

## Ergebnispräsentation zur Studie über die Kulturszene während der Corona-Pandemie und Verknüpfung der Ergebnisse mit der Kulturstrategie 2030 der Stadt Chemnitz



## ZIELSTELLUNGEN DER STUDIE

### Ziel 1: Wertschätzung durch Zuhören

Ziel dieser Studie ist es eine multi-akteurielle Erhebung durchzuführen, sprich wir wollen die breite Kulturlandschaft erreichen und mit ihnen ins Gespräch kommen. Dabei sind nicht nur Künstler und Kultur- und Jugendzentren, sondern auch die Dienstleister die dahinter stehen wie Veranstaltungstechniker, Caterer, Produktionsfirmen und viele mehr integriert worden.

### Ziel 2: Wertschätzung durch Vielfalt

Ziel ist es darüber hinaus, dass die geführten Interviews den Status Quo unter den aktuellen Bedingungen innerhalb der Chemnitzer Kulturlandschaft verbalisieren und beschreiben. Durch die Vielschichtigkeit soll keine Einzelfalldarstellung erstellt, sondern ein aggregiertes Stimmungsbild der Chemnitzer Kulturbranche eingefangen werden.

### Ziel 3: Wertschätzung durch Verbindung

Ziel ist es auch, dass diese Studie neben dem Einblick in die aktuelle Lage auch einen Ausblick gibt und eine Orientierung für die Akteure der Kulturszene wie auch für deren Förderer und Unterstützer ist. So wird es denkbar, dass sich die Chemnitzer Kulturlandschaft schneller durch gezielte Maßnahmen erholen kann. Hier verstehen wir uns als Dialogpartnerinnen.

# STUDIENDESIGN: VON DER IDEE ZU DEN ERGEBNISSEN



Idee:  
Studie zu  
Kulturschaffenden  
während der  
Corona-Pandemie

Kultugesichter-Kampagne

- Wertschätzung für die Teilnehmenden
- Stimmungsbild der Lage
- Ausblick und Einschätzung



Umsetzung:  
Leitfadengestützte  
Interviews

30 Teilnehmende aus Chemnitz

- 8 offene Fragenblöcke zur breiten Erfassung der Situation
- 3 geschlossene Fragenblöcke für quantifizierbare Ergebnisse



Aufbereitung der  
Ergebnisse:  
Transkription\* und  
Inhaltsanalyse

3.600 Minuten gesprochenes Wort

- Satz für Satz-Analyse zu den gestellten Fragen
- Verdichtung der Antworten für ein Gesamtbild
- Grafikerstellung



Interpretation der  
Ergebnisse:  
Ausgewählte  
Analysekategorien

Kooperationsmöglichkeiten

- Kulturstrategie 2030\*
- Aufarbeitung der einzelnen Fragen
- Ergebnisveröffentlichung
- ...?

\* Die Umsetzung der Studie erfolgt überwiegend als ehrenamtliches Engagement. Für die Transkription erfolgte eine finanzielle Unterstützung der CWE. Die Ergebnisinterpretation für die Kulturstrategie 2030 erfolgte mit finanzieller Unterstützung durch das Kulturmanagement.

## STUDIENDESIGN: PHASEN DER QUALITATIVEN STUDIE

Zeitraum	Projekt-Phase	Beschreibung	Umsetzung
01/2021	Initiierung	Kontaktaufnahme zu Chemnitzer Kulturgesichtern, Ausarbeitung Forschungsdesign und Interviewleitfaden	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interview vorbereitet</li> <li>• Pre-Test zu Interviews absolviert</li> <li>• Es wurden ca. 120 Kulturakteure angesprochen.</li> <li>• Termine vereinbart</li> </ul>
02/2021 – 04/2021	Erhebung	Durchführung der Interviews	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Für die Erhebung der Daten wurden Interviews mit deren AkteurInnen geführt.</li> <li>• 30 Interviews je ca. 2 Stunden</li> <li>• Die Chemnitzer Kulturlandschaft ist sehr vielfältig und der Gesprächsbedarf der einzelnen groß.</li> </ul>
05/2021 – 06/2021	Transkription	Alle Interviews müssen transkribiert werden, um diese auswerten zu können.	Aufgrund der hohen Teilnahme an der Studie müssen ca. 3.600 Minuten gesprochenes Wort in Text überführt werden. Dieser Schritt ist notwendig um die Daten (Interviewinhalte) angemessen auswerten und interpretieren zu können.
07/2021 – 12/2021	Auswertung und Transfer	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zusammenstellen und Interpretieren der Ergebnisse.</li> <li>• Aufbereitung der Ergebnisse nach unterschiedlichen Gesichtspunkten</li> <li>• Kommunikation der Ergebnisse</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Datenauswertung mittels MaxQDA, als wissenschaftlichen Aufarbeitung der Inhalte als Textstrukturierung, -zusammenfassung, und -reduktion nach inhaltlichen Kategorien.</li> <li>• Aufbereitung der Ergebnisse durch wissenschaftlich-orientierte Interpretation nach praktischen (sozial, kulturell, wirtschaftlich, u. a.) sowie theoretischen Sachverhalten</li> <li>• Transfer der Ergebnisse (Abschlussbericht und Präsentation) z.B. für Studienbeteiligten, Presse, erweiterter Chemnitzer Interessenkreis, wissenschaftliche Öffentlichkeit</li> <li>• Wissenschaftliche Publikation und Vorbereitung der Fortführung der Studie</li> </ul>

# KULTURSTUDIE UND KULTURSTRATEGIE 2030?

## KULTURSTRATEGIE – VISION 2030 (Auszug)

- Kultur beseelt das städtische Zusammenleben, sie trägt zum gegenseitigen Verständnis bei und wirkt als Inspiration und Kraftquelle bei der **gemeinsamen Bewältigung der Herausforderungen**, mit denen Stadtraum und Stadtgesellschaft durch zunehmende Internationalisierung, die Entwicklung hin zu digitalen und immer stärker wissensbasierten Lebens- und Arbeitswelten, gestiegene Mobilitätsanforderungen und politische Veränderungen konfrontiert sind.
- präsentiert sich auch im europäischen Kontext als von nachhaltigen, „kultursensiblen Entwicklungsstrategien“ geleitet.
- Städtische Kulturpolitik integriert kreative und soziale, ökologische und ökonomische Belange mit dem Ziel, **zukunftsfähige städtische Lebensräume für eine resiliente Stadtgesellschaft** zu schaffen.
- Angesichts der Auflösung tradierter Ordnungen erfindet sich die Stadt immer wieder neu, setzt ihre Utopien von kreativer Ordnung – aktuell von Öffnung und Aufbruch, vom guten Leben im Vorläufigen – räumlich und kulturell um

## KULTURSTRATEGIE – ZIELE 2030 (Auszug)

- Die Kulturstrategie sieht weiterhin vor, dass Akteur/innen aus Kultur, Politik, Verwaltung und Wissenschaft sich regelmäßig im Rahmen der Kulturstrategie über Schwerpunkte der kulturellen Entwicklung verständigen und über die Gestaltung der kulturellen Infrastruktur beraten.
- Erleichterung des Zugangs zu Kultur
  - Anregung kultureller Prozesse durch transparente Kulturförderung im Rahmen einer zeitgemäßen, nachhaltigen Kulturpolitik
  - Optimierung der kommunikativen Vernetzung und des Austauschs
  - Schaffung von Anerkennungsstrukturen – Auszeichnungen, Empfehlungen
  - Verbesserung der Weiterbildungsmöglichkeiten/
  - Professionalisierungsangebote für Kulturschaffende
  - Intensivierung der Prozesse zu Internationalisierung, internationalem Austausch und Dialog

## KULTURSTRATEGIE – THEMENFELDER

C1 Moderne(s) in Chemnitz

**C2 Gebt Raum! Voraussetzungen schaffen, Fördermodelle entwickeln\***

C3 IndustrieKultur

**C4 Kultur- und Kreativwirtschaft als Impulsgeberin\***

C5 Kulturelle Bildung

**C6 Kulturkommunikation, Kulturmarketing und Internationale Kooperation\***

**\* Für diese Themenfelder bietet unsere Studie Ergebnisse, die zur Umsetzung der Kulturstrategie 2030 Hinweise geben können.**



# KULTURSTRATEGIE – THEMENÜBERGREIFENDE MASSAHMEN UND KONZEPTIONEN

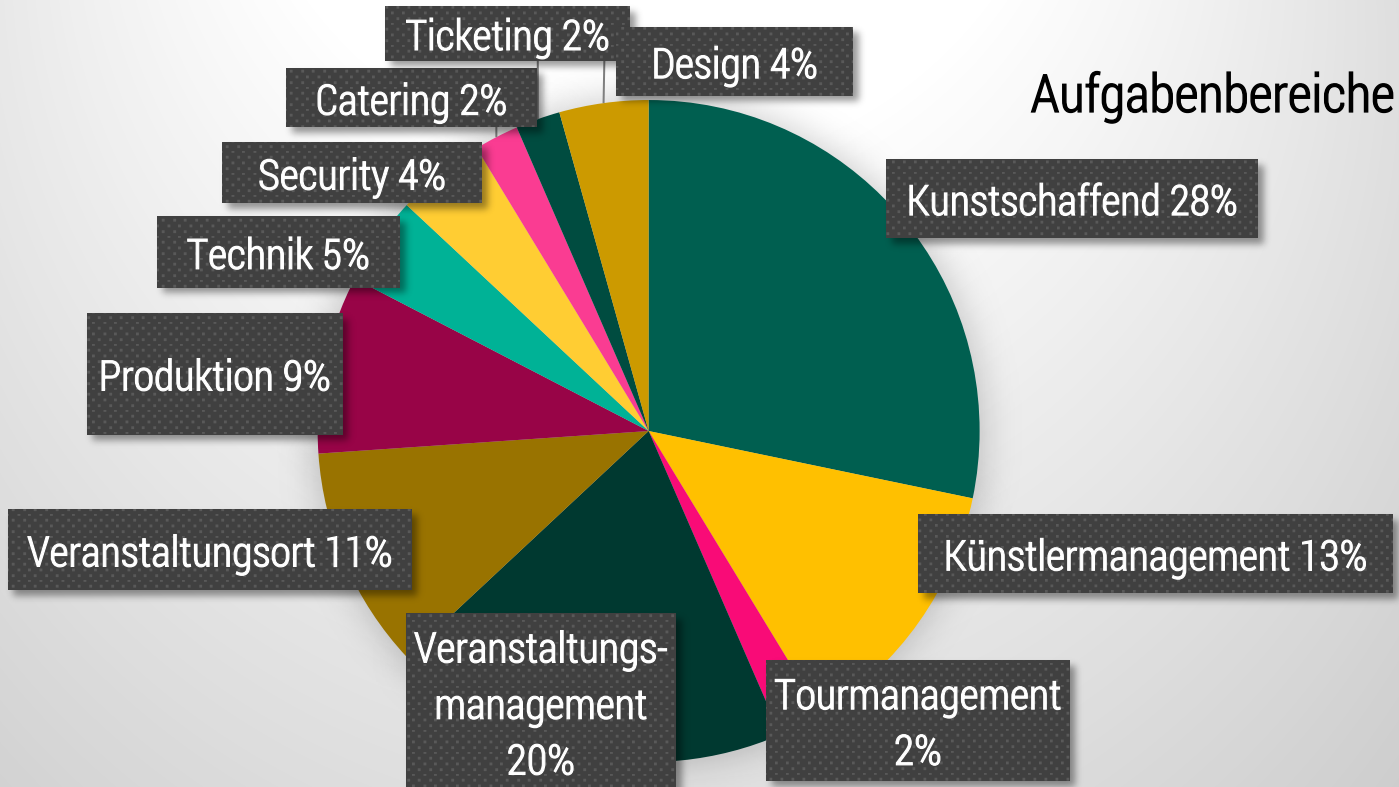
D1 Neue Instrumente der Kulturförderung

D2 Kommunikation – Öffentlichkeitsarbeit – Marketingaktivitäten

Maßnahmen der Binnenkommunikation

**\* Für diese themenübergreifenden Maßnahmen bietet unsere Studie Ergebnisse, die zur Umsetzung der Kulturstrategie 2030 Hinweise geben können.**

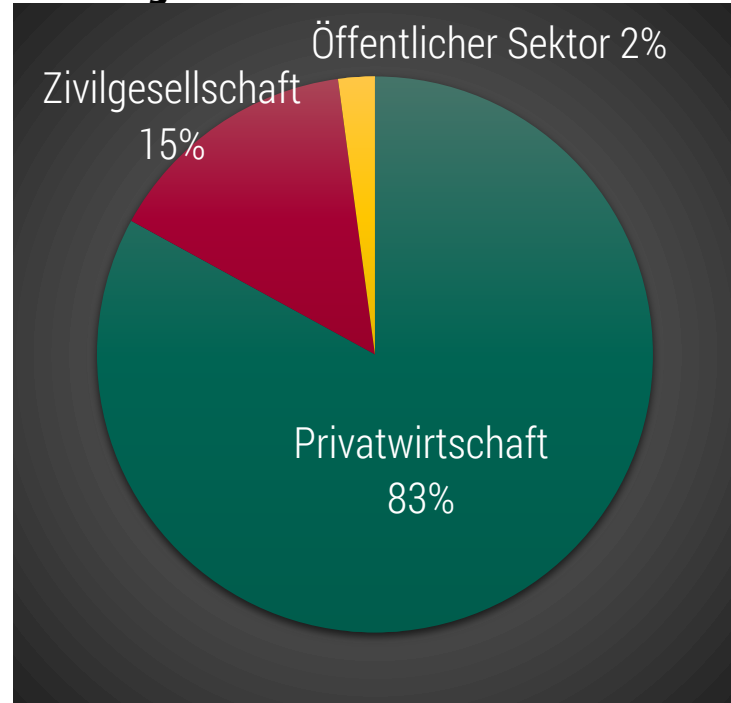
## TEILNEHMERINNEN UND TEILNEHMER DER STUDIE



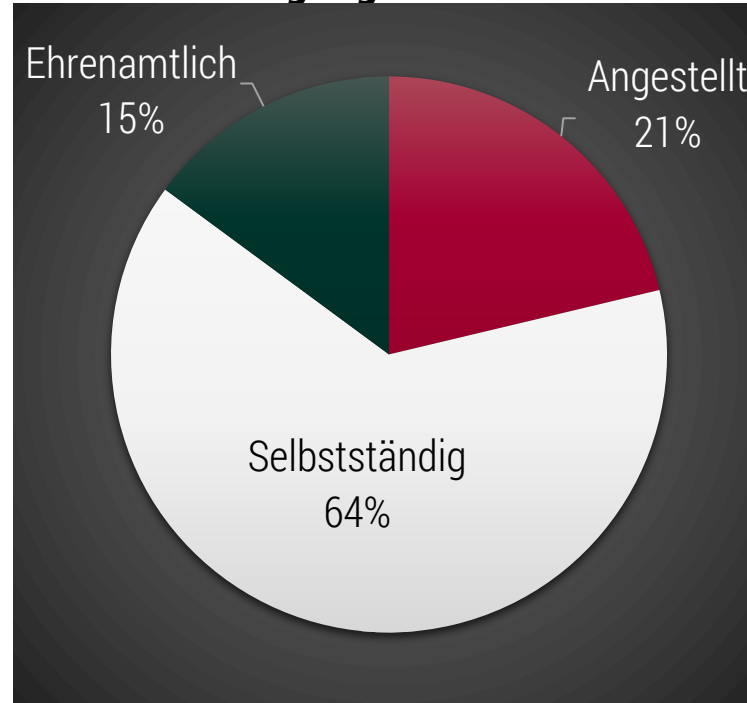
17 von 30 Teilnehmenden (57%) haben in der Kulturbranche min. eine **Doppelrolle** und vertreten mehr als einen Aufgabenbereich

## TEILNEHMERINNEN UND TEILNEHMER IN DER STUDIE

### Wirkungsbereich und



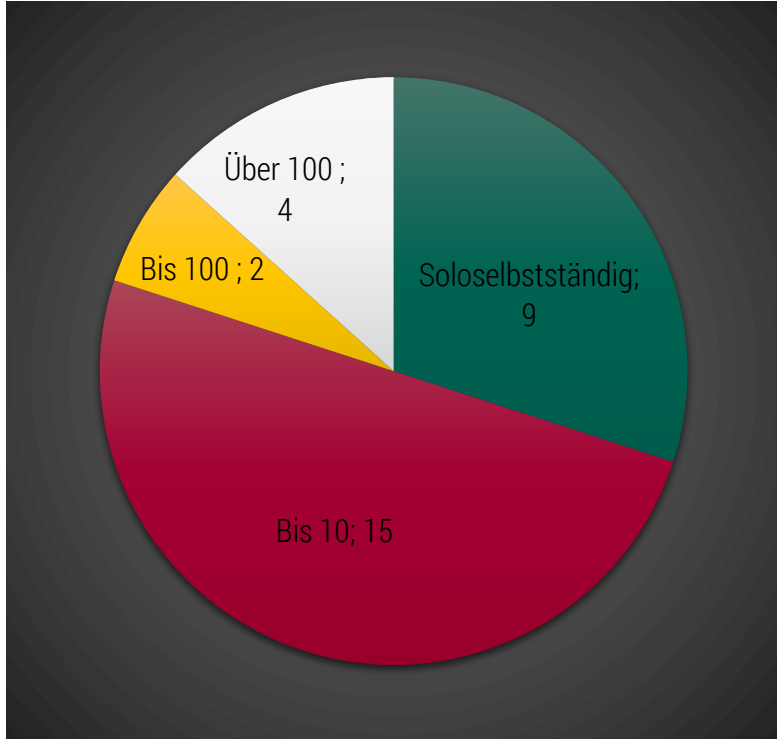
### Beschäftigungsverhältnis



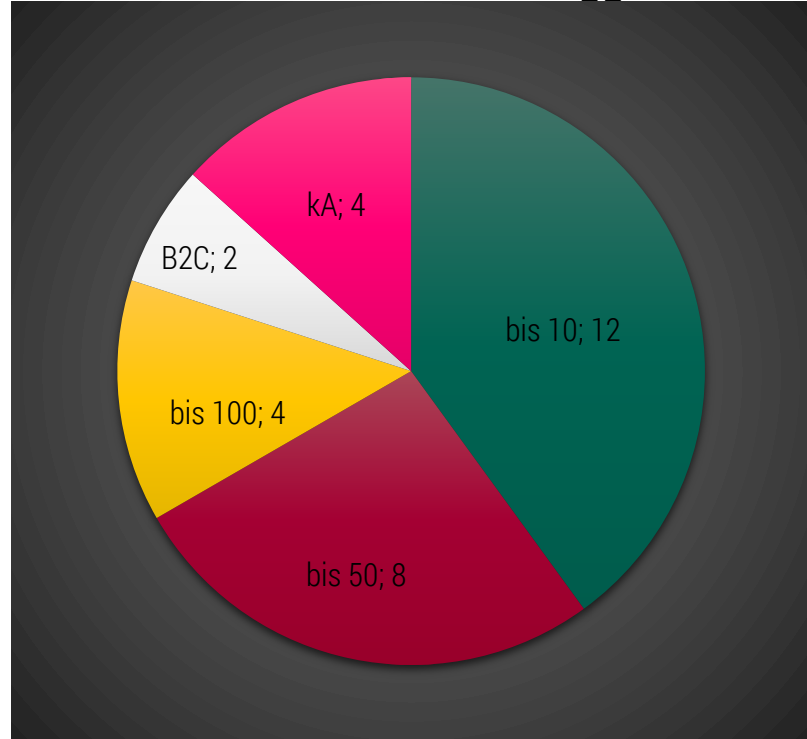
Über 50%  
haben in der  
Kultur-  
branche min.  
eine  
**Doppelrolle**  
und vertreten  
mehr als  
einen Sektor  
bzw.  
Beschäftigun-  
gsverhältnis

# UNTERNEHMENSGRÖSSEN VOR CORONA

## Nach Anzahl der Mitarbeiter

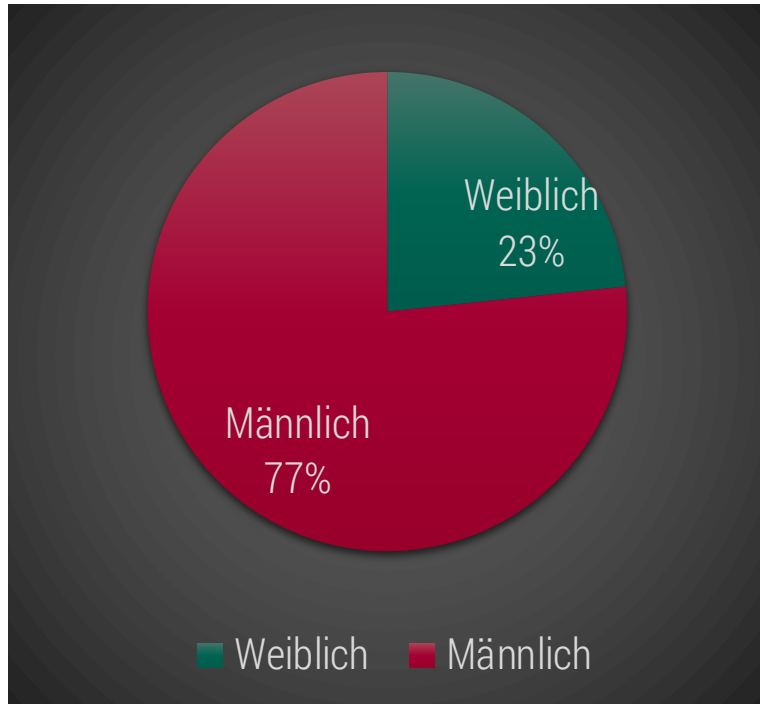


## Nach Anzahl der Auftraggeber

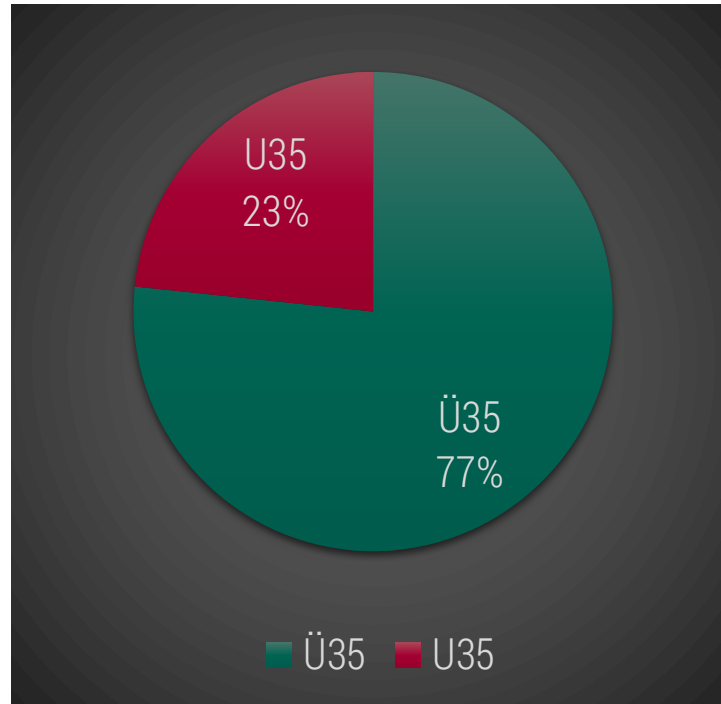


# TEILNEHMERINNEN UND TEILNEHMER IN DER STUDIE

## Geschlecht und



## Alter

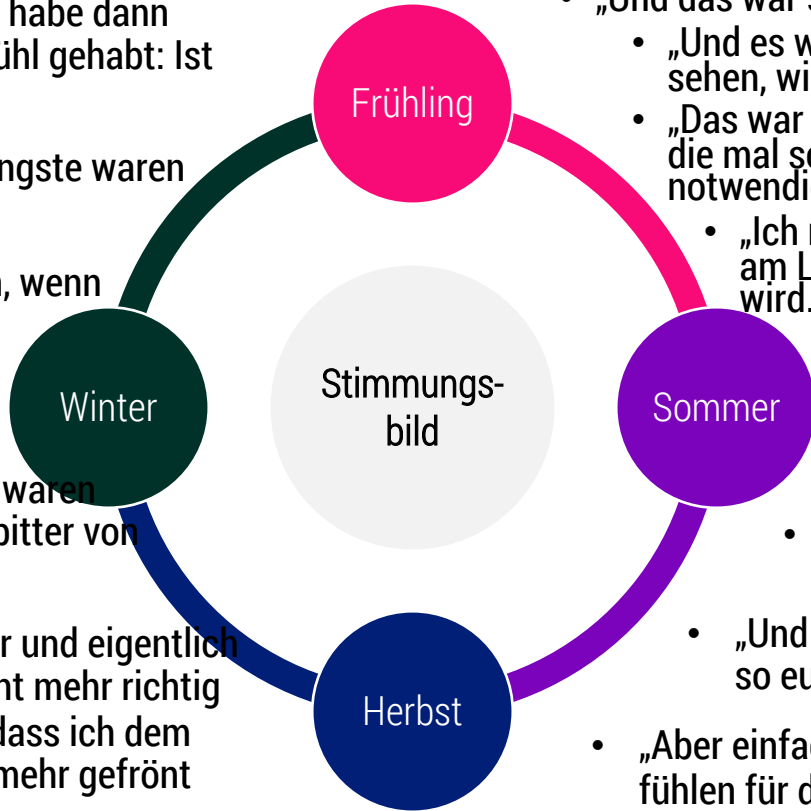


Wir verwenden das **generische Maskulinum** und adressieren Frauen und Männer gleichermaßen. An der Studie nahm kein diverse Person teil.

# KULTURSZENE, CORONA & DEREN MENSCHEN?

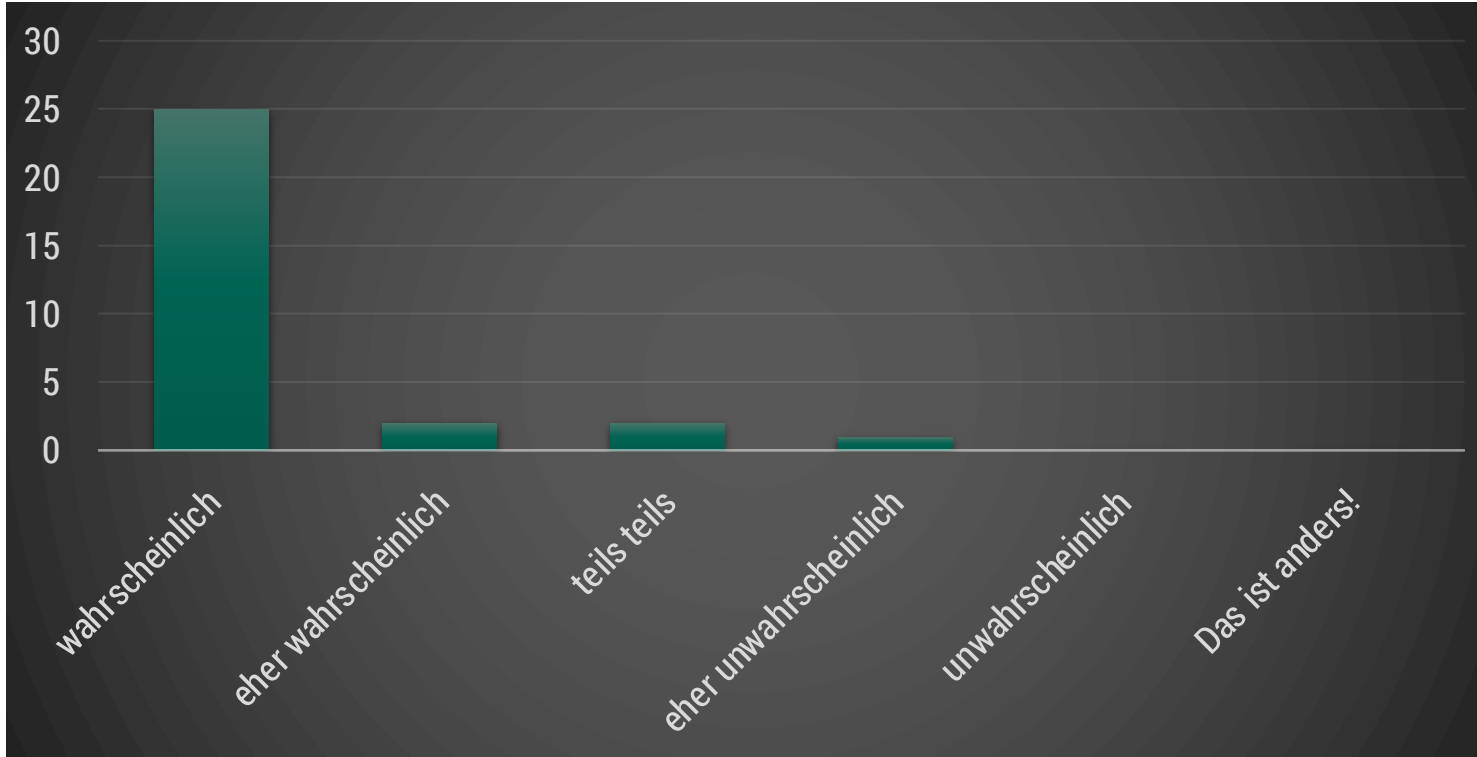
## DAS CORONA – JAHR MÄRZ 2020 – MÄRZ 2021

- „Es ist so zermürend. Also, ich habe dann schon zwischendrin so das Gefühl gehabt: Ist eigentlich total sinnlos hier.“
- „Also immer so diese Existenzängste waren extrem.“
- „Fühlt sich so schon scheiße an, wenn du dort betteln gehen musst.“
- das erste Jahr Weihnachten, Silvester zuhause.
- „Die letzten zwei Vorstellungen waren dann auch schon wirklich sehr bitter von den Besucherzahlen.“
- „Es war für mich der pure Horror und eigentlich nur Stress. Ich konnte auch nicht mehr richtig schlafen. Muss auch zugeben, dass ich dem alten Freund Alkohol da etwas mehr gefrönt habe als sonst.“



- „Und das war sechs Wochen cool!“
  - „Und es war auch irgendwie faszinierend zu sehen, wie eine Ruhe eingekehrt ist.“
  - „Das war irgendwie auch mal so eine Phase, die mal so, die vielleicht auch mal notwendig war.“
    - „Ich muss irgendwie überall nur Leute am Laufen halten und sagen: Ey, das wird.“
    - „Letzten März ist eigentlich eine ziemlich große Angst ausgebrochen in mir.“
    - „Wir sitzen jetzt hier gerade irgendwie alle im gleichen Boot.“
    - „Und am Anfang waren wir wirklich noch so euphorisch und voller Ideen.“
- „Aber einfach das sich wieder wertgeschätzt fühlen für das, was man tut.“

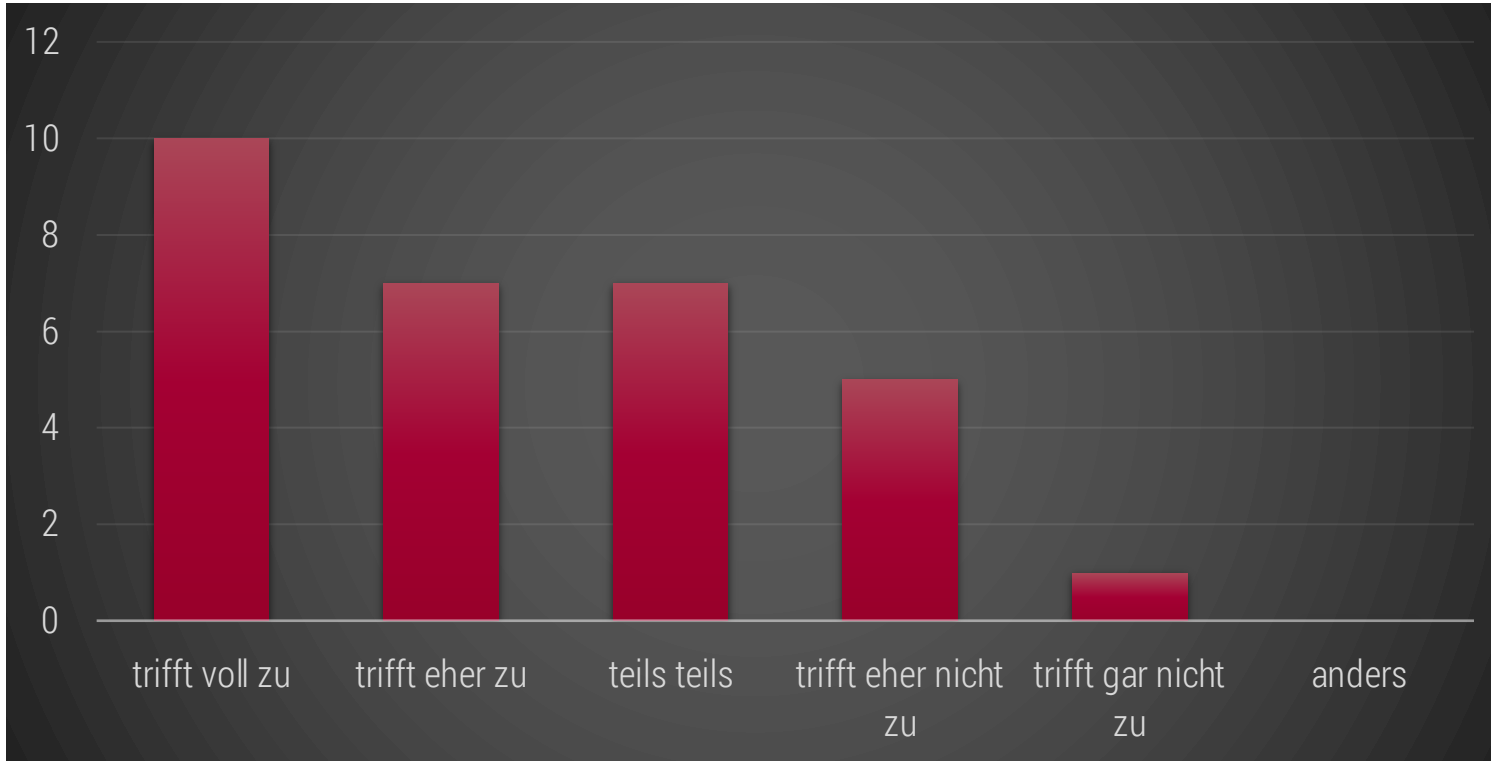
## Einige von uns werden sich aus der Branche verabschiedet haben.



90%  
erwarten  
einen Verlust  
von  
Leistungs-  
trägern und  
damit  
Kompetenz  
unserer  
Chemnitzer  
Kultur-  
landschaft



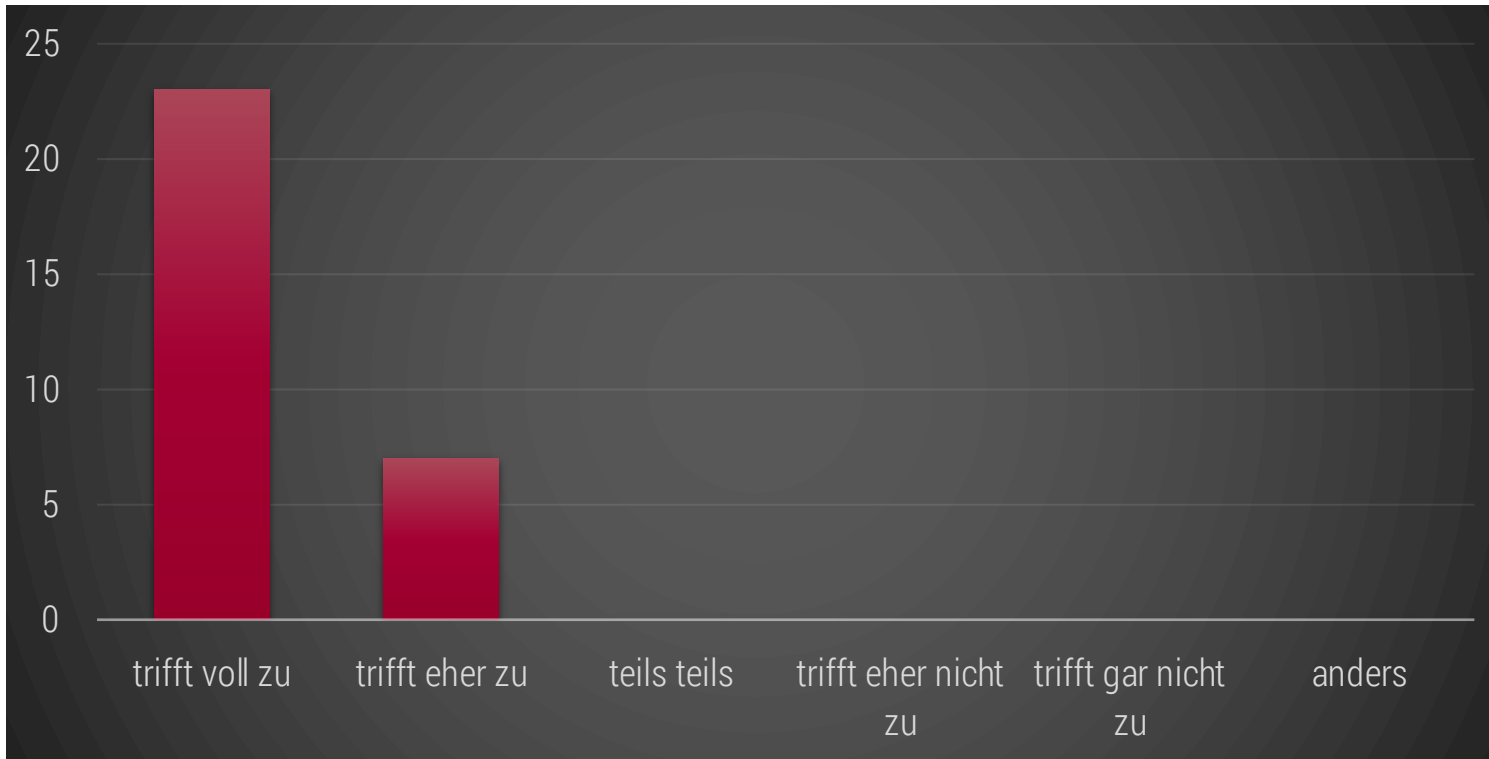
## Viele von uns sind sowohl organisatorisch/technisch u. ä. als auch künstlerisch tätig.



Ca. 60% der Akteure haben sowohl künstlerische als auch organisatorische oder technische Stärken

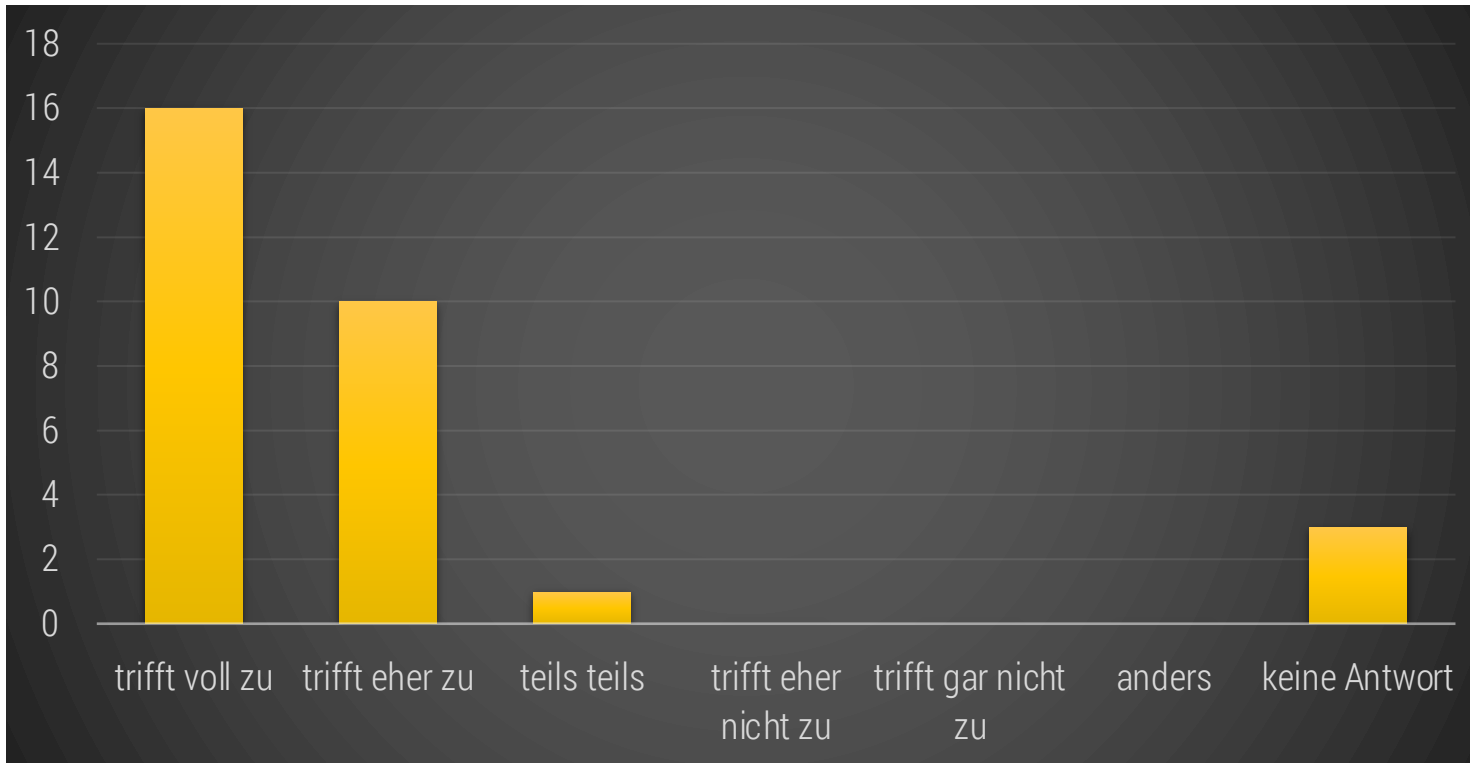
→ Die gesuchte eierlegende Wollmilchsau?

Es ist meist nicht nur ein Job, es ist eine Lebensentscheidung hier zu sein.



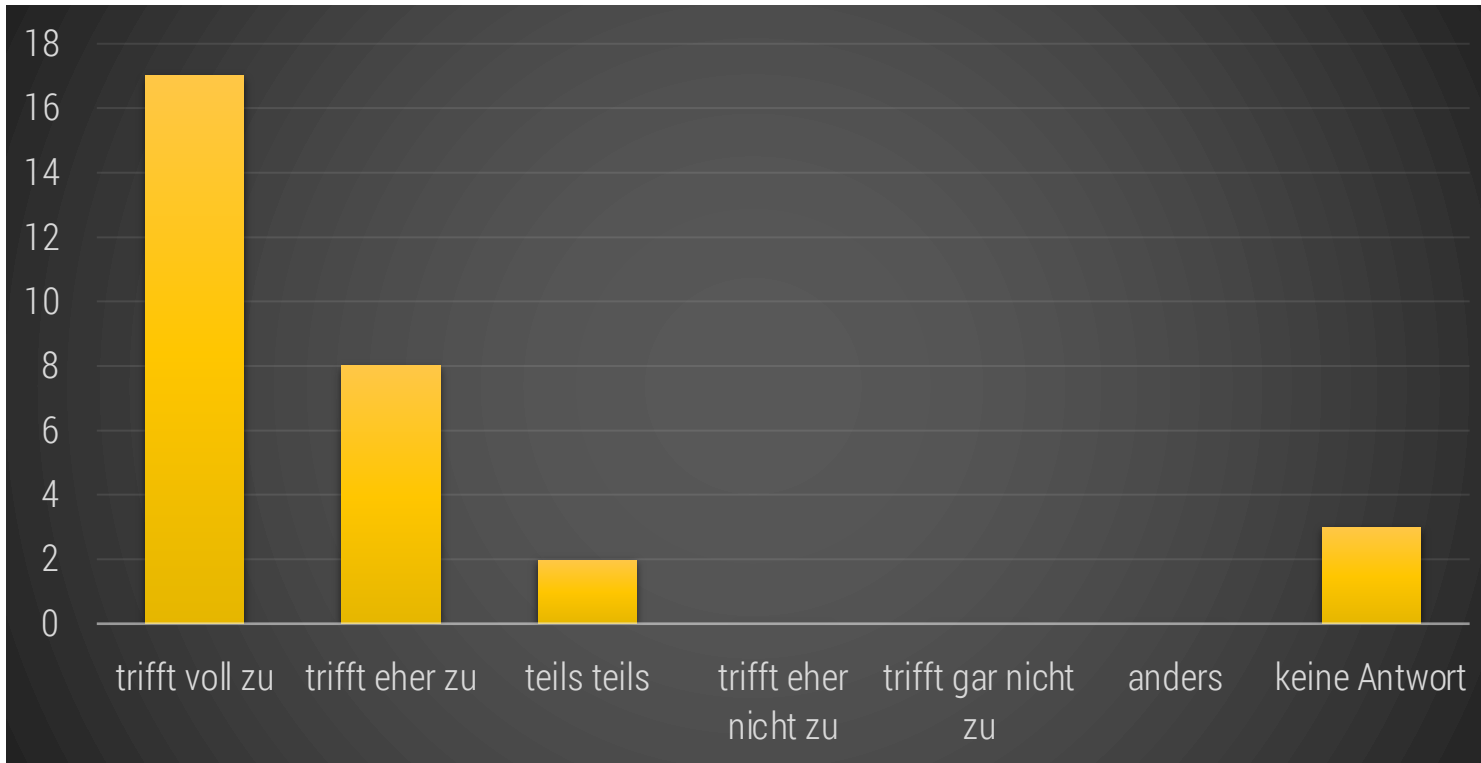
**100%**  
der Studien-  
beteiligten  
sagte aus,  
dass es für  
sie eine  
**Lebens-  
entscheidung**  
ist,  
**kultur-  
schaffend**  
zu sein

## Belastbar: psychische wie physische Stabilität – auch unter Leistungsdruck



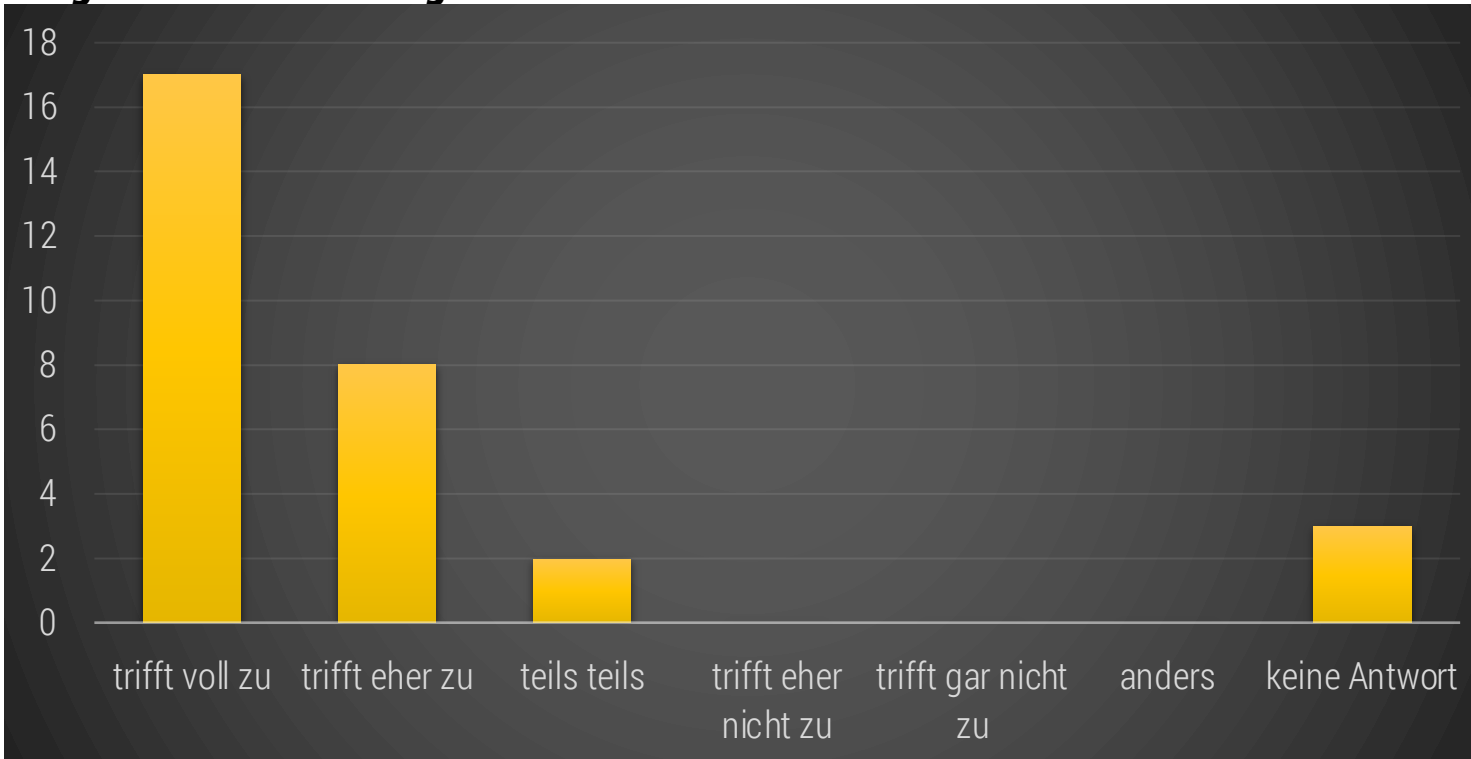
Fast 100%  
der  
Antworten  
zeigen, dass  
sich die  
**Kultur-**  
**schaffenden**  
**für belastbar**  
halten.

## Kreativ: Erkennen von Möglichkeiten und Entwickeln innovativer Lösungen



Fast 90%  
aller  
Beteiligten  
halten sich  
für **kreativ**  
und **fähig**  
**innovative**  
**Lösungen zu**  
finden

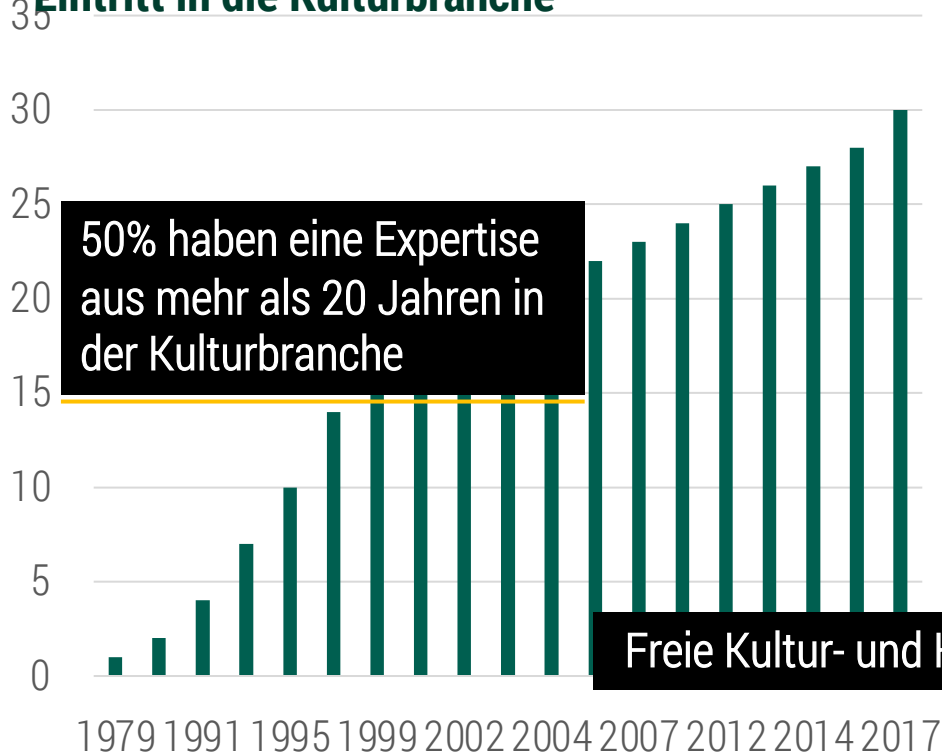
## Leistungsmotivstark: der Wille, Leistung zu erbringen und sich mit herausfordernden beruflichen Aufgaben zu beschäftigen



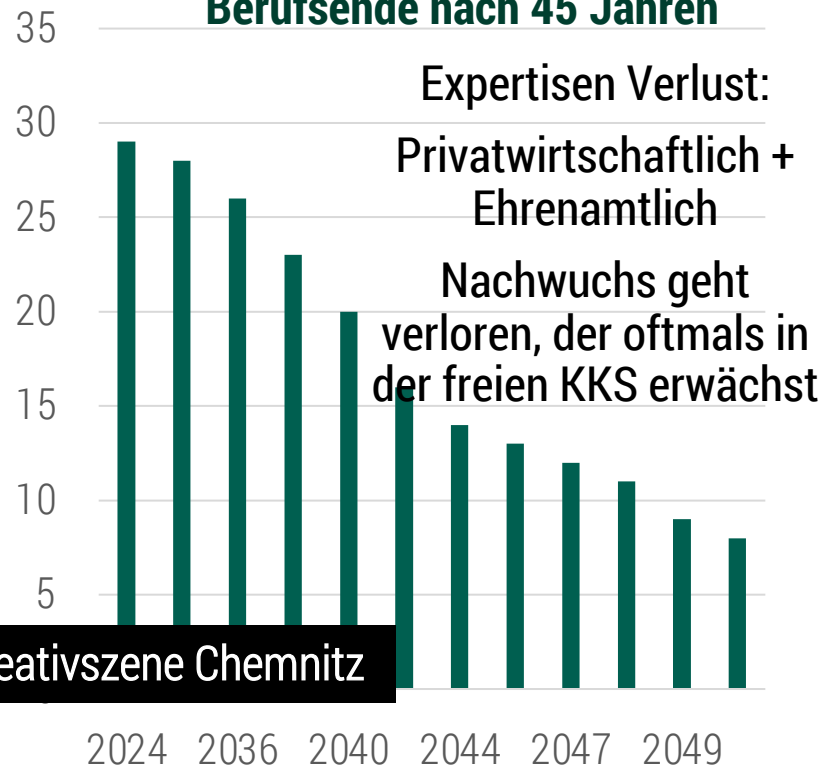
Fast 90%  
aller  
Beteiligten  
haben eine  
**starkes  
Leistungs-  
motiv** und  
nehmen gern  
berufliche  
Heraus-  
forderungen  
an

## INTERPRETATION: Personelle Komponente

### Eintritt in die Kulturbranche



### Berufsende nach 45 Jahren



## INTERPRETATION: Personelle Komponente (Gebt Raum – Bewusster Ressourceneinsatz)

### Leidenschaft, Belastbarkeit und Kreativität

- Die Kulturszene besteht aus Menschen, die aus Überzeugung und Leidenschaft aktiv sind und sich allen, auch herausfordernden Aufgaben, mit Kreativität stellen.
- Aufgrund ihrer vielfältigen Fähigkeiten könnte man sie als die „eierlegenden Wollmilchsäue“ bezeichnen, die jede andere Branche so händeringend sucht.

### Kurzfristiger und langfristiger Verlust von Expertise

- Experten verlassen aktuell die Kulturszene und werden teilweise nicht zurück in die Branche kommen.
- Daher wir Man- und Woman-Power spätestens 2025 im Kulturhauptstadtjahr fehlen.
- Da sich die Leistungsträger seit 20 Jahren und mehr in der Kulturszene befinden, werden sich diese auch in den kommenden 20 Jahren aus der Kulturszene verabschieden, verstärkt sich das Problem des Expertiseverlustes ab 2030.

### Nachwuchsproblematik

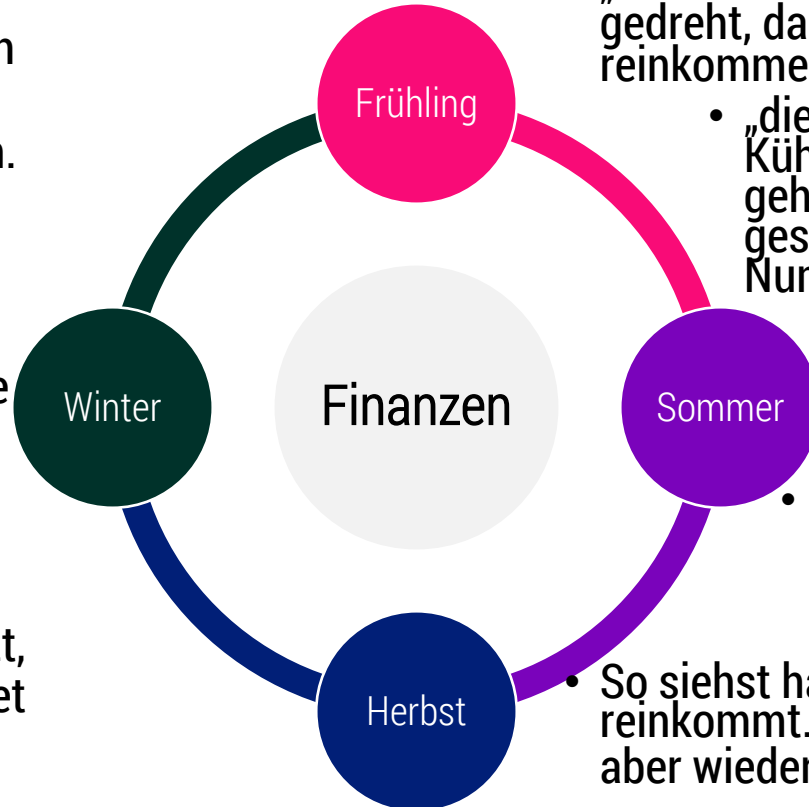
- Die freie Kunst- und Kulturszene berichtet über das Ausbleiben von Nachwuchs.
- Die freie Kunst- und Kulturszene war bisher der Pool an potenziellen Leistungsträgern, die sich in ihrer Lebenslaufbahn für ehrenamtliche sowie privatwirtschaftliche Engagement in der Kulturszene in Chemnitz entschieden.

# KULTURSZENE CORONA & FINANZEN?



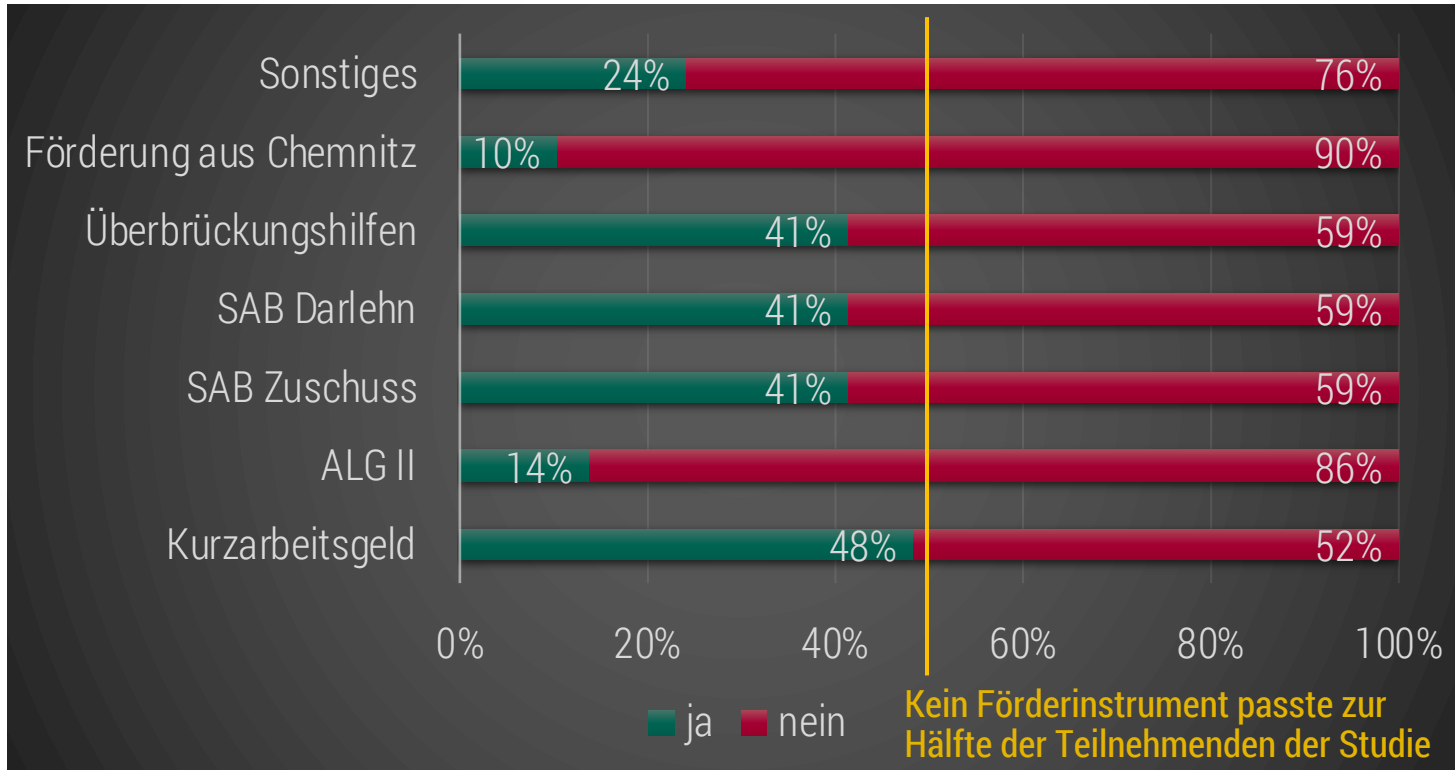
## DAS CORONA – JAHR MÄRZ 2020 – MÄRZ 2021

- Und sie haben dann auch angefangen, erste **Programme** aufzusetzen. Wo wir natürlich durchgerutscht sind.
- dass man halt die **Fixkosten** auf irgendeine Art und Weise dann in den Griff bekommt. Also die laufenden Kosten, dass man halt Sachen kündigt, Sachen aussetzt, Kredite irgendwie stundet und, und, und.



- „Wir haben ganz viel uns halt einfach gedreht, damit dort halt Förderungen reinkommen.“
  - „die Hütte ist warm, der Kühlschrank ist voll und uns geht es allen gut, wir sind gesund. Das ist die eine Nummer.“
  - Ein **Minus** habe ich trotzdem gemacht im letzten Jahr, das muss man auch klar so sagen.
  - Ich habe auch einen guten **privaten Kredit** aufnehmen können, Gott sei Dank, von Verwandten
- So siehst halt zu, dass das Geld reinkommt. Und dann verteilst du es ja aber wiederum nur an andere.

## FINANZIELLE UNTERSTÜTZUNGSMÖGLICHKEITEN



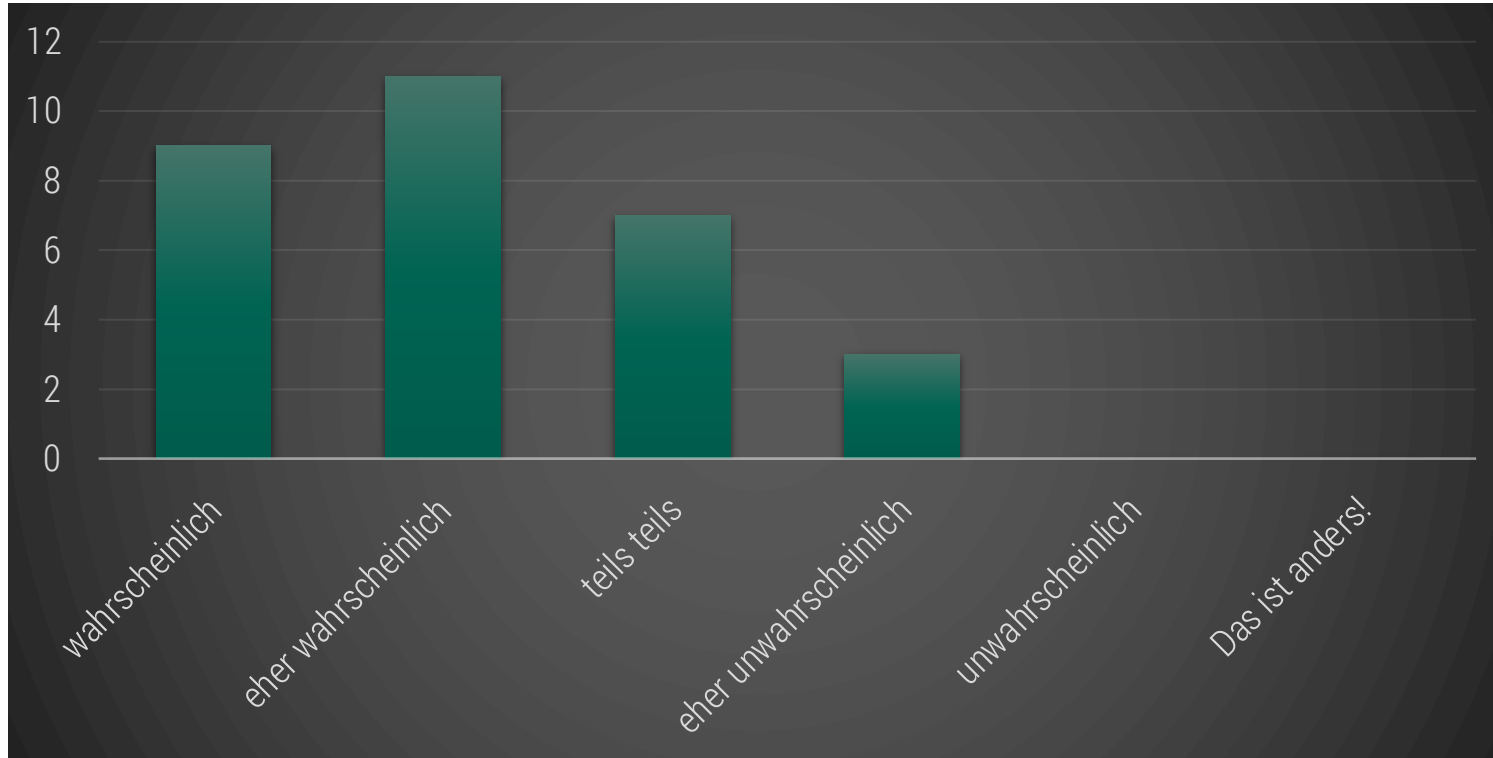
Gründe für das „Nichtnutzenkönnen“:

Fehlende Pass-fähigkeit des Unternehmens

Fehlende Antrags-fähigkeit

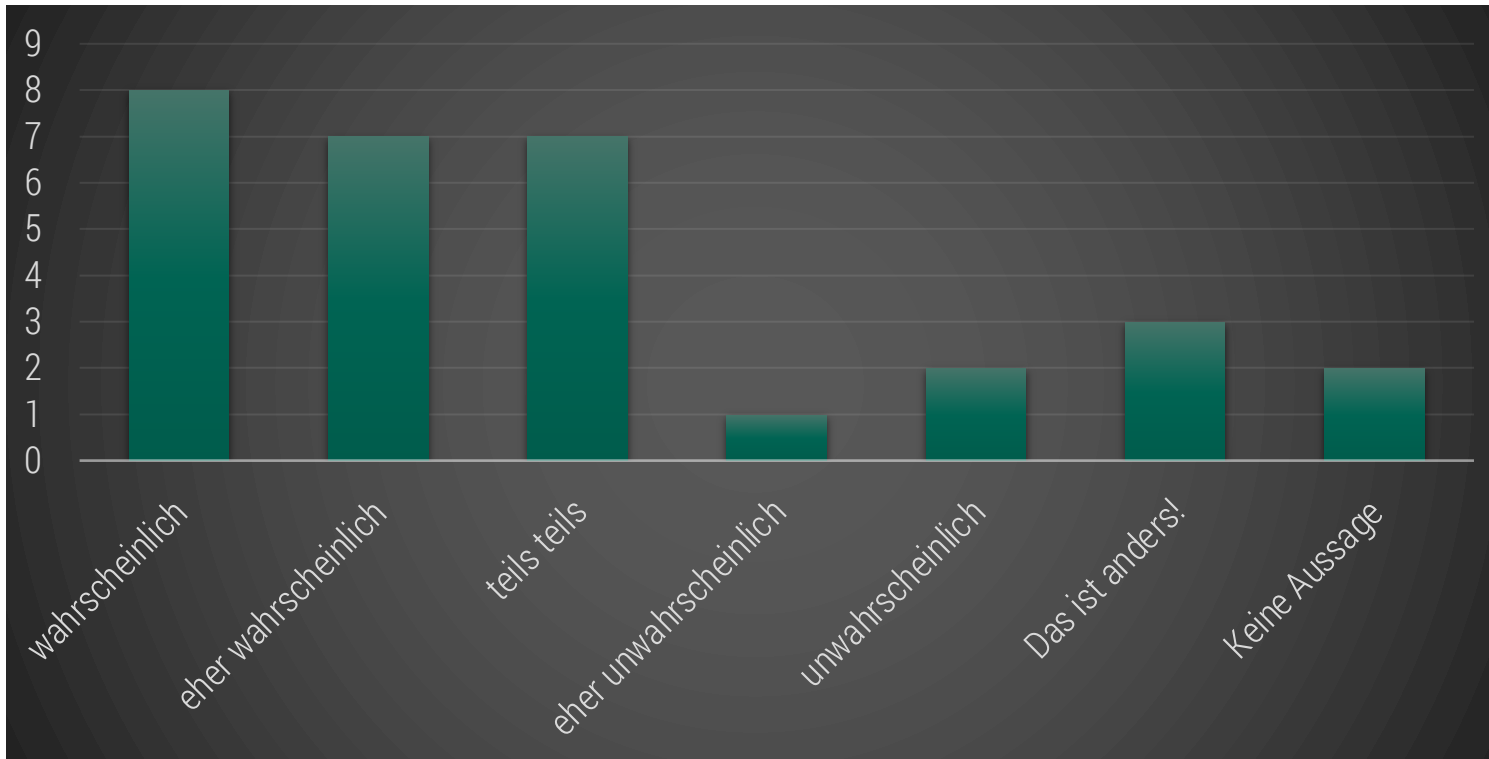
Fehlende Überwindung

## Viele von uns werden finanziell ruiniert sein.



2/3  
erwarten  
**finanzielle  
Schwierig-  
keiten**  
für viele  
Leistungs-  
träger

## Kulturveranstaltungen werden wir teurer anbieten müssen.



50%  
erwarten eine  
Verteuerung  
von Kultur-  
angeboten

→  
Orientierung  
für neue  
Preise für  
Kultur-  
angebote?

## INTERPRETATION: NEUE INSTRUMENTE DER KULTURFÖRDERUNG

*„Und das geht auch nur im ehrenamtlichen Betrieb, weil du arbeitest halt diese Anträge ab. Du siehst halt zu, dass das Geld reinkommt. Und dann verteilst du es ja aber wiederum nur an andere. Also du hast ja selber gar nichts davon. Also was du davon hast ist dass der Verein seinen Status behalten kann und nicht Pleite geht. Ja, das ist richtig, aber die Arbeit muss halt trotzdem erst einmal gemacht werden.“*

*„Klar, haben wir es auch irgendwie probiert mit Stream, [...] Das geht immer nur über so Projektförderungen. Ansonsten rentiert sich das einfach so wenig. Und dass wir halt auch uns jetzt bewusst, als Verein, dagegen entschieden haben, das noch weiterhin irgendwie zu machen. Weil natürlich da auch DJ's dran hängen, die irgendwie dann immer schon ein Auge zudrücken und sagen: Ja, dann zahlt mir [...] kein Honorar. Oder zahlt mir weniger. Aber es gibt ja trotzdem Techniker. Es gibt diese Technikmiete. Das ist ja jetzt auch nichts, was man irgendwie unbedingt im Haus hat, für so einen Stream. Oder dass, wir haben jetzt auch keine Leute, die Videos schneiden können und Untertitel einfügen können. Das brauchen wir ja eigentlich im normalen Betrieb nicht. Genau. Dass das eigentlich alles Mehrkosten wären, die wir uns jetzt irgendwie, also wo es sich nicht so richtig lohnt.“*

- Anerkennung der kulturellen Leistung fehlt
- Last des Mehraufwandes der Planung und Organisation unter Corona-Bedingungen wird übersehen
- Finanzielle Entlohnung für Kunst- und Kulturschaffende wird „wegverhandelt“
- Wille des Durchhaltens

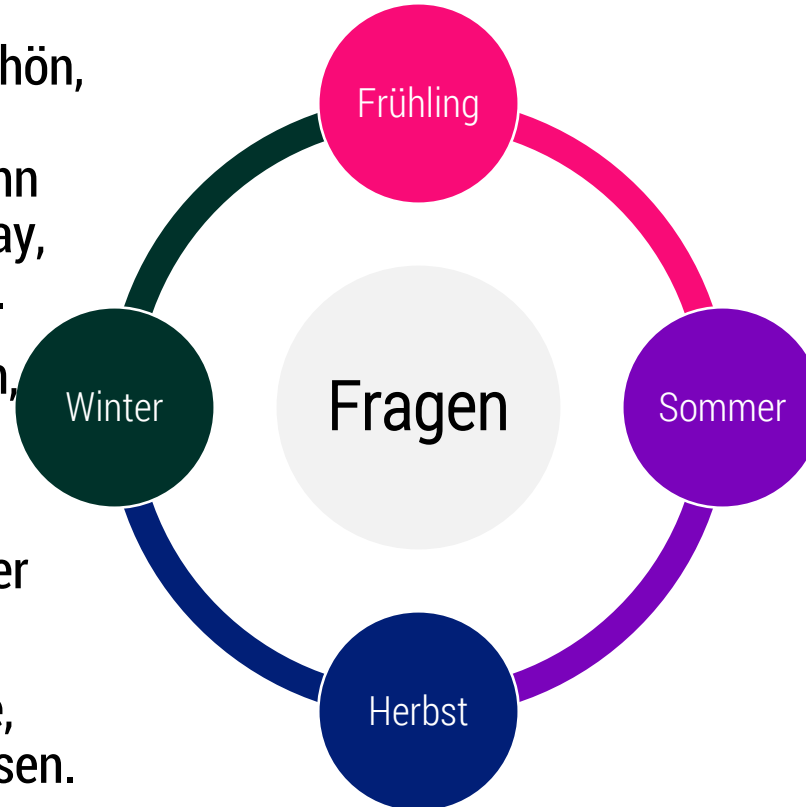
## INTERPRETATION: Finanzielle Komponente (Gebt Raum – Bewusster Ressourceneinsatz)

- Ca. 15% konnten keine Förderungen nutzen
- Rentenrücklagen aufgebraucht
- Private Initiativen halten die Kulturszene am Laufen
- Kunstschaffende haben Stipendien und ALG II in Anspruch genommen
- Soloselbstständige sind einer branchenfremden Beschäftigung nachgegangen
- Angestellte haben Kurzarbeitergeld erhalten
- Förderinstrumente beachten den organisatorischen Mehraufwand nicht
- Gesellschaftliche und politische Wertschätzung und Anerkennung für das Schaffen von Kunst und Kultur braucht neue Methoden

# KULTURSZENE CORONA & ZUSAMMENHALT?

## DAS CORONA – JAHR MÄRZ 2020 – MÄRZ 2021

- Aber es wäre schon schön, wenn man da mal eine Perspektive hätte. Wenn man sagen könnte, okay, so und so sieht es aus.
- Also wie wird das dann, wenn wir wieder aufmachen sollen?
- Wie geht es dann weiter danach?
- Also was sind Projekte, die wir anstreben müssen.



- Ich bin gespannt auf die Marktbereinigung, die jetzt brutal losgeht.
- Und wir wissen eigentlich gar nicht, wie es weitergeht und sowieso. Aber es wird ja bestimmt irgendwie-
- Ach du scheiße, was ist denn jetzt hier?



## ERGEBNISSE: Kulturkommunikation – Kulturmarketing – Internationale Kooperationen: Binnenvernetzung

*„Und hier in Chemnitz ist das auch so schön übersichtlich. Jeder ist irgendwie mit jedem ein bisschen befreundet. Man kennt sich zu mindesten.“*

*„Und also was dabei richtig krass geholfen hat, war eigentlich dann so diese Verbindung von dem-. Ich weiß nicht, ob Du schon von dem Hand in Hand e.V. gehört hast?“*

*„Also was wirklich ein extrem schöner Moment ist, ist dass wir so, als Chemnitzer Clubs und Initiatoren und Initiatorinnen, so verbunden jetzt da rausgehen. Dass wir sagen: Okay. Es sind irgendwie alle viel näher aneinander gerutscht.“*

*„[...] und da war auch die Vernetzung unter den Künstlern ganz toll, [...]"*

### Darstellende Künste & Clubs:

während der Pandemie hat sich die Vernetzung und der Austausch verbessert, oder auch neuergeben



**Wunsch: Netzwerke erhalten, weiter ausbauen, weiter miteinander arbeiten**

## ERGEBNISSE: Kulturkommunikation – Kulturmarketing – Internationale Kooperationen: Binnenvernetzung

*„Und dann hoffe ich, dass wir irgendwie dieses Netzwerk, was wir uns jetzt erschlossen haben, dass das auch weiter erhalten bleibt.“*

*„Wir haben also Einmietungen gehabt von Kunden, die nie zu uns gekommen wären[...].“*

*„Also wir haben relativ schnell rausgefunden und da war auch die Vernetzung unter den Künstlern ganz toll, was für Möglichkeiten gibt es...“*

*„Aber dadurch, dass es Kunst und Kultur ist und einen anderen Hintergrund hat, würde ich mir wünschen, dass (?es) da in die Richtung geht, dass es mehr Solidarisch und ein mehr ein Miteinander ist. Und dass jeder ein Stück von dem Kuchen abbekommt, weil es ist genug da..“*

### Kulturszene allgemein 1/2:

- Während der Pandemie gab es unter den verschiedenen Akteuren allgemein mehr Austausch und mehr Vernetzung
- Netzwerke haben mitunter zum „überleben“ beigetragen.
- Zum Teil konnten neue Kundengruppen erschlossen werden

## ERGEBNISSE: Kulturkommunikation – Kulturmarketing – Internationale Kooperationen: Binnenvernetzung

*„Da ist als hätte es ein bisschen, als hätte es ein bisschen in den, in den Dornröschenschlaf gefallen, weil auch die Vereinsarbeit ja durch die Kontaktbeschränkungen nicht mehr möglich ist, und das ist ein Riesenproblem.“*

*„nach dem Lockdown wird es erst spannend. Wer überlebt von den Veranstaltern, die diesen ersten Durchschub der Veranstaltungen, ja? [...] Dort wird sich auch entscheiden, dass wir für eine Kultur in Zukunft haben werden, die nur noch erst mal mainstreamig arbeitet.“*

*„Was ist nun mit den Subkulturen?“*

*„Viele, die jetzt künstlerisch wirklich was auf dem Halm haben sozusagen halt einfach nicht die Möglichkeit haben, das durch verschiedene Verbreitungsmöglichkeiten das an Mann und Frau zu bringen sozusagen halt. Ich meine, klar, das Digitalisierte. Ich meine, jeder Affe kann jetzt einen YouTube Channel machen.“*

### Kulturszene allgemein 2/2:

- Die Frage wer „überlebt“ stellt sich den Teilnehmenden immer wieder.
- Was wird noch Geld bringen ? Und was heißt das für Mainstream und Subkulturen?



**Welche Kulturformate und Kulturbereiche haben wir nach der Pandemie noch zur Verfügung?**

## ERGEBNISSE: Kulturkommunikation – Kulturmarketing – Internationale Kooperationen: Binnenvernetzung

*„Und dann hoffe ich, dass wir irgendwie dieses Netzwerk, was wir uns jetzt erschlossen haben, dass das auch weiter erhalten bleibt.“*

*„Wir haben also Einmietungen gehabt von Kunden, die nie zu uns gekommen wären[...].“*

*„Also wir haben relativ schnell rausgefunden und da war auch die Vernetzung unter den Künstlern ganz toll, was für Möglichkeiten gibt es...“*

*„Aber dadurch, dass es Kunst und Kultur ist und einen anderen Hintergrund hat, würde ich mir wünschen, dass es da in die Richtung geht, dass es mehr solidarisch und ein mehr ein Miteinander ist. Und dass jeder ein Stück von dem Kuchen abbekommt, weil es ist genug da.“*

- In weiten Teilen mehr Vernetzung als vor der Pandemie
- Vernetzung hat zum **Überleben verschiedener Organisationen** beigetragen
- Austausch über Fördermöglichkeiten war wichtig
- Wunsch Netzwerke auch nach der Pandemie zu erhalten
- Öffnung über **alle 3 Sektoren** der KKS gewünscht
- **Lokale Vernetzung** als Mehrwert

## ERGEBNISSE: GEBT RAUM!

*„Wir haben dann jetzt angefangen im Dezember uns häufiger auch mit dem kompletten Verein in Zoom Meetings zu treffen, um halt eben Ideen zu schmieden was wir machen können“*

*„diese geschützten Räume, die irgendwie Zugang zu neuen Themen machen, fehlen total.“*

*„Diese ganzen Onlineformate, die es gibt, die sind nicht annähernd ausreichend oder gewinnbringend auch einzuschätzen. Es ist zwar für diese Zeit jetzt sicherlich irgendwie ein mögliches Tool. Aber das ist mehr so ein Notding, was auf keinen Fall zum Thema.“*

*„Und das andere ist natürlich auch, das hatten wir mit dem wirtschaftlichen angesprochen, ist: Du connectest dich halt auch in diesen Räumen nicht. Du triffst halt auf Leute, du sagst jetzt nicht ich mache jetzt erst einmal ganz plump eine Ausschreibung. Oder sagst ich brauche den und den und den. Und schreist es in die Welt heraus. Du sagst halt, ich habe halt Bock das und das zu machen. Du tauschst dich halt aus und triffst vielleicht auch Leute die sagen, das ist eine coole Idee. Es geht aber nicht darum dass man sagt, man muss jetzt unbedingt Geld verdienen. Aber es geht auch darum, einfach auch etwas auf die Beine zu stellen. Aber da hängt ja trotzdem Geld daran und am Ende bestenfalls auch Jobs. So, dass dieser kreative Raum auch Ideen für wirtschaftliche Projekte-. Das ist genau das gleiche mit den gesellschaftlichen, politischen Themen. Auch der Raum fehlt. Auch für Innovation schlichtweg einfach“*

## Räumlichkeiten für Vernetzung

- Während der Pandemie mangelte es an Räumen zur gemeinsamen kreativen Arbeit, zum gemeinsamen tätig sein.
  - Durch diesen Mangel kam es auch zu weniger Austausch und weniger Vernetzung.
- weniger Ideen
- weniger Formate und Angebote
- wenn sie doch entstehen auf weniger Schultern realisiert werden können

## INTERPRETATION: **Zusammenhalt**

### Sektorenübergreifendes Arbeiten

- Die neu aufgebauten Netzwerken und Kooperationen sollten auch nach der Pandemie gestärkt werden.
- Hier geht es vor allem darum sowohl den privatwirtschaftlichen, den zivilgesellschaftlichen und öffentlichen Sektor gleichermaßen zu beteiligen.
- Außerdem werden tatsächliche Räumlichkeiten benötigt, um Ideenaustausch und gemeinsames Wirken zu ermöglichen.

### Lokaler Fokus

- Eine Konzentration auf lokale Leistungsträger erfolgt z.B. aufgrund des 15-km Radius. Dies nahmen die Akteure als neu und gleichermaßen zusammenführend wahr.

### Verlust von Leistungsträgern

- Gegenseitige Unterstützung z.B. bzgl. Fördermittelanträge wurde als teilweise „überlebenssichernd“ beschrieben.
- Trotzdem werden Leistungsträger z.B. aufgrund typischer Marktbereinigung verloren gehen.

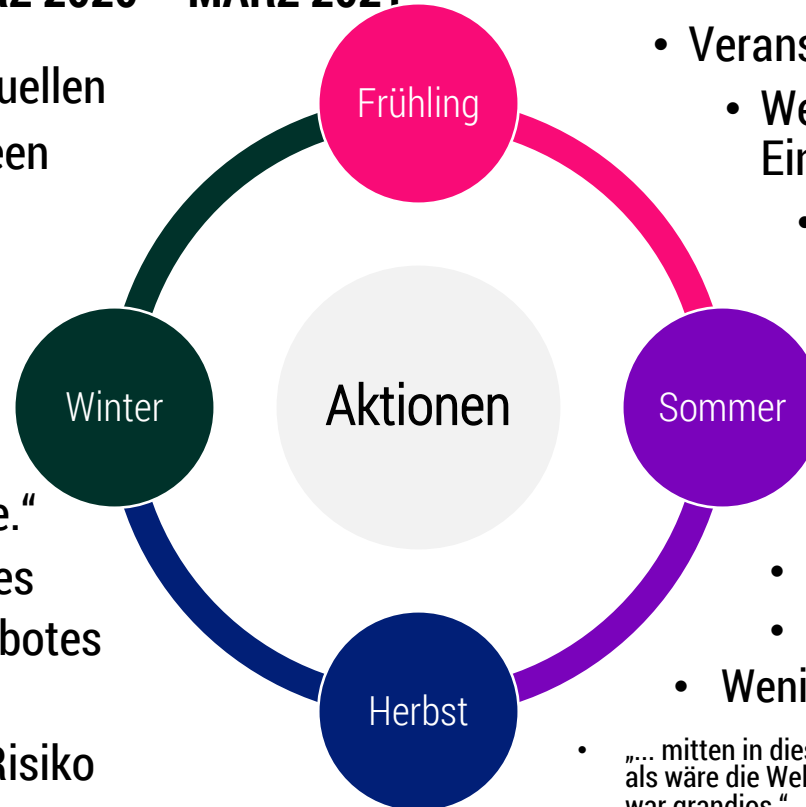
### Enttäuschung von Politik

- Verbindend ist die Enttäuschung über die bundesweite Politik und deren Geringschätzung der Kulturszene generell.

# KULTURSZENE CORONA & INNOVATIVE FORMATE?

## DAS CORONA – JAHR MÄRZ 2020 – MÄRZ 2021

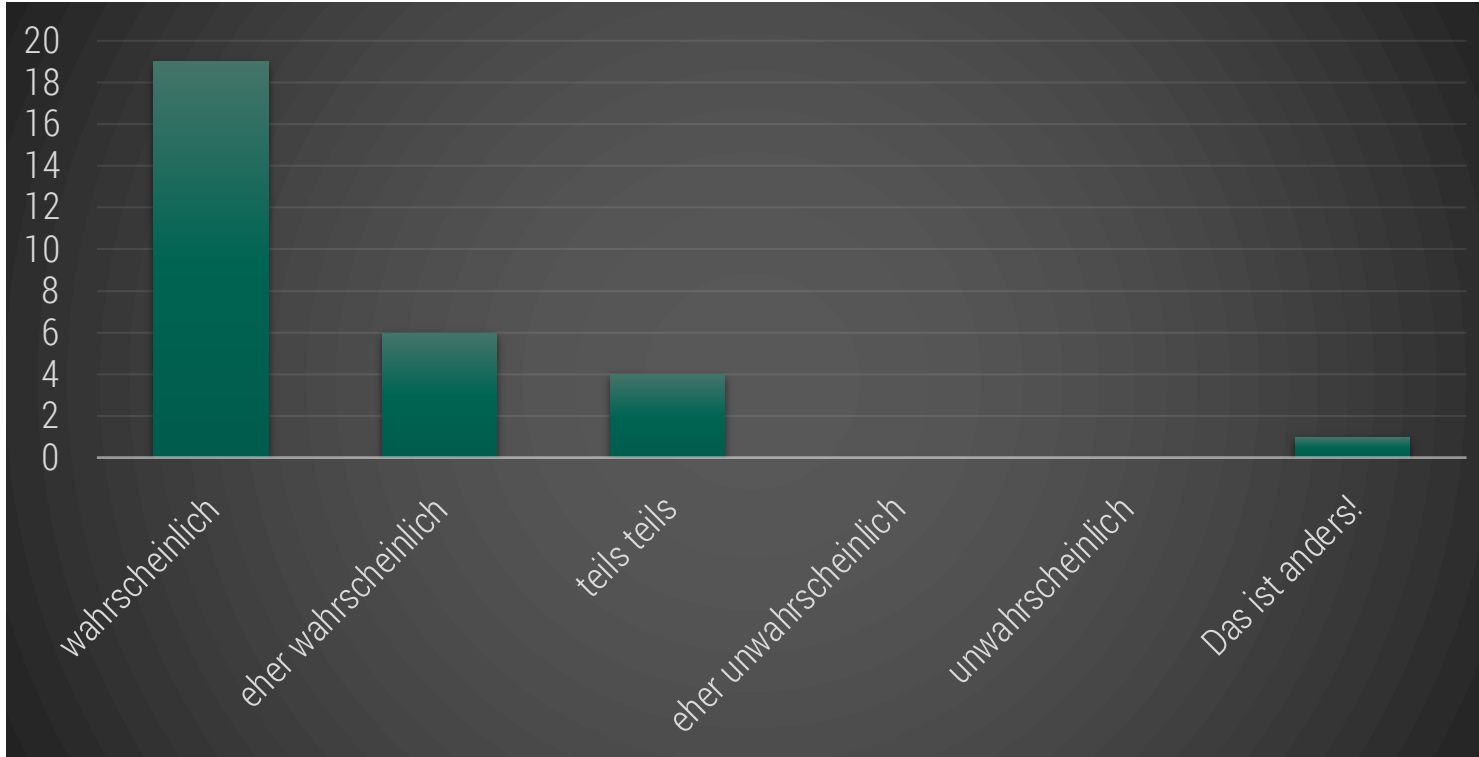
- Alternative Einnahmenquellen
- Digitale Meetings für Ideen
- Gelder besorgen
- Kreative Arbeit
- Körperliche Fitness
- „Und da war für mich schlagartig Ruhe.“
- Skalierung des Angebotes
- Überarbeitung des Angebotes
- Übung
- Absagen aufgrund von Risiko



- Veranstaltungsverschiebung
    - Veranstaltungsabsagen
      - Wegbruch 100% der Einnahmen
        - Lagerverkauf
          - Umbau
          - Bündnissausbau
            - Beantragung Fördermittel
            - „neue“ Konzertformate
          - Soli-Tickets
          - Digitale Formate & Open Airs
  - Weniger Menschen in großen Hallen
- „... mitten in dieser Zeit. Und wir haben 14 Tage lang so getan, als wäre die Welt in Ordnung. Wir sind auf Jobs gefahren ... das war grandios.“

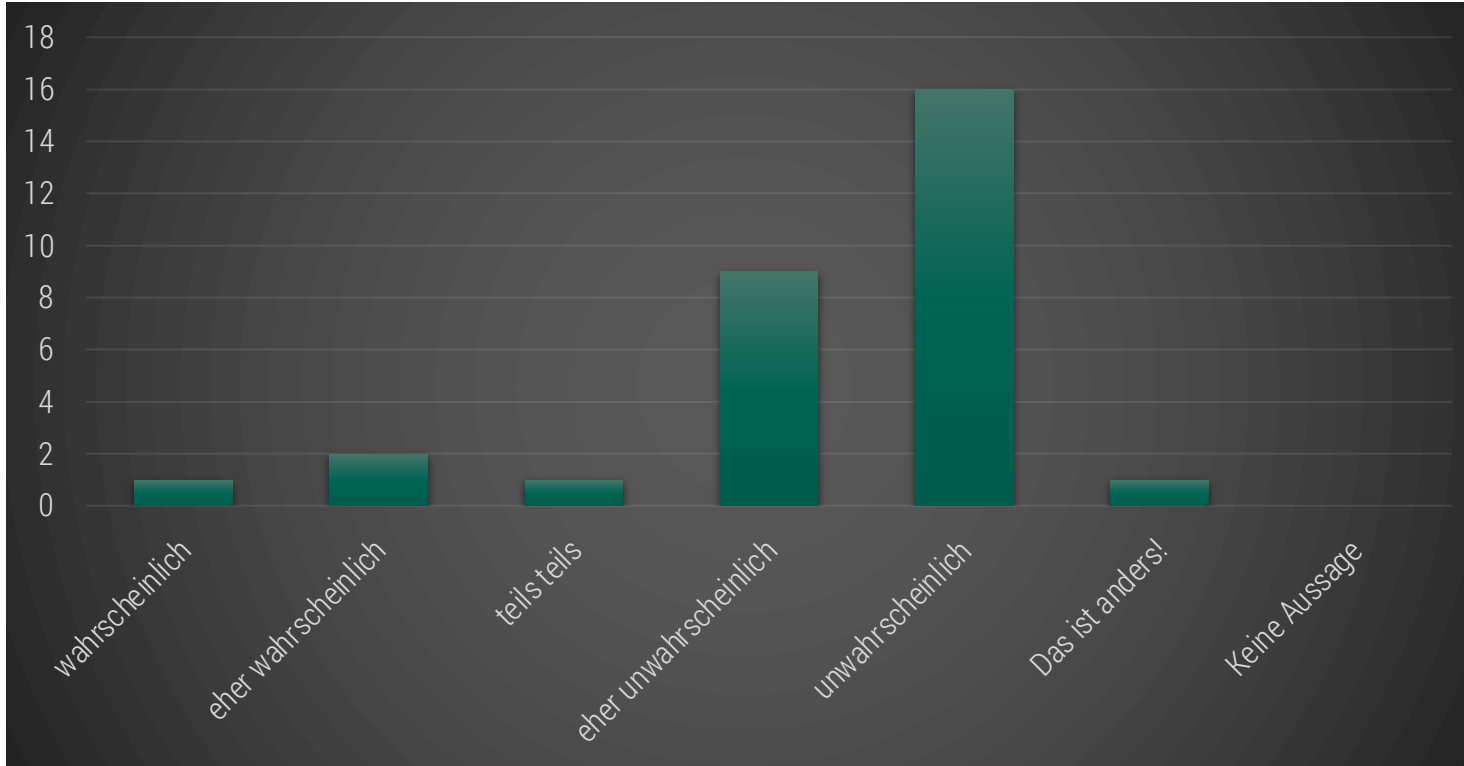


## Die Menschen warten nur, dass es wieder Angebote gibt.



Generell herrschte die Meinung vor, dass **kulturelle Angebote erwartet** werden in der Bevölkerung

## Es wird überwiegend digitale Formate geben.



**83%**  
gehen davon  
aus, dass  
sich digitale  
Formate in  
der Kultur  
**nicht** durch-  
setzen, wenn  
Kultur in  
Präsenz  
stattfinden  
darf

## ERGEBNISSE: GEBT RAUM!

*„Ich habe also so einen Pool von Freunden, von älteren Damen, die alleine sind, von Freunden, wo ich weiß, die sind alleine. Denen schicke ich seit dem 15. März jeden Abend eine kleine Geschichte per WhatsApp.“*

*„So Kleinkunstprogramm. In Form kleiner Videos, eben Kulturpralinen.“*

*„Die haben in Chemnitz ein komplettes Hotel, sozusagen verkauft, vermietet, wo sozusagen die Gäste nicht vor der Bühne auf einer Freifläche standen, sondern im Innenhof des Hotels wurde die Bühne aufgebaut.“*

*„Wir machen da mal so ein digitales Onlinekonzert, jeder sitzt zuhause vor dem Laptop. Es ist halt schwierig, damit Geld zu generieren, als Veranstalter, als Künstler“*

*„[...] diese geschützten Räume, die irgendwie Zugang zu neuen Themen machen, fehlen total.“*

*„Die erstellen sozusagen so eine Art Do it Yourself Kulturbox, [...] es gibt dann, wie ein Thema in so einer Box und die Kinder bekommen dann sozusagen von allen Theatern und Musikschulen so ein bisschen Input, wie kann ich dieses Thema angehen. Was kann mir vielleicht als Inspiration dienen.“*

## Innovative Instrumente der Kulturvermittlung

- Die Pandemie hat den kreativen Schaffensgeist der Kunst- und Kulturschaffenden hinsichtlich neuer Formate angeregt.
- Digitale Formate wurden als wenig gewinnträchtig beschrieben sowie für den Zuschauer nicht immer passend.

## ERGEBNISSE: GEBT RAUM!

*„[...]die wir anbieten im Herbst jetzt 21 oder Frühjahr 22, haben wir alleine eine Riesenkonkurrenz also mit unseren eigenen Shows einfach.“*

*„Und die Zielgruppe bleibt die gleiche, da musst du nicht entscheiden, wo gehst du hin. Dann haben die wahrscheinlich eh viel weniger Geld zur Verfügung wie vorher, so dass man dann dreimal noch genau schaut oder auswählt, zu welchem Konzert man überhaupt gehen kann, ob man sich es leisten kann.“*

*„Du siehst halt zu dass das Geld reinkommt. Und dann verteilst du es ja aber wiederum nur an andere. Also du hast ja selber gar nichts davon. Also was du davon hast ist, dass der Verein seinen Status behalten kann und nicht Pleite geht. Ja, das ist richtig, aber die Arbeit muss halt trotzdem erst einmal gemacht werden.“*

*„dieser Aspekt, diese Depressionsphase, die alle anderen oder viele andere gepackt hat“*

## Bewusster Ressourceneinsatz

- zu einem Zeitpunkt wird es ein Überangebot an Kulturveranstaltungen geben, sie nehmen sich gegenseitig die Besucher weg
- Hilfsprogramme helfen in bestimmten Formaten nur bedingt

## ERGEBNISSE: Kultur- und Kreativwirtschaft als Impulsgeberin

*„Wir haben ganz viel uns halt einfach gedreht, damit dort halt Förderungen reinkommen. Damit dort halt nichts abschmiert. Damit wir da nicht irgendwie Pleite gehen. Damit der Verein nicht verreckt.“*

*„Ey, das wird. Wir schaffen das. Wir probieren jetzt hier, irgendwie eine neue Idee zu finden. Wie wäre es mit einem Lagerverkauf? Wie können wir das irgendwie nutzen, was wir jetzt gerade noch an Ressourcen haben?“*

*„[...]wie die sich selbstverantwortlich aus dem Schlamm immer wieder herausgezogen haben, indem sie sich nicht auf das konzentriert haben, was nicht geht, sondern auf das, was ist möglich und was bringt es uns für die Zukunft.“*

*„bin kein Geschäftsführer. Kann ich nicht. Ich bin Unternehmer. Ich bin Visionär. Ich gucke nach vorne. Ich gucke in die Zukunft. Ich gehe entwickeln neue Shows. Ich mach allen möglichen Mist.“*

*„Also wir tüfteln irgendwie an Plänen. Und trotzdem ist das irgendwie schwierig.“*

### Kreativität und Problemlösekompetenz

- Viele Ideen und Ansätze um mit der aktuellen Problemlage zu arbeiten kommen aus der Privatwirtschaft
- Lösen von Problemen mit dem Netzwerk (moralische Unterstützung)

## INTERPRETATION: Innovative Zugänge zu Kunst und Kultur

- Flut an digitalen Formaten ist groß
- manche sind auch in Zukunft wertvoll
- Dauerhafter Einsatz ausschließlich digitaler Formate halten 83% für (eher) unwahrscheinlich
- Ideen, welche analogen Formate unter Pandemiebedingungen möglich sind, kommen viel aus der Privatwirtschaft

## ERGEBNISEÜBERBLICK: C2 Gebt Raum! – C4 KKW als Impulsgeberin – C6 Kulturkommunikation

### 4 ausgewählte Studienbereiche für die Kulturstrategie 2030

Bei vielen Teilnehmenden, aber vor allem in der Privatwirtschaft gab es das Ausprobieren mit machbaren analogen Formaten.

→ Ausprobieren innovativer Formate als Weiterentwicklung des Zugangs zu Kultur und Kunst auch außerhalb digitaler Möglichkeiten

Akteure und Akteurinnen der KKS sind in der freien Szene groß geworden, ihre qualitative und quantitative Expertise geht verloren.

→ Wie kann wertschätzende mit allen Sektoren der KKS zusammenarbeitet werden, um diesen Verlust anzufangen?

Austausch und Vernetzung waren wesentlich während der Krise

→ Was nehmen wir aus der Vernetzung in die Zukunft mit?

Finanzielle Unterstützung gab es in vielerlei Hinsicht, trotzdem bleibt die Problematik der finanziellen Krise für einige Organisationen.

→ Der Wert von Kultur drückt sich auch mittels finanzieller Unterstützung aus, welche Regelungen soll es in Zukunft geben?

## KONTAKTMÖGLICHKEITEN

### **Anja Herrmann-Fankhänel**

18 Jahre Branchenzugehörigkeit  
Aktiv in zivilgesellschaftlichen  
und privatwirtschaftlichen KKS

### **Diana Heinbucher**

20 Jahre Branchenzugehörigkeit  
Aktiv in zivilgesellschaftlichen KKS  
in und für Chemnitz

Wissenschaftliche Mitarbeiterinnen an der TU Chemnitz am  
Lehrstuhl Innovationsforschung und Technologiemanagement

[anja.herrmann-fankhaenel@wiwi.tu-chemnitz.de](mailto:anja.herrmann-fankhaenel@wiwi.tu-chemnitz.de)

[diana.heinbucher@wiwi.tu-chemnitz.de](mailto:diana.heinbucher@wiwi.tu-chemnitz.de)