

Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät
Wintersemester 2024/2025

Masterarbeit
im Studiengang Kunstvermittlung und Kulturmanagement

über das Thema

**„Unternehmerische Fähigkeiten von Fachkräften der
Kultur- und Kreativbranche – eine empirische Analyse“**

Eingereicht bei
Frau Dr. Römhild
Akademische Rätin für Kulturmanagement
Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät
Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf

von
Katharina Reher
Kunstvermittlung und Kulturmanagement

I Inhaltsverzeichnis

II Abbildungsverzeichnis	IV
III Abkürzungsverzeichnis	V
IV Tabellenverzeichnis	VI
1 Problemstellung, Ziel und Aufbau der Arbeit	1
2 Marktüberblick Kultur- und Kreativbranche	3
2.1 Die Kultur- und Kreativbranche	3
2.2 Arbeiten in der Kultur- und Kreativbranche	5
2.3 Der Start Art e.V.	8
3 Konzeptionelle Grundlagen	9
3.1 Unternehmerische Fähigkeiten in der Kultur- und Kreativbranche	9
3.1.1 Stand der Forschung	9
3.1.2 Unternehmerische Fähigkeiten nach Marco Thom	11
3.2 Persönlichkeitseigenschaften	12
3.2.1 Das Fünf-Faktoren-Modell der Persönlichkeitsforschung	12
3.2.2 Persönlichkeitseigenschaften und unternehmerische Fähigkeiten	15
3.3 Unternehmerische Intention	17
3.3.1 Stand der Forschung	17
3.3.2 Unternehmerische Intention und Persönlichkeit	18
4 Methodik	23
4.1 Konzeptionelle Gestaltung der Gesamterhebung	23
4.2 Qualitative Vorstudie	24
4.2.1 Untersuchungsdesign und Messinstrument	24
4.2.2 Durchführung der Erhebung	25
4.2.3 Datenanalyse und -auswertung	26
4.3 Quantitative Hauptstudie	32

4.3.1 Festlegung des Untersuchungsdesigns	32
4.3.2 Entwicklung des Messinstruments	33
4.3.3 Durchführung der Erhebung	36
4.3.4 Datenanalyse und -auswertung	36
5 Ergebnisse	39
5.1 Konsistenzprüfung der Skalen	39
5.2 Prüfung auf Normalverteilung	40
5.3 Deskriptive Statistik	43
5.4 Inferenz-Statistik	49
5.5 Weitere Befunde	51
5.5.1 Wünsche an Weiterbildungsformate in der KKW	51
5.5.2 Mittelwertvergleiche zwischen Gruppen	53
6 Diskussion und Implikationen	55
6.1 Interpretation	55
6.2 Handlungsempfehlungen	62
6.3 Limitation und kritische Reflexion	70
6.4 Ausblick	72
Literaturverzeichnis.....	75
Anhang	86

II Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Wortwolke	27
Abbildung 2: Verteilung der Variable Geschlecht.....	44
Abbildung 3: Verteilung der Variable Alter	44
Abbildung 4: Verteilung der Variable Bildungsabschluss.....	45
Abbildung 5: Verteilung der Variable Beschäftigungsstatus.....	46
Abbildung 6: Gesamtanzahl der Veranstaltungen je Themenschwerpunkt von 2021 bis 2024	63

III Abkürzungsverzeichnis

AV	Abhängige Variable
BFI-10	Big-Five-Inventory-10
BMWK	Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz
FFM	Fünf-Faktoren-Modell
KI	Künstliche Intelligenz
KKW	Kultur- und Kreativwirtschaft
K-S-Test	Kolmogorov-Smirnov-Test
N	Stichprobengröße
P-P-Diagramm	Probability-Probability-Plot
SD	Standardabweichung
u.a.	unter Anderem
UV	Unabhängige Variable

IV Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Zusammenfassung der aufgestellten Hypothesen	23
Tabelle 2: Überblick über die verwendeten Skalen zur Messung der Variablen	34
Tabelle 3: Cronbachs Alpha Werte aller Variablen	39
Tabelle 4: Ergebnisse des Kolmogorov-Smirnov-Tests zur Überprüfung der Normalverteilung	41
Tabelle 5: Werte der Schiefe und Kurtosis aller Variablen	42
Tabelle 6: Lage- und Streumaße aller Variablen	47
Tabelle 7: Lage- und Streumaße der unternehmerischen Fähigkeiten nach Selbstständigkeit	48
Tabelle 8: Lage- und Streumaße der Persönlichkeitsdimensionen nach Selbstständigkeit	49
Tabelle 9: Lage- und Streumaße der unternehmerischen Fähigkeiten nach Geschlecht	53
Tabelle 10: Lage- und Streumaße der Persönlichkeitsdimensionen nach Geschlecht	54
Tabelle 11: Lage- und Streumaße der unternehmerischen Intention nach Geschlecht	55
Tabelle 12: Handlungsplan für die Start Art Week.....	70

1 Problemstellung, Ziel und Aufbau der Arbeit

Die Erwerbstätigkeit in der Kultur- und Kreativbranche ist im Vergleich mit anderen Branchen auffallend häufig von selbstständigen, geringfügigen und hybriden Beschäftigungsmustern geprägt. Von den rund 1,8 Millionen Erwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW) im Jahr 2021 waren über 18 Prozent als Mini-Selbstständige tätig und verdienten weniger als 22.000 Euro im Jahr. 13,8 Prozent waren geringfügig beschäftigt und 12,5 Prozent waren als Freiberufler*innen und Selbstständige mit einem Jahreseinkommen von über 22.000 Euro tätig. Nur etwas mehr als die Hälfte der Beschäftigten (55,6 Prozent) war sozialversicherungspflichtig beschäftigt. (vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz (BMWK) 2022, S. 11) Mit Blick auf den Kunstmarkt, zu dem bildende Künstler*innen sowie Galerist*innen, Museen und der Antiquitätenhandel gehören, ist die Situation noch ausgeprägter: von 44.400 Erwerbstätigen sind rund 65 Prozent geringfügig beschäftigt oder selbstständig tätig (vgl. BMWK 2022, S. 34).

Die wirtschaftliche Situation von Kunstschaffenden wird auch im Spartenbericht Bildende Kunst des Statistischen Bundesamts verdeutlicht: Mehr als zwei Drittel der Erwerbstätigen in Berufen der Bildenden Kunst waren 2019 selbstständig tätig (vgl. Statistisches Bundesamt 2021, S. 28). 36 Prozent der Erwerbstätigen in der Bildenden Kunst verdienten im Jahr 2019 weniger als 1.100 Euro netto im Monat. Weitere 38 Prozent nannten ein monatliches Einkommen zwischen 1.100 Euro und 2.000 Euro und 26 Prozent gaben ein Monatseinkommen von mindestens 2.000 Euro an. (vgl. Statistisches Bundesamt 2021, S. 8) Dadurch sind Fachkräfte der KKW oftmals hybrid tätig und üben mehr als eine Tätigkeit aus. In einer Studie von Prognos, in der rund 1.600 Beschäftigte der KKW befragt wurden, gaben mehr als 60 Prozent an, ihr Einkommen aus mindestens zwei Tätigkeiten zu generieren und nur jede vierte Person schätzte die eigene wirtschaftliche Situation als sehr gut oder gut ein (vgl. Prognos 2024, S. 2). Auch in der Creative Pulse Studie, die mehr als 1.200 Fachkräfte der KKW befragte, gaben 68 Prozent der Teilnehmenden an, mindestens zwei Tätigkeiten auszuüben (vgl. Clarke 2024, S. 12). In einer Umfrage des Berufsverbands bildender Künstler*innen gaben 74 Prozent der befragten Künstler*innen an, auf Nebenverdienste angewiesen zu sein und über weitere Einkommensquellen aus nicht künstlerischer Tätigkeit zu verfügen (vgl. Priller 2020, S. 48f).

Dem gegenüber steht eine überdurchschnittlich fachlich gebildete Berufsgruppe: 60 Prozent der Fachkräfte in der KKW verfügen über einen Hochschulabschluss, während diesen durchschnittlich nur 33 Prozent in der gesamten erwerbstätigen Bevölkerung erreichen (vgl. Prognos 2024, S. 4).

Die vorgenannten Zahlen und Fakten verdeutlichen die Notwendigkeit für Fachkräfte der KKW, wirtschaftlich agieren zu müssen, ohne die kreative Seite ihrer Tätigkeit zu begrenzen. Dabei stellt eine professionelle künstlerische Tätigkeit die Fachkräfte vor Herausforderungen und Inhalte, die weniger mit kreativer und vermehrt mit unternehmerischer Arbeit verbunden sind. Künstler*innen müssen daher unternehmerische Fähigkeiten entwickeln und wie Unternehmer*innen agieren, um den genannten branchenspezifischen Herausforderungen proaktiv zu begegnen und eine erfolgreiche Karriere in einem unsicheren und volatilen Umfeld zu erreichen. (vgl. Menger 1999, S. 552; vgl. Swedberg 2006, S. 259ff)

Trotz der unternehmerischen Komponente, mit der Fachkräfte in der KKW in ihrem beruflichen Alltag konfrontiert werden, legt die Mehrzahl der akademischen Institutionen ihren inhaltlichen Ausbildungsfokus ausschließlich auf künstlerische Lehrinhalte. So werden Studierende der bildenden Künste während ihrer Ausbildung kaum mit den Fähigkeiten ausgestattet, die für ihre spätere (unternehmerische) Karriere und ihr berufliches Überleben erforderlich sind. (vgl. Thom 2017, S. 243) Studienergebnisse von Prognos belegen diese Lücken in der künstlerischen Ausbildung: 87 Prozent der Befragten fühlen sich durch ihre Ausbildung nicht ausreichend auf die unternehmerischen Aspekte der Selbstständigkeit vorbereitet (2024, S. 2).

Um diesen Lücken entgegenzuwirken, wurde im Jahr 2021 die Start Art Week, das erste Weiterbildungsformat speziell für Kunst- und Kulturschaffende bzw. gewerblich und freiberuflich tätige Akteure in der KKW, ins Leben gerufen. Das Veranstaltungsprogramm der Start Art Week, bestehend aus Vorträgen und Workshops, ist auf die Förderung und Weiterentwicklung der Beschäftigungsfähigkeit junger Fachkräfte in der KKW ausgerichtet. Die Veranstaltungsreihe greift die Inhalte und Herausforderungen auf, mit denen junge Fachkräfte besonders am Beginn ihrer Karrieren in der KKW konfrontiert werden. Hierdurch sollen die Kenntnislücken geschlossen werden, die auch nach dem Abschluss einer akademischen Ausbildung in vielen Bereichen bestehen. (vgl. Start Art Week o. J.)

Die vorliegende Arbeit widmet sich der Frage, welche unternehmerischen Fähigkeiten für Fachkräfte der KKW essenziell sind, um eine langfristig erfolgreiche

Karriere zu erreichen. Die Einflüsse individueller Persönlichkeitsmerkmale auf diese unternehmerischen Fähigkeiten werden in diesem Zusammenhang ebenfalls untersucht. Auch werden die inhaltlichen Wünsche und Bedarfe der Fachkräfte im Hinblick auf Weiterbildungsprogramme analysiert und mit dem bereits vorhandenen Angebot der Start Art Week abgeglichen. Darauf aufbauend werden Handlungsempfehlungen für die Start Art Week ausgesprochen, um das Programm zukünftig noch effektiver und bedürfnisgerechter zu gestalten. Bisher liegen keine Erkenntnisse zu den inhaltlichen Anforderungen an (Weiter-) Bildungsprogramme aus Sicht der Fachkräfte der KKW in Deutschland vor, daher wird die vorliegende Arbeit als Auftragsforschung zur Gewinnung neuer wissenschaftlicher Erkenntnisse verortet.

2 Marktüberblick Kultur- und Kreativbranche

2.1 Die Kultur- und Kreativbranche

Als erstes deutsches Bundesland veröffentlichte Nordrhein-Westfalen 1992 einen Bericht zur Kulturwirtschaft. Ende der 1990er Jahre gewann die Branche durch den britischen Premierminister Tony Blair an Bedeutung, da im Kontext der New Labour-Politik die Rolle der *Creative Industries* in der kreativen Revolution betont wurde (vgl. Leonard 1997, S. 48). Auch wurde erstmals eine Definition für die Kultur- und Kreativbranche aufgestellt: „Those industries that are based on individual creativity, skill and talent with the potential to create wealth and jobs through developing intellectual property.“ (Creative Industries Mapping Document 2001, S. 5)

Weltweite Aufmerksamkeit auf die Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW) wurde im Jahr 2002 durch die Lektüre *The Rise of the Creative Class* des amerikanischen Ökonoms Richard Florida ausgelöst. Im Jahr 2007 wurde die Kulturwirtschaft in die UNESCO-Konvention zum Schutz und zur Förderung der Vielfalt kultureller Ausdrucksformen aufgenommen (vgl. Deutsche UNESCO-Kommission 2005) und die Europäische Kommission verabschiedete eine europäische Kulturagenda, die Kultur als einen Motivator für Kreativität benannte (vgl. Europäische Kommission 2007). Auch gründete die Bundesregierung im selben Jahr die Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft. Das Jahr 2009 wurde zum Europäischen Jahr der Kreativität und Innovation erklärt und es erschien der erste KKW-Bericht auf nationaler Ebene (vgl. Europäische Kommission 2010a).

Die Relevanz der KKW nahm zu und sie etablierte sich in Politik, Wissenschaft und Medien, vor allem durch hohe Erwartungen an ihre wirtschaftlichen Effekte (vgl. Reich 2013, S. 12), denn das Potenzial der Branche für vermehrtes Wachstum und die Schaffung neuer Arbeitsplätze wurde erkannt (vgl. Europäische Kommission 2010b, S. 10).

Die Wirtschaftsministerkonferenz einigte sich 2008 auf folgende Definition und Abgrenzung der KKW: „Unter Kultur- und Kreativwirtschaft werden diejenigen Kultur- und Kreativunternehmen erfasst, welche überwiegend erwerbswirtschaftlich orientiert sind und sich mit der Schaffung, Produktion, Verteilung und / oder medialen Verbreitung von kulturellen / kreativen Gütern und Dienstleistungen befassen.“ (Söndermann et al. 2009, S. 15)

Die Wirtschaftsministerkonferenz definierte auch die Kernbranchen der KKW, die aus elf Teilbranchen (neun kulturwirtschaftliche Teilmärkte und zwei Kreativbranchen) bestehen, in denen kreative und kulturelle Produkte und Dienstleistungen produziert, vertrieben oder konsumiert werden. Die neun Teilbranchen der Kulturwirtschaft umfassen die Musikwirtschaft, den Buchmarkt, den Kunstmarkt, die Filmwirtschaft, die Rundfunkwirtschaft, den Markt für darstellende Künste, die Designwirtschaft, den Architekturmarkt und den Pressemarkt. Die zwei Teilmärkte der Kreativbranchen sind der Werbemarkt und die Software- und Games-Industrie. Der zwölfte Teilbereich, Sonstiges, wurde außerdem eingeführt, um die Aufnahme weiterer wirtschaftlicher Aktivitäten wie die Musikinstrumentenproduktion, das Kunsthandwerk und das Fotografische Gewerbe zu ermöglichen. (vgl. Söndermann et al. 2009, S. 22f)

Die KKW ist ein wichtiger Umsatztreiber in Deutschland und ist in den letzten Jahrzehnten zu einem essenziellen Bestandteil des Wirtschaftssystems geworden. Internationale, nationale und regionale Berichte belegen den Einfluss der KKW auf die Wirtschaft. (vgl. Europäisches Parlament 2008; vgl. Power/Nielsén 2010; vgl. BMWK 2022) Im Jahr 2021 wurde in der KKW ein Umsatz von insgesamt 175,4 Milliarden Euro erzielt (vgl. BMWK 2022, S. 7) sowie eine Bruttowertschöpfung von rund 103,7 Milliarden Euro. Die Bruttowertschöpfung der KKW wird berechnet, indem der Gesamtwert der produzierten Waren und Dienstleistungen um den Wert der dafür eingesetzten Vorleistungen reduziert wird. Sie repräsentiert den im Produktions- oder Leistungserstellungsprozess generierten Mehrwert. (vgl. BMWK 2022, S. 14) Die KKW liegt mit diesem ausgeprägten Wert vor Branchen wie dem Maschinenbau, den Finanzdienstleistungen, der Energieversorgung oder der chemischen Industrie.

Der umsatzstärkste Teilmarkt der KKW ist die Software- und Games-Industrie, diese erzielte 2021 einen Umsatz von 57 Milliarden Euro und beinhaltet rund 32 Prozent der Gesamterlöse der KKW. Die anderen beiden größten Umsatztreiber der KKW sind der Werbemarkt (29,7 Milliarden Euro Umsatz in 2021) und der Pressemarkt (26,7 Milliarden Euro Umsatz in 2021). (vgl. BMWK 2022, S. 11)

Kreative Berufe und Tätigkeiten sind in der gesamten Wirtschaft zu finden. Kreative Wertschöpfung findet also auch außerhalb der KKW statt. Im Jahr 2019 waren rund 1,5 Millionen sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in kreativen Berufen tätig, die nicht der KKW zugeordnet werden, beispielsweise Designer*innen in der Automobil- oder Technologiewirtschaft. Die gesamte kreative Wirtschaft in Deutschland ist, gemessen an den sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten, somit etwa 2,5-mal so groß wie die KKW. (vgl. Monitoringbericht Kultur- und Kreativwirtschaft 2020, S. 77ff)

2.2 Arbeiten in der Kultur- und Kreativbranche

Im Jahr 2021 waren rund 1,8 Millionen Personen in der KKW tätig. 55,6 Prozent davon waren sozialversicherungspflichtige Beschäftigte und 12,5 Prozent freiberufliche Selbständige oder gewerbliche Unternehmende. 31,9 Prozent waren geringfügig Erwerbstätige – aufgeteilt in 13,8 Prozent geringfügig Beschäftigte und 18,1 Prozent Mini-Selbstständige mit einem maximalen Jahresumsatz von 22.000 Euro. (vgl. BMWK 2022, S. 7) Arbeitsmarktstatistiken in Großbritannien und Deutschland zeigen, dass bis zu 90 Prozent der bildenden Künstler*innen selbstständig und als Ein-Personen-Unternehmen aufgebaut sind (vgl. Statistisches Bundesamt 2010, S. 1208; vgl. Artists Interaction and Representation 2011; vgl. Centre for Economics and Business Research 2013).

Die Beschäftigungsmuster in der KKW lassen sich neben vermehrter Selbstständigkeit mit einem hohen Anteil an hybriden und freischaffenden Tätigkeiten beschreiben (vgl. Reich 2013, S. 66; vgl. Clarke 2024, S. 12), Verhältnisse, die Unsicherheit und Unbeständigkeit zur Folge haben können. Als Beschäftigungssystem ist die KKW durch niedrige oder unbezahlte Einstiegspositionen und wettbewerbsorientierte, volle Arbeitsmärkte gekennzeichnet (vgl. Menger 1999, S. 568ff). Arbeitsbedingungen in der KKW, wie Innovationsdruck, instabile Einkommensverhältnisse, unvorhersehbare Marktentwicklungen und fehlende soziale Absicherung führen dazu, dass sich viele Fachkräfte in der Branche Sorgen um ihre

berufliche Zukunft machen (vgl. Reich 2013, S. 66; vgl. Priller 2020, S. 62). Angesichts des hohen Risikos und der ungewissen finanziellen Situation beruht die Attraktivität der Arbeit in der KKW auf einer hohen intrinsischen Motivation. Fachkräfte in dieser Branche sind bereit, die einhergehenden Arbeitsbedingungen zu akzeptieren, um ihre Freiheit und Autonomie zu gewährleisten, einer sinnhaften Arbeit nachzugehen, eigene Ideen zu entwickeln und umzusetzen und sich selbst zu verwirklichen. (vgl. Priller 2020, S. 14f)

Studien, die den Umgang von Fachkräften in der KKW mit Wettbewerbs- und Beschäftigungsunsicherheiten untersuchten, haben drei übergreifende Bewältigungsstrategien identifiziert: die Selbstvermarktung, das Netzwerken und die Portfolioarbeit (vgl. Eikhof 2013, S. 385).

Selbstvermarktung bzw. Selbstbranding ermöglicht es Kunstschaffenden, aus ihrer kreativen Arbeit eine einzigartige und vermarktbar Individualität zu schaffen (vgl. Bain 2005, S. 29). Im Prozess der Kommerzialisierung der künstlerischen Person und einer bewussten Kommunikation der eigenen kreativen Persönlichkeit wird der*die Künstler*in zur Marke, die auf dem Markt beworben wird (vgl. Rosenblum 1985, S. 76; vgl. Schroeder 2005, S. 1293).

Traditionelle Einstellungsprozesse spielen in der KKW vermehrt eine untergeordnete Rolle, das zeigt die Creative Media Workforce Umfrage von Skillset (2010): nur 22 Prozent der Befragten hatten von ihrer letzten Stelle durch eine Anzeige erfahren. Die anderen 78 Prozent wurden auf informellem Wege rekrutiert, überwiegend durch persönliche Kontakte. Um für Projekte oder Stellen berücksichtigt zu werden, müssen Fachkräfte der KKW sich aktiv vernetzen und mit den Kontakten bekannt werden, die über Einstellung und Besetzung entscheiden oder Weiterempfehlungen aussprechen können (vgl. Grugulis/Stoyanova 2009, S. 25; vgl. Jones 2010, S. 727). Dieser bewusste Aufbau von sozialen Ressourcen ist die zweite Bewältigungsstrategie: das Netzwerken. Neben der Selbstvermarktung ist das Netzwerken eine wichtige Strategie, die Kreativschaffende nutzen können, um sich auf dem Markt erfolgreich zu etablieren und gegen Wettbewerber*innen durchzusetzen.

Ebenfalls weit verbreitet in der KKW ist die Portfolioarbeit, eine hybride Arbeitsweise, bei der Personen mehrere Projekte oder Tätigkeiten gleichzeitig ausführen. Fachkräfte der KKW verbinden ihre kreative Arbeit oftmals mit Tätigkeiten außerhalb der Branche, beispielsweise mit Lehrtätigkeiten oder Gastronomiearbeit. (vgl. Dex et al. 2000, S. 296; vgl. Bain 2005, S. 40; vgl. Priller 2020, S. 36) Studien

belegen, dass mehr als 60 Prozent der Fachkräfte ihr Einkommen aus mindestens zwei Tätigkeiten generieren (vgl. Clarke 2024, S. 12; vgl. Prognos 2024, S. 2). Während viele Kreativschaffende durch die Kombination von kreativer und nicht-kreativer Arbeit überhaupt erst in die Lage sind, kreative Arbeit leisten zu können, schränken sie gleichzeitig auch ihre für die kreative Arbeit verfügbare Zeit ein.

Es lässt sich festhalten, dass künstlerisches Talent allein für eine erfolgreiche Karriere in der KKW nicht ausreicht. Da es auf dem Arbeitsmarkt weniger Möglichkeiten für klassische Anstellungsverhältnisse, Vollzeitbeschäftigungen oder unbefristete Tätigkeiten gibt und vermehrt Gelegenheiten zu freiberuflichen oder selbstständigen Tätigkeiten bestehen, müssen Künstler*innen unternehmerische Fähigkeiten entwickeln und wie Unternehmer*innen agieren. So können sie den dargestellten Herausforderungen proaktiv begegnen und eine erfolgreiche Karriere in einem unsicheren und volatilen Branchenumfeld absolvieren. (vgl. Menger 1999, S. 552; vgl. Swedberg 2006, S. 259ff)

Bisher gibt es wenig wissenschaftliche Forschungen, die sich explizit mit den vielfältigen Anforderungen an junge Fachkräfte der KKW befassen. Einige Publikationen untersuchten die Beschäftigungsfähigkeit von Absolvent*innen von Musikhochschulen (vgl. Bennett 2016) oder von Absolvent*innen von Kunsthochschulen anhand der Beschäftigungsfelder (vgl. Harvey/Shahjahan 2013). Auch hier wird auf die oben beschriebene Problemstellung verwiesen, nach der die Beschäftigungsverhältnisse meist in Teilzeit oder Selbstständigkeit bestehen und vermehrt Nebenbeschäftigungen gesucht werden müssen (vgl. Hjelde 2015, S. 177ff; vgl. Priller 2020, S. 36). Zudem problematisieren Studien, dass die Lehrpläne der Hochschulen und Akademien größtenteils auf die künstlerische Bildung, nicht auf die Entwicklung der Marktfähigkeit ausgerichtet sind. Dies bestätigt auch eine Studie von Thom (2015): bildende Künstler*innen entwickeln während ihres Studiums kaum unternehmerische Fähigkeiten, obwohl sie diese benötigen, um in der KKW eine berufliche Laufbahn und langfristigen Erfolg zu erreichen.

Auch die Kunstakademie Düsseldorf betont auf ihrer Webseite, dass im Mittelpunkt des Studiums für alle Studiengänge die freie künstlerische Betätigung der Studierenden steht. Das Ziel des Studiums ist die „Heranbildung einer eigenen künstlerischen Position, Persönlichkeit und Haltung“. (vgl. Kunstakademie Düsseldorf, o. J.) Die Entwicklung von Marktfähigkeiten sowie eine richtige Berufsausbildung werden nicht erwähnt.

2.3 Der Start Art e.V.

Mit der Intention, den beschriebenen Herausforderungen in der Kreativbranche proaktiv zu begegnen, wurde im Jahr 2021 die Start Art Week von dem Düsseldorfer Designer, Künstler und Projektmanager Nick Esser, initiiert. Die Start Art Week ist ein Event zur beruflichen und unternehmerischen Weiterbildung, zur Vernetzung und zum fachlichen Austausch der Branche. Die Start Art Week ist nach eigenen Angaben das erste Startup-Event für Künstler*innen und freie Akteure der KKW in Nordrhein-Westfalen. An zehn Tagen dreht sich an verschiedenen Veranstaltungsorten mit rund 30 Einzelveranstaltungen alles um Professionalisierung, fachlichen Austausch, Vernetzung und gesammeltes Wissen in Bezug auf die kreative, künstlerische Selbstständigkeit. Im Sinne des Empowerment-Prinzips werden in einem Mix aus unterschiedlichen Formaten - Workshops, Vorträgen, Panels und Netzwerk-Events - die vielfältigen unternehmerischen Themen und Herausforderungen aufgegriffen, mit denen freie Akteure der KKW besonders am Anfang ihrer Karriere konfrontiert werden. Darüber hinaus wird eine Plattform geboten, um das eigene Netzwerk gezielt auszubauen. Unter anderem gibt es Vorträge und Workshops in den Bereichen Finanzierung, Recht, Marketing, Strategie und Unternehmertum, Kreativität, Führung, Digitalisierung und KI sowie zu Förderprogrammen. Podiumsdiskussionen und Netzwerkveranstaltungen runden das umfangreiche Programm ab.

Die Start Art Week fand erstmalig im Rahmen des Förderprogramms „Neustart Kultur“ statt und wird seit 2022 vorrangig durch das Ministerium für Wirtschaft, Industrie, Klimaschutz und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen gefördert. Hinter der Start Art Week steht der Start Art e.V., der von zahlreichen Akteuren der Kultur- und Kreativszene im Rheinland unterstützt wird. Der Verein hat es sich zur Aufgabe gemacht, Projekte zur Förderung von Kunst und Kultur sowie zur beruflichen Weiterbildung von Kunst- und Kulturschaffenden zu entwickeln.

Die Start Art Week fand im Oktober 2021 das erste Mal statt. Die Veranstaltung erfuhr so viel Nachfrage und Zuspruch, dass im Juni 2022 die zweite Start Art Week stattfand. Im September 2022 wurde das Event ein drittes Mal durchgeführt und von Ende August bis Anfang September 2023 ein viertes Mal. Die fünfte Start Art Week, während welcher auch die Befragung für die vorliegende Forschungsarbeit stattfand, fand im Zeitraum vom 23. August bis zum 1. September 2024 statt. Ergänzt wird das Fortbildungsangebot seit April 2023 durch die Start Art

Days, mehrtägige Blockveranstaltungen mit unterschiedlichen thematischen Schwerpunkten zu den oben genannten Bereichen. (vgl. Start Art Week o. J.)

3 Konzeptionelle Grundlagen

3.1 Unternehmerische Fähigkeiten in der Kultur- und Kreativbranche

3.1.1 Stand der Forschung

Die erfolgreiche Gründung und Führung eines Unternehmens verlangen von den Gründenden vielfältige Anforderungen in Form von Zeit, Wissen, Hingabe und zahlreichen Fähigkeiten. Erfolgreiche Unternehmer*innen verfügen über Fähigkeiten in den Bereichen Chancenerkennung, Netzwerken, Ideenfindung, Marketing und Finanzen. (vgl. Churchill/Lewis 1983, S. 9) Das Entrepreneurship-Modell von Stokes und Wilson (2010, S. 50ff) identifiziert essenzielle Fähigkeiten wie Chancenerkennung, Kreativität, Ressourcennutzung, Netzwerken, Marketing und Finanzen, die Unternehmer*innen beherrschen sollten, um langfristig erfolgreich zu sein. Andere Forschende heben unternehmerische Fähigkeiten in den Bereichen strategisches Denken, Netzwerken und kreatives Problemlösen als entscheidend für den Geschäftserfolg von Unternehmer*innen hervor (vgl. Gibb 1999, S. 17).

Definitionen des Begriffs Unternehmertum (englisch: *Entrepreneurship*) teilen die Ansicht, dass Risikobereitschaft, Ressourcennutzung und Chancenerkennung als wesentliche Elemente gelten (vgl. Phillips 2010, S. 245ff, vgl. Helmold et al. 2022, S. 1). Helmold et al. (2022) definieren den Begriff wie folgt: „Entrepreneurship ist mehr als Unternehmensgründung und effiziente Nutzung von Ressourcen. Es schließt kreative Elemente wie die systematische Identifizierung von (Markt-)Chancen, das Finden von neuen (Geschäfts-)Ideen und deren Umsetzung in Form von neuen Geschäftsmodellen ein (...)“ (S. 1). Diese genannten unternehmerischen Eigenschaften können und müssen auch auf berufstätige Künstler*innen angewandt werden (vgl. Menger 1999, S. 552; vgl. McGregor/Gibson 2009, S. 286f).

Beschäftigungsstatistiken zeigen, dass bis zu 90 Prozent der Fachkräfte in der bildenden Kunst solo-selbstständig tätig sind (vgl. Statistisches Bundesamt 2010, S. 1208; vgl. Artists Interaction and Representation 2011; vgl. Centre for Economics and Business Research 2013). Aufgrund der Arbeit auf freiberuflicher oder selbständiger

Basis, müssen Fachkräfte in der KKW unternehmerische Fähigkeiten entwickeln und lernen, wie Unternehmer*innen zu agieren, um den einhergehenden branchenspezifischen Herausforderungen erfolgreich zu begegnen (vgl. Menger 1999, S. 552; vgl. Swedberg 2006, S. 259ff).

Ein*e Künstler*in, der*die einzigartige Werke mit der Intention zum Verkauf erstellt, kann nach Thom als professionelle*r Künstler*in angesehen werden (2016, S. 5). Professionelle Künstler*innen, die mit innovativen Konzepten oder der Herstellung einzigartiger Werke ihren Lebensunterhalt verdienen, gelten daher als (Kunst-)Unternehmer*innen. Sie gehen das Risiko einer unsicheren Nachfrage und eines unsicheren Marktbedarfs für ihre Produkte ein (vgl. Menger 1999, S. 567; vgl. Phillips 2010, S. 245) und müssen ihre Zielgruppe finden, um die eigene Attraktivität ihrer Produkte und ihres Marktwerts zu erhöhen. Diese Situation ist allen Unternehmer*innen mit innovativen Konzepten und Ideen sehr ähnlich, unabhängig von der Branche.

Cobb et al. (2012) veranschaulichten in einem Leitfaden die besonderen Bedürfnisse von Kunstschaffenden beim Aufbau einer professionellen künstlerischen Karriere. Sie betonen eine unternehmerische Denkweise sowie strategische Planung als die zwei wichtigsten Aspekte, über die berufstätige Kunstschaffende verfügen sollten. Bei der strategischen Planung sollen Kunstschaffende ihre Vision definieren, also den Grund für die künstlerische Tätigkeit. Dies erleichtert die Festlegung von Zielen und Vorgaben und definiert den individuellen künstlerischen Ansatz, der den Kern des Unternehmenskonzept bildet. Neben der Fähigkeit der strategischen Planung werden auch die Finanzfähigkeiten als entscheidend für eine erfolgreiche künstlerische Karriere identifiziert. Beide Fähigkeiten konnten in anderen Studien bestätigt werden (vgl. Jusoh et al. 2011, S. 147; vgl. Pollard/Wilson 2013, S. 18f). Die Wichtigkeit der Entwicklung einer unternehmerischen Denkweise bei Künstler*innen wurde von anderen Studien bestätigt, darüber hinaus wurden die Netzwerkfähigkeiten als ein wichtiger Prädiktor für unternehmerischen Erfolg erkannt (vgl. Welsh/Tullar 2014).

In der vorliegenden Arbeit wird der Begriff der Selbstständigkeit synonym für den Begriff des Unternehmertums verwendet, da dieser in der KKW eine größere Bekanntheit und Beliebtheit erfährt. So kam eine Studie von Pollard und Wilson zu dem Ergebnis, dass die Studienteilnehmenden, Fachkräfte der KKW, ein Problem mit dem Wort Unternehmertum hatten, da dieser Begriff mit Geld assoziiert wurde, was

oftmals nicht mit der grundlegenden Motivation von Fachkräften der KKW übereinstimmt (2013, S. 18).

3.1.2 Unternehmerische Fähigkeiten nach Marco Thom

Wie im vorherigen Kapitel dargestellt, gibt es bislang wenig vorhandene Forschung über erfolgreiche Selbstständigkeit in der KKW. Folglich gibt es auch wenig Erkenntnisse, die dazu beitragen könnten, alle entscheidenden unternehmerischen Fähigkeiten für Fachkräfte der KKW zu ermitteln. Um diese Lücke zu schließen erforschte Marco Thom (2016) die unternehmerischen Fähigkeiten, die für den wirtschaftlichen Erfolg und das berufliche Überleben von Kunstschaffenden entscheidend sind. Er konzentrierte sich dabei auf Literatur des Unternehmertums in anderen Branchen und anderen Berufs- und Forschungsgruppen. Aufbauend auf seinen vorherigen Studienergebnissen, dass Künstler*innen während ihres Studiums kaum unternehmerische Fähigkeiten entwickeln (vgl. Thom 2015), setzte er es sich zum Ziel, die relevanten Fähigkeiten zu identifizieren, sodass Kunstschaffende zukünftig während ihrer akademischen Ausbildung besser auf die berufliche Praxis vorbereitet werden können. Neben der Literaturanalyse führte Thom eine quantitative Befragung mit 208 Kunstdozierenden an britischen und deutschen Hochschulen durch. Die Mehrheit dieser Dozierenden bestätigte seine Theorie: Unternehmerische Fähigkeiten sind entscheidend, um einen Lebensunterhalt in der KKW zu verdienen. Für Thom eine erwartete, aber ambivalente Antwort, da diese im Widerspruch zu den Lehrplänen an Hochschulen in Großbritannien und Deutschland steht (vgl. Thom 2016, S. 14).

Ausgehend von seinen qualitativen und quantitativen Analyseergebnissen identifizierte Thom insgesamt sieben Fähigkeiten, die professionellen Kunstschaffenden unternehmerisches und erfolgreiches Handeln ermöglichen: Ideen-/Kreativitätsfähigkeiten, strategisches Denken, Chancenerkennung, Netzwerkfähigkeiten, Führungsfähigkeiten, Finanzfähigkeiten und Marketing- / Vermarktungsfähigkeiten (vgl. Thom 2016, S. 17f). Ausgeprägte Fähigkeiten im Bereich Ideen-/Kreativität ermöglichen kreatives und innovatives Denken, welches zu neuen Einsichten, Ansätzen und (Geschäfts-)Konzepten führen kann. Die Fähigkeit, strategisch zu denken befähigt Personen dazu, Ziele zu setzen und Pläne zu entwickeln, Unvorhergesehenes vorauszusehen, das Unternehmensumfeld zu analysieren und mit Menschen zusammenzuarbeiten. Personen, die über ausgeprägte

Chancenerkennung verfügen, sind in der Lage Geschäftsmöglichkeiten zu erkennen, zu bewerten und umzusetzen. Netzwerkfähigkeiten ermöglichen den Aufbau und die Nutzung von Kontakten für (geschäftliche) Zwecke, die über den ersten Kontakt hinausgehen. Führungsfähigkeiten meinen die Fähigkeit, eine Vision zu entwickeln und Menschen dazu zu inspirieren, bei der Verwirklichung dieser Vision zu unterstützen. Führungsqualitäten sind auch für Ein-Personen- und Kleinunternehmen wichtig, da sie oft auf externe Hilfe angewiesen sind. Finanzfähigkeiten befähigen zur Planung, Finanzierung, Leitung, Überwachung, Organisation und Kontrolle der finanziellen Ressourcen. Ausgeprägte Fähigkeiten im Marketing- und Salesbereich ermöglichen Unternehmer*innen den Markt (potenzielle Kund*innen, einschließlich der Entscheidungsträger*innen) zu erreichen und einen hohen Grad an Sichtbarkeit und Bekanntheit zu erzielen (sich selbst zu vermarkten).

Nach Marco Thom würde es Kunstschaffenden den Einstieg in ein erfolgreiches Berufsleben und eine mögliche zukünftige Selbstständigkeit grundlegend erleichtern, wenn sie diese sieben unternehmerischen Fähigkeiten während ihrer Ausbildung erlernen würden (2016, S. 18).

3.2 Persönlichkeitseigenschaften

3.2.1 Das Fünf-Faktoren-Modell der Persönlichkeitsforschung

In der Psychologie wird unter Persönlichkeit die Gesamtheit aller Merkmale, die eine Person über einen langfristigen Zeitraum kennzeichnen und unverwechselbar machen, verstanden. Solche Merkmale beinhalten sowohl den Charakter und die Fähigkeiten als auch die Bedürfnisse, Einstellungen und Werthaltungen einer Person. (vgl. Herzberg/Roth 2014, S. 19f) In der vorliegenden Arbeit wird Persönlichkeit mithilfe der weit verbreiteten Definition von McAdams und Pals (2006) verstanden: „Personality is an individual’s unique variation on the general evolutionary design for human nature, expressed as a developing pattern of dispositional traits, characteristic adaptations, and integrative life stories complexly and differentially situated in culture.” (S. 212) Persönlichkeit ist nach McAdams und Pals (2006) die individuelle und einzigartige Variation der genetisch bedingten menschlichen Natur, die sich in einem entwickelnden Muster dispositionaler Eigenschaften, charakteristischer Adaptationen und integrierender Lebenserzählungen herausbildet und in komplexer und differentieller Weise von der Kultur beeinflusst wird.

Seit dem 20. Jahrhundert hat sich die Forschung angesichts der Bedeutung, die der Persönlichkeit im psychologischen Gesamtbild zukommt, zunehmend damit beschäftigt. Durch umfangreiche Forschungen und Studien einigten sich die Forschenden der Persönlichkeitspsychologie auf das von Costa und McCrae (1992a) vorgeschlagene Fünf-Faktoren-Modell (FFM) von Persönlichkeitsmerkmalen, welches fünf Dimensionen (die Big Five) definiert, anhand derer die Persönlichkeit eines Menschen erklärt und gemessen werden kann. Diese fünf Dimensionen wurden durch eine Vielzahl von Studien belegt und gelten international als das Standardmodell der Persönlichkeitsforschung. Mit dem FFM lag nach vielen Diskussionen ein einheitliches Persönlichkeitsmodell vor, in das sich andere Modelle der Persönlichkeitsbeschreibung und -messung integrieren lassen. Die mehrdimensionalen Persönlichkeitsmerkmale umfassen die Emotionen, die Kognitionen und die Verhaltensmuster einer Person. Darüber hinaus ist das FFM das aussagekräftigste Modell zum Verständnis der wechselseitigen Beziehungen zwischen Persönlichkeitsmerkmalen und Verhalten. Dies ist vor allem auf zwei Gründe zurückzuführen: die Zuverlässigkeit des Modells über alle Altersgruppen und Kulturen hinweg und die Stabilität im Laufe der Jahre. (vgl. McAdams/Pals 2006; vgl. Herzberg/Roth 2014)

Über verschiedene Sprachen, Kulturen, Stichproben, Altersgruppen, Erhebungsmethoden und Messinstrumente hinweg haben sich im Laufe der Forschung die folgenden fünf Persönlichkeitsdimensionen durchgesetzt, die auch als Big Five bezeichnet werden: Offenheit für Erfahrungen, Gewissenhaftigkeit, Extraversion, Verträglichkeit und Neurotizismus (*englisch: Openness, Conscientiousness, Extraversion, Agreeableness, Neuroticism*) (vgl. John/Srivastava 1999; vgl. McCrae/Terracciano 2005).

Die Dimension Offenheit drückt sich in Neugier, Aufgeschlossenheit, Kreativität, der Vorliebe für Unbeständigkeit, Neuartigkeit und Unterschiede aus. Personen mit einer hohen Ausprägung in Offenheit sind vielfältig interessiert, beispielsweise an neuen Erfahrungen, Erlebnissen, Handlungen und Eindrücken, an Theorien und am kulturellen Geschehen sowie an Gefühlen und ästhetischen Inhalten. Sie werden als fantasievoll, unkonventionell, gebildet und einfallsreich beschrieben und neigen eher dazu, bestehende Normen und Wertvorstellungen kritisch zu hinterfragen.

Gewissenhaftigkeit zeigt sich in Eigenschaften wie Präzision, Selbstorganisation, Zielstrebigkeit und Disziplin. Gewissenhafte Personen halten sich

an Prinzipien und Regeln, sind leistungsorientiert, beharrlich und pflichtbewusst. Auch Ordentlichkeit und Zuverlässigkeit zählen zu dieser Dimension. Gewissenhaftigkeit ist in Ergebnissen des eigenen Handelns sichtbar, wie beispielsweise der sorgfältigen Ausführung von Aufgaben oder der Genauigkeit, mit der Anweisungen und Regeln befolgt werden und Prinzipien beachtet werden. Sehr hohe Gewissenhaftigkeit kann auch mit einer gewissen Zwanghaftigkeit in Bezug auf Regeln und allgemeine Einstellungen, einhergehen.

Die Dimension der Extraversion bezieht sich auf die Quantität und Intensität sozialer Interaktion. Sie zeigt sich in einem höheren Maß an Geselligkeit, Durchsetzungsvermögen, Gesprächigkeit, Expressivität und Selbstvertrauen. Extravertierte Personen suchen den Kontakt mit anderen Menschen, neigen zu Optimismus und sind eher positiv gestimmt. Demgegenüber sind introvertierte Personen eher zurückhaltend, distanziert, kontaktscheu und weniger gesellig. Unterschiede hinsichtlich der Extraversion von Personen sind vor allem in der Art des Aufsuchens und Ausgestaltens sozialer, interaktiver Situationen sowie in der Ausdrucksstärke und Aktivität im eigenen Verhalten sichtbar.

Die Persönlichkeitsdimension der Verträglichkeit misst, ob eine Person anderen Menschen gegenüber kooperativ, sympathisch und nachsichtig ist und Wettbewerb, Druck und Konflikte eher vermeidet. Eine Person mit einem hohen Wert an Verträglichkeit hat einen vertrauensvollen, wohlwollenden, gutmütigen, freundlichen und hilfsbereiten Umgang mit anderen Menschen. Verträgliche Personen gehen von positiveren Reaktionen durch ihre Umwelt aus, erwarten das Beste von anderen Menschen, sind toleranter und geben bei Konflikten eher nach. Personen mit einer niedrigen Verträglichkeit sind eher argwöhnisch, sarkastisch, unkooperativ, berechnend, kalt und streitbereit. Außerdem neigen sie stärker dazu, sich mit anderen Personen zu vergleichen und mit ihnen zu konkurrieren.

Die Dimension des Neurotizismus wird als Verlust des emotionalen Gleichgewichts und der Impulskontrolle definiert. Menschen, die hohe Werte im Neurotizismus aufzeigen, sind generell empfindlicher und neigen unter Stress dazu, leichter aus dem Gleichgewicht zu kommen. Sie können als ängstlich, nervös, unsicher, aufgeregt und depressiv beschrieben werden und verfügen über weniger adaptive Stressbewältigungsmechanismen. (vgl. Costa/McCrae 1992a, S. 410f; vgl. Herzberg/Roth 2014, S. 41f, vgl. Hamilton et al. 2019, S. 649)

Diese fünf Dimensionen repräsentieren globale, deskriptive Konstrukte, die zeitlich relativ stabil sind. Mithilfe der Big Five lässt sich die Persönlichkeit jeder

Person beschreiben und einordnen. (vgl. Costa/McCrae 1992a, S. 409f; vgl. Herzberg/Roth 2014, S. 42)

Zur Erfassung der Big Five gibt es zahlreiche Instrumente und Verfahren. Das bekannteste Messinstrument ist das NEO Personality Inventory (vgl. Costa/McCrae 1992b), das mit seinen 240 Items die Erfassung einzelner Facetten der fünf Dimensionen ermöglicht. Der Fragebogen wurde von Ostendorf und Angleitner (2004) in die deutsche Sprache adaptiert. Die Kurzfassung des NEO Personality Inventorys, das NEO-Fünf-Faktoren-Inventar von Costa und McCrae, erfasst jede Persönlichkeitsdimension mit zwölf Items. Das Big Five-Inventory (vgl. John et al. 1991) beinhaltet 44 Items und wurde von Rammstedt (2010) für die deutsche Forschung adaptiert. Diese Verfahren sind für die Umfrageforschung jedoch oft zu umfangreich, daher wurde das Big Five-Inventory-10 entwickelt, welches mittels zehn Items die fünf Persönlichkeitsdimensionen erfasst (vgl. Rammstedt et al. 2012).

3.2.2 Persönlichkeitseigenschaften und unternehmerische Fähigkeiten

Seit Jahrzehnten besteht ein wissenschaftliches Interesse an der Bedeutung der Persönlichkeit im Zusammenhang mit dem Unternehmertum (vgl. Brandstätter 2011, S. 222). Die psychologische Forschung hat gezeigt, dass bestimmte Persönlichkeitsmerkmale bei Unternehmer*innen besonders stark ausgeprägt sind. Das im vorherigen Kapitel beschriebene Fünf-Faktoren-Modell kann dabei als Methode zur Charakterisierung von Unternehmer*innen im Gegensatz zu Nicht-Unternehmer*innen diskutiert werden. (vgl. Antoncic et al. 2015, S. 820ff; vgl. Sahin et al. 2019, S. 1189ff)

Viele Studien erforschen mögliche Zusammenhänge zwischen den fünf Persönlichkeitsmerkmalen und unternehmerischen Fähigkeiten. Beispielsweise wird die Persönlichkeitsdimension Offenheit mit dem Unternehmertum assoziiert. Eine offene Person verhält sich fantasievoller, kreativer und unkonventioneller und verfügt über intellektuelle Neugier und eine aktive Vorstellungskraft. Diese Faktoren können zu ausgeprägten Innovationsfähigkeiten führen. (vgl. Zhao/Seibert 2006, S. 261) Diese in der Offenheit begründeten, innovativen und kreativen Aspekte der Persönlichkeit finden sich in vielen Unternehmer*innen wieder (vgl. Zhao/Seibert 2006, S. 241). Erfolgreiche Unternehmer*innen müssen in der Lage sein, neue Geschäftsmöglichkeiten zu schaffen oder zu erkennen sowie neue Produkte und Konzepte für den Markt zu entwickeln (vgl. Kerr et al. 2018, S. 296). Werden diese

Studienergebnisse zusammengefasst, ist die Erwartung naheliegend, dass Offenheit einen positiven Einfluss auf die unternehmerischen Fähigkeiten hat (vgl. Zhao/Seibert 2006, S. 266; vgl. Caliendo et al. 2014, S. 30; vgl. Kritikos 2022, S. 5).

Gewissenhaftigkeit basiert auf zwei Merkmalen: dem Bedürfnis nach Leistung und der Verlässlichkeit. Gewissenhafte Personen werden als organisiert, fleißig und ausdauernd wahrgenommen, Eigenschaften, die sich positiv auf die Arbeitsleistung auswirken. (vgl. Rauch/Frese 2007, S. 357f) Das Bedürfnis nach Leistung ist für unternehmerische Tätigkeiten wichtig, da Unternehmer*innen in der Selbstständigkeit aktive Kontrolle über ihre Arbeitsleistung und -ergebnisse haben. Das Ergebnis ihrer Arbeit hängt stärker von der eigenen Leistung ab und sie müssen sich auf sich selbst verlassen können. Auch Verlässlichkeit scheint für Unternehmer*innen relevant zu sein, da diese Eigenschaft die Beziehungen zu Geschäftspartner*innen verbessern und den Beziehungsaufbau zu anderen Stakeholdern erleichtern kann. (vgl. Kritikos 2022, S. 5f) Es ist daher davon auszugehen, dass Gewissenhaftigkeit positiv mit unternehmerischen Fähigkeiten assoziiert werden kann.

Personen mit einer hohen Extraversion neigen dazu, kontaktfreudiger, energischer und selbstbewusster zu sein und bauen mehr soziale Beziehungen auf als introvertierte Personen (vgl. Caliendo et al. 2014, S. 5). Für Unternehmer*innen sind dies wichtige Eigenschaften, da sie neue Beziehungen aufbauen und mit vielen Menschen interagieren müssen, beispielsweise mit Kund*innen, Partner*innen oder potenziellen Mitarbeitenden. Es ist zu erwarten, dass Extraversion einen positiven Einfluss auf die unternehmerischen Fähigkeiten ausübt. (vgl. Caliendo et al. 2014, S. 30; vgl. Kritikos 2022, S. 6)

Personen mit hohen Werten in der Dimension Verträglichkeit lassen sich mit Adjektiven wie kooperativ, konfliktscheu, altruistisch, freundlich und fürsorglich beschreiben. Eine ausgeprägte Verträglichkeit könnte die Bereitschaft verringern, Grenzen zu setzen sowie für die eigenen beruflichen Interessen einzustehen und zu verhandeln (vgl. Zhao/Seibert 2006, S. 261). Daher sollten eher niedrige Werte der Verträglichkeit für Unternehmer*innen angenommen werden (vgl. Kritikos 2022, S. 6).

Neurotizismus wird mit Instabilität und Nervosität sowie geringer emotionaler Stabilität in Verbindung gebracht. Personen mit hohen Neurotizismuswerten neigen dazu, weniger stressresistent, weniger selbstbewusst, impulsiver und verletzlicher zu sein. Da Unternehmer*innen oftmals in einem instabilen und risikobehafteten Umfeld arbeiten, sind niedrige Werte im Neurotizismus von Vorteil. (vgl. Zhao et al. 2010, S.

386) Emotionale Stabilität ermöglicht den Umgang mit unerwarteten Situationen, Selbstvertrauen und Ausdauer in stresserzeugenden Zeiten und hat einen positiven Einfluss auf unternehmerische Fähigkeiten (vgl. Rauch/Frese 2007, S. 369ff).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass für erfolgreiche Unternehmer*innen höhere Werte in den Dimensionen Offenheit, Gewissenhaftigkeit und Extraversion sowie niedrigere Werte in den Dimensionen Verträglichkeit und Neurotizismus angenommen werden können.

3.3 Unternehmerische Intention

3.3.1 Stand der Forschung

Unternehmerische Intention kann als die Verhaltensabsicht dafür verstanden werden, dass eine Person eine zukünftige Selbstständigkeit anstrebt und bereit ist, dafür notwendige Ressourcen zu beschaffen und Risiken einzugehen (vgl. Bird 1988, S. 442; vgl. Karabulut 2016, S. 16). Eine bekannte Definition der unternehmerischen Intention wurde von Thompson (2009) aufgestellt: “self-acknowledged conviction by an individual that they intend to set up a new business venture and consciously plan to do so at some point in the future” (S. 676). Unternehmerische Intention spielt eine maßgebliche Rolle in der Entscheidung für oder gegen eine Selbstständigkeit. Die geäußerte Verhaltensabsicht kann als Voraussetzung für die Entscheidung zur Selbstständigkeit angesehen werden. (vgl. Soni/Bakhru 2021, S. 136)

Es wurden mehrere Modelle zur Bewertung der unternehmerischen Intention entwickelt, wobei das *Entrepreneurial Event Model* und die *Theorie des geplanten Verhaltens* zu den Bekanntesten zählen. Im Entrepreneurial Event Modell wird das Phänomen des Unternehmertums durch die Faktoren Wünschbarkeit und Machbarkeit beeinflusst (vgl. Shapero/Sokol 1982). Die Theorie des geplanten Verhaltens, entwickelt von Icek Ajzen (1985), erklärt menschliches Verhalten durch drei Hauptfaktoren: die Einstellung zum Verhalten, die subjektive Norm und die wahrgenommene Verhaltenskontrolle. Diese Faktoren beeinflussen die Motivation, ein bestimmtes Verhalten auszuführen, die Verhaltensabsicht. Je positiver die Einstellung, stärker der soziale Druck und höher die Kontrolle, desto wahrscheinlicher wird das Verhalten tatsächlich umgesetzt. (vgl. Icek Ajzen 1985)

Eine vorhandene Intention kann das tatsächliche Verhalten jedoch nicht garantieren. Die sogenannte Intentions-Verhaltens-Lücke beschreibt das Phänomen,

dass Angaben zu Verhaltensintentionen und zur Ausführung des Zielverhaltens häufig nicht übereinstimmen. Diese Diskrepanz lässt sich zurückführen auf Personen mit Verhaltensintention, die an der Ausführung des Zielverhaltens scheitern. (vgl. Sheeran/Orbell 1998, S. 245ff) Es wird davon ausgegangen, dass Personen mit einer ausgeprägten unternehmerischen Intention stark dazu neigen, den Schritt in die Selbstständigkeit zukünftig zu wagen, da die unternehmerische Absicht als wichtiger Prädiktor für zukünftiges unternehmerisches Verhalten sowie für unternehmerischen Erfolg angesehen werden kann (vgl. Krueger et al. 2000, S. 411).

Studien zeigen, dass Persönlichkeitsmerkmale wie Gewissenhaftigkeit und Innovationsfähigkeit zu den Faktoren gehören, die sowohl die unternehmerische Intention vorhersagen als auch den unternehmerischen Erfolg garantieren können. Außerdem wurde belegt, dass die Merkmale, die sich auf die unternehmerische Intention auswirken, den gleichen Einfluss auf den unternehmerischen Erfolg haben. (vgl. Yangailo/Qutieshat 2022) Unternehmerische Intention kann somit als erster und wesentlicher Schritt zu einer erfolgreichen Selbstständigkeit angesehen werden.

3.3.2 Unternehmerische Intention und Persönlichkeit

Die psychologischen Eigenschaften von Unternehmer*innen können ihre unternehmerische Intention und schlussendlich auch ihren Erfolg bestimmen (vgl. Gorgievski/Stephan 2016, S. 444f). So bestätigen verschiedene Studien den Zusammenhang zwischen den fünf Persönlichkeitsmerkmalen und der Gründungsbereitschaft (vgl. Rauch/Frese 2007; vgl. Zhao et al. 2010). Eine Studie von Zhao et al. (2010) kam zu dem Ergebnis, dass die unternehmerische Intention positiv mit Offenheit, Gewissenhaftigkeit, Extraversion und emotionaler Stabilität zusammenhängt und dass nur die Dimension Verträglichkeit für die Erklärung unternehmerischer Intention keine Relevanz aufweist. Diese Ergebnisse wurden in einer Studie von Bosco et al. (2015) bestätigt: Die Dimensionen Offenheit, Gewissenhaftigkeit und Extraversion korrelieren positiv mit der unternehmerischen Intention. Eine von Biswas und Verma (2021) durchgeführte Studie bestätigte, dass Neurotizismus einen signifikant negativen Einfluss auf unternehmerische Absichten hat. Studienergebnisse von Yangailo und Qutieshat (2022) zeigen, dass Gewissenhaftigkeit eines der Merkmale ist, dass die unternehmerische Intention am besten vorhersagen kann. Barrick et al. (2001) belegen in einer Metaanalyse, dass Gewissenhaftigkeit außerdem das valideste Persönlichkeitsmerkmal zur Vorhersage

beruflicher Leistung ist. Gewissenhafte Menschen mit einem ausgeprägten Pflicht- und Verantwortungsbewusstsein, hoher Selbstdisziplin und Leistungsstreben neigen eher zu beruflichem Erfolg (vgl. Kemper et al. 2012). Währenddessen konnten Singh und DeNoble (2003) in einer Studie belegen, dass Offenheit positiv mit der wahrgenommenen Fähigkeit und dem persönlichen Engagement zusammenhängt, während Neurotizismus sich negativ auf die unternehmerische Intention auswirkt. Auch eine Studie von Antoncic et al. (2015) kam zu dem Schluss, dass besonders die Dimension der Offenheit bei Unternehmer*innen stark ausgeprägt ist. Studienergebnisse von Caliendo et al. (2014) belegen, dass hohe Werte in den Dimensionen Offenheit und Extraversion die Wahrscheinlichkeit des Eintritts in eine Selbstständigkeit erhöhen. Niedrige Werte für Neurotizismus erhöhen ebenfalls die Eintrittswahrscheinlichkeit.

Werden diese Studienergebnisse zusammengefasst, lässt sich festhalten, dass potenzielle zukünftige Unternehmer*innen anhand der Big Five folgend charakterisiert werden können: eine hohe Ausprägung in den Dimensionen Extraversion, Offenheit und Gewissenhaftigkeit sowie eine niedrige Ausprägung in der Dimension Neurotizismus. Die Dimension Verträglichkeit wurde in der bisherigen Forschung weder positiv noch negativ mit der unternehmerischen Intention in Verbindung gebracht.

3.4 Ableitung der Forschungsfragen und -hypothesen

Abgeleitet aus den vorherigen Studien und theoretischen Konzepten ergeben sich für die vorliegende Arbeit die folgenden fünf Forschungsfragen:

1. Wie können unternehmerische Fähigkeiten für die KKW beschrieben und erfasst werden?
2. Besteht ein Einfluss von den Persönlichkeitsausprägungen auf die unternehmerischen Fähigkeiten?
3. Besteht ein Einfluss von den Persönlichkeitsausprägungen auf die unternehmerische Intention?
4. Besteht ein positiver Zusammenhang zwischen den unternehmerischen Fähigkeiten und der unternehmerischen Intention?
5. Welche Implikationen können für die (inhaltliche) Gestaltung des berufs- und marktvorbereitendem Weiterbildungsangebot der Start Art Week gewonnen werden?

Um diese fünf Forschungsfragen im Rahmen der vorliegenden Arbeit bestmöglich zu beantworten, wurden auf Grundlage der bereits vorgestellten Theorien und Studienergebnissen die nachstehenden Hypothesen abgeleitet und in Tabelle 1 dargestellt. Alle Hypothesen beziehen sich auf die Zielgruppe der Fachkräfte der KKW.

Hypothese 1 Die fünf Persönlichkeitsdimensionen haben einen Einfluss auf die unternehmerischen Fähigkeiten.		
H1a	Die Persönlichkeitseigenschaft Offenheit hat einen positiven Einfluss auf die unternehmerischen Fähigkeiten.	
	H1a1	Offenheit beeinflusst die unternehmerische Fähigkeit Kreativität positiv.
	H1a2	Offenheit beeinflusst die unternehmerische Fähigkeit Strategisches Denken positiv.
	H1a3	Offenheit beeinflusst die unternehmerische Fähigkeit Chancenerkennung positiv.
	H1a4	Offenheit beeinflusst die unternehmerische Fähigkeit Netzwerken positiv.
	H1a5	Offenheit beeinflusst die unternehmerische Fähigkeit Führung positiv.
	H1a6	Offenheit beeinflusst die unternehmerische Fähigkeit Finanzen positiv.
	H1a7	Offenheit beeinflusst die unternehmerische Fähigkeit Marketing positiv.
H1b	Die Persönlichkeitseigenschaft Neurotizismus hat einen negativen Einfluss auf die unternehmerischen Fähigkeiten.	
	H1b1	Neurotizismus beeinflusst die unternehmerische Fähigkeit Kreativität negativ.
	H1b2	Neurotizismus beeinflusst die unternehmerische Fähigkeit Strategisches Denken negativ.
	H1b3	Neurotizismus beeinflusst die unternehmerische Fähigkeit Chancenerkennung negativ.
	H1b4	Neurotizismus beeinflusst die unternehmerische Fähigkeit Netzwerken negativ.
	H1b5	Neurotizismus beeinflusst die unternehmerische Fähigkeit Führung negativ.
	H1b6	Neurotizismus beeinflusst die unternehmerische Fähigkeit Finanzen negativ.
	H1b7	Neurotizismus beeinflusst die unternehmerische Fähigkeit Marketing negativ.
H1c	Die Persönlichkeitseigenschaft Gewissenhaftigkeit hat einen positiven Einfluss auf die unternehmerischen Fähigkeiten.	
	H1c1	Gewissenhaftigkeit beeinflusst die unternehmerische Fähigkeit Kreativität positiv.
	H1c2	Gewissenhaftigkeit beeinflusst die unternehmerische Fähigkeit Strategisches Denken positiv.
	H1c3	Gewissenhaftigkeit beeinflusst die unternehmerische Fähigkeit Chancenerkennung positiv.

	H1c4	Gewissenhaftigkeit beeinflusst die unternehmerische Fähigkeit Netzwerken positiv.
	H1c5	Gewissenhaftigkeit beeinflusst die unternehmerische Fähigkeit Führung positiv.
	H1c6	Gewissenhaftigkeit beeinflusst die unternehmerische Fähigkeit Finanzen positiv.
	H1c7	Gewissenhaftigkeit beeinflusst die unternehmerische Fähigkeit Marketing positiv.
H1d	Die Persönlichkeitseigenschaft Extraversion hat einen positiven Einfluss auf die unternehmerischen Fähigkeiten.	
	H1d1	Extraversion beeinflusst die unternehmerische Fähigkeit Kreativität positiv.
	H1d2	Extraversion beeinflusst die unternehmerische Fähigkeit Strategisches Denken positiv.
	H1d3	Extraversion beeinflusst die unternehmerische Fähigkeit Chancenerkennung positiv.
	H1d4	Extraversion beeinflusst die unternehmerische Fähigkeit Netzwerken positiv.
	H1d5	Extraversion beeinflusst die unternehmerische Fähigkeit Führung positiv.
	H1d6	Extraversion beeinflusst die unternehmerische Fähigkeit Finanzen positiv.
	H1d7	Extraversion beeinflusst die unternehmerische Fähigkeit Marketing positiv.
H1e	Die Persönlichkeitseigenschaft Verträglichkeit hat einen negativen Einfluss auf die unternehmerischen Fähigkeiten.	
	H1e1	Verträglichkeit beeinflusst die unternehmerische Fähigkeit Kreativität negativ.
	H1e2	Verträglichkeit beeinflusst die unternehmerische Fähigkeit Strategisches Denken negativ.
	H1e3	Verträglichkeit beeinflusst die unternehmerische Fähigkeit Chancenerkennung negativ.
	H1e4	Verträglichkeit beeinflusst die unternehmerische Fähigkeit Netzwerken negativ.
	H1e5	Verträglichkeit beeinflusst die unternehmerische Fähigkeit Führung negativ.
	H1e6	Verträglichkeit beeinflusst die unternehmerische Fähigkeit Finanzen negativ.
	H1e7	Verträglichkeit beeinflusst die unternehmerische Fähigkeit Marketing negativ.
Hypothese 2		
Die fünf Persönlichkeitsdimensionen haben einen Einfluss auf die unternehmerische Intention.		
H2a	Die fünf Persönlichkeitsdimensionen haben einen Einfluss auf die unternehmerische Intention bei Nicht-Selbstständigen.	
	H2a1	Die Persönlichkeitsdimension Offenheit hat einen positiven Einfluss auf die unternehmerische Intention bei Nicht-Selbstständigen.

	H2a2	Die Persönlichkeitsdimension Neurotizismus hat einen negativen Einfluss auf die unternehmerische Intention bei Nicht-Selbstständigen.
	H2a3	Die Persönlichkeitsdimension Gewissenhaftigkeit hat einen <i>positiven</i> Einfluss auf die unternehmerische Intention bei Nicht-Selbstständigen.
	H2a4	Die Persönlichkeitsdimension Extraversion hat einen <i>positiven</i> Einfluss auf die unternehmerische Intention bei Nicht-Selbstständigen.
	H2a5	Die Persönlichkeitsdimension Verträglichkeit hat einen <i>negativen</i> Einfluss auf die unternehmerische Intention bei Nicht-Selbstständigen.
H2b	Die fünf Persönlichkeitsdimensionen haben einen Einfluss auf die unternehmerische Intention bei Selbstständigen.	
	H2b1	Die Persönlichkeitsdimension Offenheit hat einen positiven Einfluss auf die unternehmerische Intention bei Selbstständigen.
	H2b2	Die Persönlichkeitsdimension Neurotizismus hat einen negativen Einfluss auf die unternehmerische Intention bei Selbstständigen.
	H2b3	Die Persönlichkeitsdimension Gewissenhaftigkeit hat einen <i>positiven</i> Einfluss auf die unternehmerische Intention bei Selbstständigen.
	H2b4	Die Persönlichkeitsdimension Extraversion hat einen <i>positiven</i> Einfluss auf die unternehmerische Intention bei Selbstständigen.
	H2b5	Die Persönlichkeitsdimension Verträglichkeit hat einen <i>negativen</i> Einfluss auf die unternehmerische Intention bei Selbstständigen.
Hypothese 3		
Es besteht ein positiver Zusammenhang zwischen den unternehmerischen Fähigkeiten und der unternehmerischen Intention.		
H3a	Es besteht ein positiver Zusammenhang zwischen den unternehmerischen Fähigkeiten und der unternehmerischen Intention von Nicht-Selbstständigen.	
	H3a1	Die unternehmerische Fähigkeit Kreativität hat einen positiven Einfluss auf die unternehmerische Intention von Nicht-Selbstständigen.
	H3a2	Die unternehmerische Fähigkeit Strategisches Denken hat einen positiven Einfluss auf die unternehmerische Intention von Nicht-Selbstständigen.
	H3a3	Die unternehmerische Fähigkeit Chancenerkennung hat einen positiven Einfluss auf die unternehmerische Intention von Nicht-Selbstständigen.
	H3a4	Die unternehmerische Fähigkeit Netzwerken hat einen positiven Einfluss auf die unternehmerische Intention von Nicht-Selbstständigen.
	H3a5	Die unternehmerische Fähigkeit Führung hat einen positiven Einfluss auf die unternehmerische Intention von Nicht-Selbstständigen.
	H3a6	Die unternehmerische Fähigkeit Finanzen hat einen positiven Einfluss auf die unternehmerische Intention von Nicht-Selbstständigen.
	H3a7	Die unternehmerische Fähigkeit Marketing hat einen positiven Einfluss auf die unternehmerische Intention von Nicht-Selbstständigen.
H3b	Es besteht ein positiver Zusammenhang zwischen den unternehmerischen Fähigkeiten und der unternehmerischen Intention von Selbstständigen.	
	H3b1	Die unternehmerische Fähigkeit Kreativität hat einen positiven Einfluss auf die unternehmerische Intention von Selbstständigen.

	H3b2	Die unternehmerische Fähigkeit Strategisches Denken hat einen positiven Einfluss auf die unternehmerische Intention von Selbstständigen.
	H3b3	Die unternehmerische Fähigkeit Chancenerkennung hat einen positiven Einfluss auf die unternehmerische Intention von Selbstständigen.
	H3b4	Die unternehmerische Fähigkeit Netzwerken hat einen positiven Einfluss auf die unternehmerische Intention von Selbstständigen.
	H3b5	Die unternehmerische Fähigkeit Führung hat einen positiven Einfluss auf die unternehmerische Intention von Selbstständigen.
	H3b6	Die unternehmerische Fähigkeit Finanzen hat einen positiven Einfluss auf die unternehmerische Intention von Selbstständigen.
	H3b7	Die unternehmerische Fähigkeit Marketing hat einen positiven Einfluss auf die unternehmerische Intention von Selbstständigen.

Tabelle 1: Zusammenfassung der aufgestellten Hypothesen

Quelle: eigene Darstellung.

4 Methodik

4.1 Konzeptionelle Gestaltung der Gesamterhebung

Die Zielsetzung der vorliegenden Arbeit ist, ein tiefergehendes Verständnis für die unternehmerischen Fähigkeiten sowie die unternehmerischen Intentionen von Fachkräften in der KKW zu erlangen und mögliche Einflüsse der Persönlichkeitsmerkmale zu erforschen. Um diesem Ziel bestmöglich nachzukommen, wird in der empirischen Analyse ein Mixed-Method-Design gewählt. In einer qualitativen Vorstudie wurden Interviews geführt und in der quantitativen Hauptstudie wurde darauf aufbauend eine Online-Befragung durchgeführt. Der Mixed-Method-Ansatz ermöglicht, dass die übergeordneten Forschungsfragen zuerst durch eine qualitative Vorstudie und anschließend durch eine quantitative Hauptstudie untersucht und beantwortet werden. Maßgeblich ist dabei, dass zwar ein Methodenwechsel von einer qualitativen zu einer quantitativen Forschung innerhalb der empirischen Untersuchung stattgefunden hat, der Forschungsansatz aber bei beiden Methoden unverändert bestehen bleibt. (vgl. Kelle 2022, S. 163f)

4.2 Qualitative Vorstudie

4.2.1 Untersuchungsdesign und Messinstrument

Im Rahmen des Mixed-Method-Ansatzes sollen die beiden Konstrukte Persönlichkeit und unternehmerische Fähigkeiten zunächst in einer qualitativen Vorstudie untersucht werden. Hier soll ein erster Eindruck über die Einflüsse zwischen den Konstrukten sowie erste Erkenntnisse zu den aufgestellten Hypothesen gewonnen werden. Es gilt außerdem zu prüfen, ob die Hypothesen vor dem Einsatz in der quantitativen Befragung angepasst oder ergänzt werden sollten.

In der vorliegenden Arbeit wird das problemzentrierte Interview als Forschungsmethode gewählt. Die zu überprüfenden Hypothesen wurden im Vorfeld theoretisch hergeleitet und ein (halb-)strukturiertes Verfahren ermöglicht sowohl eine erste Hypothesenprüfung als auch eine Offenheit gegenüber neuen Aspekten, die sich erst im qualitativen Forschungsprozess ergeben. Die Problemzentrierung der vorliegenden Forschung ergibt sich aus der bereits vorgestellten Theorie. Im problemzentrierten Interview nimmt der*die Interviewleiter*in eine aktive Rolle ein und gestaltet das Gespräch mit. Diese aktive Rolle ermöglicht, das Gespräch bei Bedarf immer wieder auf die ursprüngliche Problemstellung zurückzuleiten und Gründe, Meinungen und Einstellungen der befragten Personen zu ergründen. Als Instrument unterstützt dabei ein vorab erstellter Interviewleitfaden, der den Ablauf des Interviews skizziert und Leitfragen sowie offene und explizite Nachfragen beinhaltet. Er erleichtert die Vergleichbarkeit der Interviews und kann im Kontext der qualitativen Forschung als Messinstrument angesehen werden. (vgl. Witzel 1982) Der Interviewleitfaden (Anhang A) wurde basierend auf der Theorie in den Kapiteln 2 und 3 sowie den Hypothesen in Kapitel 3.4 entwickelt. Der Leitfaden besteht aus einer ersten Leitfrage zum Einstieg in das Gespräch sowie aus offenen Nachfragen, auf die die Interviewleiter*innen im Falle einer Gesprächspause zurückgreifen können. Zur besseren Unterstützung wurden außerdem explizite Nachfragen, angepasst auf die jeweils zu untersuchenden Konstrukte, gebildet.

Zur Auswertung der qualitativen Interviews wird das Verfahren der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2010) herangezogen, eine kategoriengeleitete Textanalyse. Innerhalb der qualitativen Inhaltsanalyse wurde hier das Verfahren der inhaltlichen Strukturierung gewählt. Ziel ist es, aus dem gewonnen Interviewmaterial problemrelevante Inhalte herauszufiltern und zu Kategorien zusammenzufassen. Dies dient der inhaltlichen Vorstrukturierung des

Forschungsgegenstandes. Darüber hinaus können erste Erkenntnisse bezüglich der aufgestellten Hypothesen generiert und Items für die quantitative Studie abgeleitet werden.

4.2.2 Durchführung der Erhebung

Die Erhebung der qualitativen Daten wurde in Kooperation mit Studierenden einer Lehrveranstaltung an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf durchgeführt. Die Lehrveranstaltung „Kurs 2: Praxisseminar Publikumsforschung“ gehört zum Pflichtmodul B) Kunst- und Kulturmanagement des Masterstudiengangs Kunstvermittlung und Kulturmanagement und wird von Frau Dr. Julia Römhild geleitet. Die Studierenden wurden in Tandems eingeteilt und führten die problemzentrierten Interviews mit dem bereits vorgestellten Interviewleitfaden durch. Dieser Leitfaden diente als Unterstützung und Anleitung für die Interviews, gleichzeitig wurde dadurch eine gewisse Vergleichbarkeit der Struktur und Inhalte sichergestellt.

Die Interviewpartner*innen wurden vom Projektleiter der Start Art Week, Nick Esser, ausgewählt und akquiriert. Dabei war wichtig, dass die zu befragenden Personen in der KKW tätig sind und das Format der Start Art Week kennen und im besten Fall bereits an einer Veranstaltung teilgenommen haben.

Die Interviews wurden in verschiedenen Räumlichkeiten in Düsseldorf durchgeführt: in der Kunstakademie Düsseldorf, an der Hochschule Düsseldorf sowie im Studio Drasdo und im Atelier Kallrath, beide ansässig in Düsseldorf-Bilk. Die Einteilung in Zweiergruppen ermöglichte es, dass ein Studierender aktiv die Rolle des*der Interviewers*in einnahm, während der zweite Studierende als stille*r Protokollant*in die besprochenen Inhalte mitverfolgte und auf Vollständigkeit prüfte. Dafür lag dem*der Protokollant*in eine Checkliste vor (Anhang B). Die Interviews wurden auf Mobilgeräten verbal aufgezeichnet. Zu Beginn der Interviews gab es nach einer kurzen Erklärung des Forschungsvorhabens und der Unterzeichnung der Datenschutzerklärung einen Kurzfragebogen, indem die Interviewpartner*innen schriftlich Angaben zu ihren demografischen Daten machten und anschließend den Big-Five-Inventory-10 (BFI-10) von Rammstedt et al. (2012) ausfüllten. Der BFI-10 misst die fünf Hauptdimensionen der Persönlichkeit und ermöglicht durch seine zehn Items eine schnelle Durchführung in Untersuchungskontexten, die zeitlichen

Einschränkungen unterliegen (Rammstedt et al. 2012, S. 8). Nach Abschluss des Fragebogens begann der Hauptteil der Interviews – das dialogisch geprägte Interview.

Im Anschluss haben die Studierenden die aufgezeichneten Interviews unter Anleitung der Dozentin Frau Dr. Julia Römhild mittels verschiedener Software-Programme, beispielsweise Transkriptor oder Microsoft Word, transkribiert. Die finalen Transkripte wurden der Autorin für die vorliegende Arbeit zu Analysezwecken anonymisiert zur Verfügung gestellt.

4.2.3 Datenanalyse und -auswertung

Nachdem die Autorin die Transkripte vorliegen hatte, wurden diese mit MaxQDA (Version 24), einer Software für qualitative Datenanalyse, codiert und analysiert. Das im Vorfeld gebildete Kategoriensystem (Anhang C) wurde im Laufe dieses Prozesses teilweise angepasst. Das Kategoriensystem besteht aus den vier Oberkategorien Persönlichkeitsmerkmale, unternehmerische Fähigkeiten, Wünsche / Bedarfe an Weiterbildungsprogramme sowie Zusammenhang zwischen unternehmerischen Fähigkeiten und Persönlichkeitsmerkmalen. Diese Oberkategorien unterteilen sich dann in ihre jeweiligen Subkategorien.

Insgesamt gab es 17 auswertbare Interviews. Hiervon haben drei in Düsseldorf-Bilk stattgefunden, fünf an der Kunstakademie Düsseldorf und neun an der Hochschule Düsseldorf. Die Stichprobe setzt sich aus acht männlichen und neun weiblichen Teilnehmenden zusammen. Das durchschnittlich Alter beträgt 36 Jahre, wobei der jüngste Teilnehmende 20 Jahre alt war und der Älteste 72.

Der Kurzfragebogen beinhaltete neben demografischen Fragen den BFI-10 zur Erhebung der Persönlichkeit, der mit jeweils zwei Items eine Persönlichkeitsdimension misst (vgl. Rammstedt et al. 2012). Zur Auswertung wurde jeweils ein Mittelwert der beiden Items gebildet, die gemeinsam eine Persönlichkeitsdimension darstellen. Die Durchschnittswerte der Stichprobe sehen wie folgt aus: die Stichprobe neigt zu sehr hoher Offenheit ($\bar{x}$ 4,68), zu hoher Extraversion ($\bar{x}$ 4,32) und Gewissenhaftigkeit ($\bar{x}$ 4,21), zu mittlerer bis hoher Verträglichkeit ($\bar{x}$ 3,65) und zu mittlerem bis eher wenig ausgeprägtem Neurotizismus ($\bar{x}$ 2,85).

Um die Interviewinhalte in einem ersten Schritt visuell zu analysieren, wurden die Visual Tools in MaxQDA genutzt. Um die Anzahl der Codierungen zu analysieren und zu vergleichen wurde der Code-Matrix-Browser (Anhang D) verwendet. Dieser

Ein Blick auf die Persönlichkeitsmerkmale zeigt, dass mit einer Anzahl von 40 Codierungen am häufigsten die Extraversion in den Interviews genannt wurde. Die Dimension Gewissenhaftigkeit wurde insgesamt 30 Mal codiert, die Dimension Verträglichkeit 27 Mal. Offenheit wurde 16 Mal genannt und der geringste Anteil fällt mit 15 Codes auf die Dimension Neurotizismus.

27

Im Rahmen der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2010) wird der Zusammenhang zwischen Persönlichkeitsmerkmalen und unternehmerischen Fähigkeiten von Fachkräften der KKW untersucht. Dabei werden die fünf Persönlichkeitsdimensionen Neurotizismus, Extraversion, Offenheit, Verträglichkeit und Gewissenhaftigkeit betrachtet und deren Einfluss auf die unternehmerischen Fähigkeiten Idee/Kreativität, strategisches Denken, Chancenerkennung, Netzwerken, Führung, Marketing und Finanzen analysiert.

Die Analyse der Interviews zeigt, dass die Persönlichkeitsmerkmale die unternehmerischen Fähigkeiten und das Verhalten der Kulturschaffenden maßgeblich beeinflussen. Kulturschaffende mit einer hohen Ausprägung im Neurotizismus berichten häufig über ihre Schwierigkeiten im Umgang mit Stress und Druck. Ein Beispiel dafür ist die Aussage: *„Ich erwische mich auch selber oft dabei, dass ich supernervös bei vielen Sachen werde. So anxiety habe ich dann halt, wenn ich mir zu viel Druck aufbaue und auch nicht so gut mit Stress umgehen kann manchmal.“* (Interview E) Im Gegensatz dazu steht die geringe Ausprägung des Neurotizismus, die durch ein produktives Verständnis von Stress gekennzeichnet ist: *„Stress möchte ich dabei eher produktiv verstehen. Wenn man einfach weiß, es gibt gerade was zu tun und ich habe so und so viel Zeit, dann ist das für mich eher kein Stress, sondern eher so ein produktives Gefühl, dass man jetzt einfach am Ball ist. Als persönliches Wesen habe ich mich eher als sehr stressfrei entwickelt.“* (Interview P)

Eine hohe Ausprägung in Extraversion wird als Voraussetzung für die freischaffende Tätigkeit und die Fähigkeit zum Netzwerken gesehen. Dies zeigt sich in der Aussage: *„Als freischaffender Mensch ist es natürlich irgendwo essentiell, Kunden zu gewinnen, Kontakte zu haben und Aufträge zu generieren und solche Sachen, die viel mit diesen sozialen Qualitäten und Eigenschaften zu tun haben.“* (Interview C) und *„Also ich glaube, so meine Offenheit oder Geselligkeit, Kontaktfreudigkeit bringt mir schon sehr viel im Beruf.“* (Interview E) Kulturschaffende mit einer geringeren Extraversion empfinden Netzwerken aber auch oft als anstrengend: *„Ich bin halt definitiv nicht der Mensch, der super gesellig ist und auf jeder Party mit rumspringt und ständig am Netzwerken ist.“* (Interview C)

Die Offenheit für neue Erfahrungen ist ein Persönlichkeitsmerkmal, das die Kreativität fördert. Ein Kulturschaffender mit einer hohen Ausprägung an Offenheit beschreibt dies so: *„Ich habe großes Interesse und eine große Neugier an Innovationen, an Veränderungen, an Transformation.“* (Interview D)

Verträglichkeit wird als elementarer Faktor für eine angenehme Zusammenarbeit gesehen: *„Halte ich für essenziell, (...) daraus immer wieder wiederkehrende Kunden zu generieren (...) hat total viel damit zu tun, wie angenehm es ist mit einem zusammenzuarbeiten.“* (Interview C) Kulturschaffende mit einer mittleren Verträglichkeit sehen eine zu ausgeprägte Verträglichkeit aber auch kritisch: *„Ich glaube man muss eine gute Balance finden zwischen Anpasstheit und Abgrenzung. Also man muss halt seine Meinung vertreten können, aber gleichzeitig natürlich auch schauen, dass man jetzt irgendwie eine verträgliche Art und Weise der Kommunikation hat.“* (Interview F)

Gewissenhaftigkeit spielt eine entscheidende Rolle bei der Einhaltung von Terminen und Deadlines. Ein Kulturschaffender bringt dies wie folgt zum Ausdruck: *„Ich bin was Deadlines angeht sehr gewissenhaft. Ich weiß, das und das kann ich erreichen. Das sind so Sachen, wo ich sehr gewissenhaft bin, auch was Termine angeht.“* (Interview B) Eine geringe Ausprägung der Gewissenhaftigkeit kann dagegen zu organisatorischen Problemen führen: *„Ich verliere oft die Konsequenz beim Durchführen von Tätigkeiten, weil ich so viel zu tun habe und an vielen Baustellen arbeiten muss. Dann bleibt auch mal was liegen.“* (Interview D)

Die unternehmerischen Fähigkeiten sehen Kulturschaffende als eng mit ihren Persönlichkeitsmerkmalen verbunden. Ideen-/Kreativitätsfähigkeiten werden als Grundlage für die Tätigkeit im künstlerischen Bereich betrachtet. Ein Kulturschaffender erklärt: *„Ich würde schon sagen, dass ich kreativ bin, sonst würde ich nicht in der Branche arbeiten.“* (Interview M) und *„Ideen und Kreativität sind glaube ich eine Voraussetzung, wenn man Kunst studiert.“* (Interview O)

Auch die Fähigkeit, strategisch zu denken ist für Kulturschaffende, die sich selbstständig machen wollen, von großer Bedeutung: *„Wenn man sich selber etwas aufbauen möchte, ist Strategie und strategisches Denken ganz wichtig.“* (Interview M) Die Fähigkeit, Chancen zu erkennen und zu nutzen, hängt stark von der Offenheit und Extraversion ab. Ein Kulturschaffender äußert: *„Ich glaube, wenn man extrovertiert und offen ist, liegen einem mehr Möglichkeiten und Chancen offen.“* (Interview N) Zudem wird betont, dass Offenheit für Chancen entscheidend ist: *„Wenn man definitiv offen dafür ist und darauf achtet, ergeben sich mehr Sachen als man vielleicht denkt.“* (Interview M)

Netzwerken wird als unverzichtbar für den beruflichen Erfolg betrachtet: *„Also ich empfinde Networking als total wichtig. Nicht nur das Teilen meiner Inhalte, sondern auch das Annehmen anderer. Branchenübergreifendes Interagieren teilt*

Wissen und Erfahrungswerte.“ (Interview K) Der vorliegenden, eher extrovertierten, Stichprobe scheint es auch eher leicht zu fallen: *„Ich bin bei solchen Sachen eher so ein bisschen der analoge Typ. Das heißt mit Leuten treffen, mit Leuten sprechen, auf Veranstaltungen gehen.“* (Interview B) und *„Für mich ist es definitiv wichtig vernetzende Dinge zu tun, getreu dem Motto man muss zur richtigen Zeit die richtigen Leute kennenlernen und das geht natürlich nicht von allein.“* (Interview J)

Führungskompetenzen werden von den Kulturschaffenden als notwendig erachtet: *„Mitarbeiterführung ist eines der wichtigsten Themen.“* (Interview M) Trotzdem scheinen diese nicht immer vorhanden zu sein: *„Also obwohl ich jetzt schon seit 25 Jahren Manager bin und Gründer, fehlen mir immer noch Management und Führungsfähigkeiten.“* (Interview D)

Das Thema des Finanzmanagements wird von den meisten Kulturschaffenden als unvermeidbare Pflicht betrachtet: *„Finanzen bin ich glaube ich eher schlecht drin definitiv.“* (Interview P) Gleichzeitig wird die Notwendigkeit, sich mit Finanzen auseinanderzusetzen und die Fähigkeit zu beherrschen, erkannt: *„Bei so Finanzen, das ist eher so, dass muss man einfach zwangsläufig lernen, würde ich sagen - gerade in der Selbstständigkeit(...)“* (Interview F) und *„Genau, bei Finanzen ist es so, ich habe gemerkt, nach 25 Jahren Unternehmen führen, wenn du mit Finanzen gar nichts am Hut haben willst, dann brauchst du kein Unternehmen führen.“* (Interview D)

Marketingfähigkeiten werden für den Erfolg überwiegend als entscheidend erachtet: *„Ich glaube, heutzutage bei uns, vor allem im Beruf, geht das viel auch über Social Media. Weil alle Leute ein Portfolio auf Instagram online haben und sich dadurch irgendwann selbst vermarkten oder Leute erreichen wollen.“* (Interview E) und gelten als Schlüssel zum finanziellen Erfolg: *„Gutes Marketing bringt gutes Geld rein und wer gutes Geld hat, kann man wieder gutes Marketing machen(...)“* (Interview P). Die Interviewpartner*innen haben unterschiedliche Ansichten zum Thema Social Media. Während einige es als negative Pflicht empfinden: *„Ich hasse diese Selbstvermarktung auf Social Media“* (Interview D) und *„Ich bin ganz schlecht dadrin.“* (Interview N) und *„Gerade Social Media spricht mich nicht sehr an.“* (Interview Q) fällt es anderen durch ihre kreative Arbeit leichter: *„Dadurch, dass ich halt einfach aus dem Bereich Branding komme und Kreativität und visuelle Erscheinung nach außen trage, da herkomme würde ich sagen, da bin ich da auch ganz gut drin.“* (Interview F).

Die Interviewpartner*innen äußerten außerdem spezifische Wünsche und Bedarfe an Weiterbildungsprogramme: *„Ein Programm zur Rhetorik wäre interessant,*

*weil vielen Künstler*innen Diplomatie fehlt und sie auf Widerstand oder unangenehme Situationen besser eingehen könnten.“ (Interview A) oder „Vielleicht kann man auch bei so einer Startup Weeks mal so eine Runde des Scheiterns aufstellen, dass man Unternehmen fragt, wie lange sie scheitern mussten, um dann am Schluss erfolgreich zu sein.“ (Interview D).*

Insgesamt zeigt sich eine hohe Zufriedenheit mit dem Programm der Start Art Week: *„Das Programm ist schon sehr sehr rund.“ (Interview A) und „Ich denke, dass was die Start Art Week macht, ist großartig und ich wüsste jetzt nicht, was man konkret verbessern kann.“ (interview B) und „Die Angebote fand ich auf jeden Fall schon bisher immer sehr gut von den Themen, ich fand sie sehr ansprechend.“ (Interview P).*

Die Interviews verdeutlichen außerdem, dass die Persönlichkeitsmerkmale einen Einfluss auf die unternehmerischen Fähigkeiten haben. Auch die Kulturschaffenden selbst schätzen ihre Persönlichkeit als „untrennbar“ und „Basis“ für ihre unternehmerischen Fähigkeiten ein: *„Ich glaube, deine Persönlichkeit definiert auch dein Arbeitsumfeld (...)“ (Interview Q) und „Ich glaube man braucht eine gewisse Grundbasis von den Sachen [Persönlichkeitsdimensionen] (...)“ (Interview O).*

Einflüsse sehen die Interviewpartner*innen von der Gewissenhaftigkeit auf die Finanzfähigkeiten und das strategische Denken: *„Ja, das ist halt vor allem ein Charakterzug, den man bei diesem strategischen Denken vor allem braucht und wahrscheinlich auch bei Finanzen.“ (Interview E), wobei besonders der Zusammenhang mit den Finanzen mehrfach erwähnt wurde: „Also bei Gewissenhaftigkeit, das spielt mit den Finanzen auf jeden Fall total die wichtige Rolle.“ (Interview F).*

Außerdem schreibt eine Person dem Neurotizismus Auswirkungen auf die Chancenerkennung zu: *„Weil, Opportunities und Chancen siehst du nur, wenn du hier im Kopf gut ausgewogen bist. Also, wenn du zu viel Stress hast, dann gehst du Chancen aus dem Weg.“ (Interview Q).*

Die Extraversion wurde oftmals mit den Netzwerkfähigkeiten verknüpft: *„(...) diese Offenheit hilft mir halt total viel, um halt neue Kontakte zu knüpfen.“ (Interview F) und „Es ist natürlich essentiell, mit vielen anderen zu kommunizieren und da auch gezielt oft auch andere Menschen zuzugehen, den Fragen zu stellen und da einfach ein bisschen extrovertierter und energischer zu sein.“ (Interview M) und „Ja, weil meine große Stärke ist, dass ich ein großes Netzwerk habe von Menschen. Und das kommt nur, weil du extrovertiert bist.“ (Interview Q). Auch wird die*

Persönlichkeitsdimension Extraversion mit den Marketing- und Führungsfähigkeiten assoziiert: „Diese Offenheit, würde ich sagen, wirkt sich vor allem gut auf so Marketing und so Führungssachen aus, weil das einfach so Charaktermerkmale sind, die einfach dafür, glaube ich, echt hilfreich sind.“ (Interview E)

Zusammenfassend wird die Extraversion von den Interviewteilnehmenden am öftesten mit den unternehmerischen Fähigkeiten in Verbindung gebracht und als größter Einflussfaktor der Persönlichkeit auf das berufliche Leben identifiziert: „Ja, also ich glaube, was sich da halt so durchzieht, ist halt immer das aufgeschlossene und kontaktfreudige. Also ich würde sagen, das ist wirklich mit das Wichtigste – also was halt eigentlich fast in alle Bereiche spielt.“ (Interview F).

Werden die Analyseergebnisse der qualitativen Interviews neben die aufgestellten Hypothesen (Kapitel 3.4) gehalten, werden erste Tendenzen deutlich. Die Ergebnisse veranschaulichen, dass die fünf Persönlichkeitsdimensionen einen Einfluss auf die unternehmerischen Fähigkeiten haben könnten (Hypothese 1). Neurotizismus wird als negativer Einfluss auf die unternehmerische Fähigkeit Chancenerkennung genannt (H1b3). Die Persönlichkeitsdimension Gewissenhaftigkeit wird positiv mit strategischem Denken (H1c2) und Finanzen (H1c6) in Verbindung gebracht. Die Extraversion hat einen positiven Einfluss auf die unternehmerischen Fähigkeiten (H1d), dabei wird besonders der Einfluss auf die unternehmerischen Fähigkeiten Netzwerken (H1d4), Führung (H1d5) und Marketing genannt (H1d7). Diese ersten Erkenntnisse stützen die initialen Hypothesen, welches auf eine vorläufige Bestätigung hinweist. Im Rahmen der folgenden quantitativen Studie wird angestrebt, diese Erkenntnisse weiter zu validieren und zusätzliche, tiefergehende Ergebnisse zu gewinnen.

4.3 Quantitative Hauptstudie

4.3.1 Festlegung des Untersuchungsdesigns

Aufbauend auf den vorgestellten Erkenntnissen der qualitativen Vorstudie wird im Rahmen der quantitativen Hauptstudie die Überprüfung der in Kapitel 3.4 aufgestellten Hypothesen durchgeführt. Bei dem vorliegenden Forschungsdesign handelt es sich daher um eine hypothesenprüfende Untersuchung (vgl. Döring/Bortz 2016).

Die Daten zur Überprüfung der Hypothesen wurden mit einem anonymen Fragenbogen über SoSci Survey, eine Software für Online-Befragungen, erhoben. Der

Fragebogen und die Items wurden dabei so gestaltet und formuliert, dass die Verständlichkeit im Vordergrund stand, damit die Beantwortung der Fragen intuitiv erfolgen konnte.

Der Fragebogen begann mit soziodemografischen Fragen, anschließend wurde die unternehmerische Intention abgefragt, gefolgt von Items zur Persönlichkeitsmessung. Anschließend wurden die unternehmerischen Fähigkeiten abgefragt und zum Abschluss in eine nach Wichtigkeit gewertete Reihenfolge gebracht. Der Fragebogen endete mit zwei Fragen, die sich der Frage von Wünschen und Zufriedenheit an Weiterbildungsangebote allgemein sowie speziell an die Start Art Week richteten.

Der Zeitraum der Befragung begann am 20.08.24 und endete am 13.09.24. Die Ergebnisse wurden mithilfe der Software SPSS statistisch ausgewertet.

4.3.2 Entwicklung des Messinstruments

Um die unternehmerischen Fähigkeiten von Fachkräften der KKW zu erforschen und einen möglichen Zusammenhang mit den fünf Persönlichkeitsdimensionen zu untersuchen, wurde als Messinstrument ein Online-Fragebogen verwendet, welcher sich sowohl aus validiertem Skalenmaterial als auch aus neu entwickelten Skalen zusammensetzte.

Der Fragebogen bestand aus 44 bzw. 45 Items, abhängig von einer Filterfrage. Die soziodemografischen Daten wurden mit fünf Items abgefragt, die sich in Geschlecht, Alter, Bildungsabschluss, Branche und Beschäftigungsstatus aufteilten. Dabei war das Item des Beschäftigungsstatus eine Filterfrage, je nachdem ob die Befragten eine Selbstständigkeit bejahten oder verneinten, wurde anschließend das Konstrukt der unternehmerischen Intention mit vier bzw. fünf Items abgefragt.

Die Persönlichkeit wurde anhand von zehn Items abgefragt und die sieben unternehmerischen Fähigkeiten wurden mit insgesamt 33 Items abgebildet. Anschließend konnten die sieben Fähigkeiten in eine nach Wichtigkeit gewertete Reihenfolge gebracht werden. Zum Ende des Fragebogens wurden zwei offene Fragen gestellt. Die erste Frage beschäftigte sich mit den allgemeinen Wünschen und Bedarfen an Weiterbildungsformate in der Kultur- und Kreativbranche und die zweite Frage mit Wünschen, Ideen oder Anregungen explizit für die Start Art Week.

Für die Variablen, für die bereits validierte Skalen in der Literatur vorhanden waren, wurden diese verwendet; in allen anderen Fällen wurden neue Skalen

entwickelt. Alle Items werden mithilfe einer fünfstufigen Likert-Skala beantwortet. Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über die verwendeten Skalen für die jeweilige Variable.

Variable	Skala
Unternehmerische Intention	Ferreira et al. (2011): Behaviours and entrepreneurial intention: Empirical findings about secondary students
Persönlichkeit	Rammstedt et al. (2012): Eine kurze Skala zur Messung der fünf Dimensionen der Persönlichkeit: Big-Five-Inventory-10 (BFI-10)
Ideen-/Kreativitätsfähigkeit	Scott/Bruce (1994): Determinants of Innovative Behavior: A Path Model of Individual Innovation in the Workplace
Fähigkeit, strategisch zu denken	Bhattarai/Sharma (2022): Employability Skills Scale
Fähigkeit, Chancen zu erkennen	Kuckertz et al. (2017): Understanding, differentiating, and measuring opportunity recognition and opportunity exploitation
Netzwerkfähigkeit	Ferris et al. (2005): Development and Validation of the Political Skill Inventory
Führungsfähigkeiten	Eigene Skalen
Finanzfähigkeiten	
Marketingfähigkeiten	

Tabelle 2: Überblick über die verwendeten Skalen zur Messung der Variablen

Quelle: eigene Darstellung.

Alle englischsprachigen Skalen wurden mithilfe von Übersetzungsprogrammen sinngemäß in die deutsche Sprache übersetzt. Diese Übersetzungen wurden anschließend von einer Person mit Sprachniveau C1 kontrolliert.

Die Skala der unternehmerischen Intention gab es in zwei Versionen. Die Originalversion maß dabei weiterhin die unternehmerische Intention von Personen, die (noch) nicht selbstständig sind, während die modifizierte Version bereits selbstständige Person zur Intention befragte, langfristig selbstständig zu bleiben.

Die qualitative Vorstudie lieferte neben ersten Zusammenhängen und Aussagen einen wichtigen Beitrag zur Modifikation der quantitativen Messung. Die

beiden Items des BFI-10, die die Persönlichkeitsdimension Offenheit messen, „*Ich habe nur wenig künstlerisches Interesse.*“ und „*Ich habe eine aktive Vorstellungskraft, bin fantasievoll.*“ wurden aufgrund der Zielgruppe ausgetauscht. Die vorliegende Zielgruppe besteht aus Fachkräften der KKW und Formulierungen wie „künstlerisches Interesse“ und „Vorstellungskraft“ wurden in den Interviews eher als Voraussetzung für die Arbeit in der KKW verstanden und nicht als Indiz für die Offenheit einer Person („*Wäre schlecht, wenn das nicht so wäre!*“ – Interview I). Die beiden neu gewählten Items, die die Dimension der Offenheit messen sollen, wurden aus dem Big Five-Inventory (BFI) von Rammstedt (1997) gewählt und lauten: „*Ich bin vielseitig interessiert.*“ und „*Ich mag es, wenn Aufgaben routinemäßig zu erledigen sind.*“

Diese erste Version des Fragebogens wurde im Zeitraum vom 06.08.24 bis zum 10.08.24 im Bekanntenkreis der Autorin mithilfe eines Pre-Tests auf Verständlichkeit, Bearbeitungsdauer und Machbarkeit getestet (Anhang E). Insgesamt wurden 29 Pre-Tests ausgewertet. Die interne Konsistenz des Pre-Fragebogens wurde mittels Cronbachs Alpha überprüft, die einzelnen Reliabilitäten sind in einer Tabelle im Anhang F dargestellt. Nach Field (2009, S. 675) wird ein Wert der Reliabilität zwischen 0,64 bis 0,84 empfohlen. Die überprüften Skalen des Fragebogens ergaben Werte zwischen 0,767 und 0,952. Die einzige Skala mit unterdurchschnittlichen Werten waren die Finanzfähigkeiten mit einem Cronbachs Alpha von 0,630. Daher wurde das zweite Item der Skala leicht umformuliert in: „*Bisher haben meine Fähigkeiten für die Bewältigung finanzieller Aufgaben immer ausgereicht.*“ Die anderen Items der Skala wurden so beibehalten und in der Auswertung der Hauptstudie erneut überprüft.

Auch wurden die Kommentare der Pre-Tests analysiert und neben Rechtschreibkorrekturen wurden zum besseren Verständnis Arbeitsanweisungen ergänzt. Außerdem wurde das dritte Item der Skala unternehmerische Intention (bei Nicht-Selbstständigen) „*Ich würde alle Anstrengungen unternehmen, um selbstständig zu werden.*“ gestrichen. Mehrere Teilnehmende merkten an, dass sich dieses Item zu sehr mit dem ersten Item der Skala ähnelte: „*Ich bin bereit, alles zu tun, um selbstständig zu werden.*“. Die Analysen in SPSS ergaben, dass sich das Wegstreichen des Items nicht negativ auf die interne Konsistenz auswirkt. Das erste Item der beiden Skalen, die die unternehmerische Intention messen, wurde aufgrund von Verständnisbarrieren umformuliert in „*Ich bin bereit, alles Nötige zu tun, um selbstständig zu werden.*“.

Die finale Version des Fragebogens (Anhang G) wurde am 20.08.24 veröffentlicht.

4.3.3 Durchführung der Erhebung

Sowohl für die Vorstudie als auch für die Hauptstudie bestand die Zielgruppe für die Forschung aus Fachkräften der KKW. Der E-Mail-Verteiler für die quantitative Erhebung wurde vom Projektleiter der Start Art Week, Nick Esser, zur Verfügung gestellt. Aus Bekanntheitsgründen erfolgte der Versand am 20.08.24 durch Nick Esser in Form einer E-Mail mit der Bitte um Teilnahme und dem Link zum Online-Fragebogen. Zum Zeitpunkt des E-Mail-Versands befanden sich ungefähr 2.500 Personen im Newsletter-Verteiler. Während der Start Art Week, die vom 23.08.24 bis zum 01.09.24 stattfand, wurden zusätzlich Aushänge mit dem Aufruf zur Studienteilnahme in den Örtlichkeiten der Veranstaltungen verteilt. Auch wurde der Aufruf auf den Instagram- und LinkedIn-Accounts der Start Art Week mit ungefähr 4.000 Followern / Kontakten geteilt. Der Newsletter „Bildende Kunst“ des Kulturamtes Düsseldorf mit ungefähr 3.500 Kontakten teilte den Link zur Befragung ebenfalls. Die Befragung endete am 13.09.24 und ergab nach der Bereinigung eine Stichprobengröße von $n = 195$ Teilnehmenden. Die Gegebenheiten der Durchführung der standardisierten und anonymen Online-Befragung waren für alle Teilnehmenden gleich und von der Testleiterin unabhängig, so dass die Objektivität dieser Forschung sichergestellt werden kann.

4.3.4 Datenanalyse und -auswertung

Nachdem die Laufzeit der Befragung abgelaufen war, wurden die Daten mithilfe der Statistiksoftware SPSS ausgewertet. Hierzu musste der Datensatz zunächst so aufbereitet werden, dass er importiert werden konnte. Dafür wurden alle nicht beendeten Teilnahmen, Tippfehler und ungültige Antworten entfernt und die Überschriften wurden gemäß den Vorgaben so umbenannt, dass keine Leer- und Sonderzeichen und keine Umlaute vorhanden waren. Innerhalb der Aufbereitung des Datensatzes mussten außerdem Umkodierungen vorgenommen werden, damit alle Items des Fragebogens positiv kodiert sind. Zur korrekten Auswertung der Hypothesen wurden die fünf Skalen **Extraversion**, **Neurotizismus**, **Verträglichkeit**, **Offenheit** und **Gewissenhaftigkeit** zur Messung der Persönlichkeit gebildet.

Außerdem werden sieben Skalen für die sieben unternehmerischen Fähigkeiten, die Thom (2017) als maßgeblich für eine erfolgreiche Karriere in der Kunstbranche identifiziert hat, gebildet: **Ideen-/Kreativitätsfähigkeiten, strategisches Denken, Chancenerkennung, Netzwerken, Führungsfähigkeiten, Finanzfähigkeiten** sowie **Marketingfähigkeiten**. Auch wurden die Skalen der unternehmerischen Intention gebildet, zum einen die **unternehmerische Intention von Nicht-Selbstständigen** und zum anderen die **unternehmerische Intention von Selbstständigen**.

Zur besseren Auswertung wurde ebenfalls die Skala **Selbstständigkeit** gebildet. Alle Teilnehmenden, die im Fragebogen den Beschäftigungsstatus „Selbstständig (mit angemeldetem Gewerbe)“ auswählten, wurden der Gruppe der Selbstständigen zugeordnet. Alle Teilnehmenden, die als Beschäftigungsstatus „Student*in / in Ausbildung“, „Angestellte*r“, „Freischaffende*r (ohne angemeldetes Gewerbe)“ und „Arbeitssuchend“ angaben, wurden der Gruppe der Nicht-Selbstständigen zugeordnet.

Zu Beginn der Auswertung wurden erneut die Werte der inneren Konsistenz in Form von Cronbachs Alpha ermittelt. In einem nächsten Schritt wurden die Skalen mithilfe statistischer und grafischer Verfahren auf eine Normalverteilung geprüft. Zur ersten statistischen Überprüfung diente der Kolmogorov-Smirnov-Test, die anschließende Beurteilung erfolgte mittels der Werte der Schiefe und Kurtosis sowie der Betrachtung von P-P-Diagrammen, Histogrammen und den Normalverteilungskurven.

Anschließend konnte die deskriptive Statistik durchgeführt werden. Hier wurde die Stichprobe anhand von Geschlecht, Alter, Bildungsabschluss, Branche und Beschäftigungsstatus analysiert und die Verteilungen der fünf Variablen wurden zur Veranschaulichung in Diagrammen dargestellt. Auch wurden die Variablen anhand ihrer Lage- und Streumaße beschrieben.

In Vorbereitung auf die inferenzstatistischen Analysen wurde außerdem eine Faktorenanalyse durchgeführt. Bei vielen korrelierten unabhängigen Variablen kann es zu Multikollinearität kommen, also einer starken Korrelation zwischen den Variablen, was die Schätzung von Regressionskoeffizienten verfälschen könnte. Die Faktorenanalyse ermöglicht es, stark korrelierte Variablen zu übergeordneten Faktoren zusammenzufassen, die die zugrundeliegenden Strukturen der Daten widerspiegeln. Diese Faktoren sind untereinander nicht korreliert und können somit als neue Variablen für statistische Analysen verwendet werden. Im vorliegenden

Datensatz wurden die Items, die die unternehmerischen Fähigkeiten und die unternehmerischen Intentionen messen, in einer Faktorenanalyse gruppiert und zu mehreren sinnvollen Faktoren verdichtet. Die Faktorenanalyse lieferte zudem den Anteil der erklärten Varianz für jeden Faktor, der Aufschluss darüber gibt, wie viel der Gesamtvarianz durch die extrahierten Faktoren erklärt wird. (vgl. Field 2009, S. 636ff)

Anschließend erfolgte die Inferenz-Statistik. Hier wurden die aufgestellten Hypothesen überprüft. Bei allen Hypothesen handelt es sich um Zusammenhangshypothesen, in denen die abhängige Variable (AV) und die unabhängige Variable (UV) intervallskaliert sind. Als Testverfahren wurde daher die multiple lineare Regressionsanalyse gewählt. Der erste Hypothesenteil beschäftigt sich mit dem Einfluss der fünf Persönlichkeitsdimensionen auf die unternehmerischen Fähigkeiten. Die Persönlichkeitsdimensionen sind hierbei die UV, die unternehmerischen Fähigkeiten sind die AV. Der zweite Hypothesenteil widmet sich der Erforschung des Einflusses der fünf Persönlichkeitsdimensionen auf die unternehmerische Intention. Auch hier sind die Persönlichkeitsdimensionen die UV und die unternehmerische Intention ist die AV. Der dritte und letzte Hypothesenteil beschäftigt sich mit einem möglichen Zusammenhang zwischen den unternehmerischen Fähigkeiten und der unternehmerischen Intention. Hier sind die unternehmerischen Fähigkeiten die UV und die unternehmerische Intention die AV.

Ob die jeweiligen Hypothesen angenommen oder verworfen werden, kann im Rahmen einer multiplen linearen Regressionsanalyse mithilfe des R^2 -Wertes sowie des Signifikanzwertes des Korrelationskoeffizienten entschieden werden. Der R^2 -Wert erklärt, wie viel Prozent der Varianz mit den unabhängigen Variablen von der abhängigen Variable erklärt werden kann. (vgl. Field 2009, S. 179f) Anhand des Signifikanzwertes p kann außerdem überprüft werden, ob die Einflüsse signifikant sind oder nicht, ein signifikanter Wert liegt dabei bei $p < 0,05$ (Field 2009, S. 53). Der Beta-Wert gibt Auskunft über die Richtung des Einflusses, ein negativer Beta-Wert verweist auf einen negativen Einfluss der UV auf die AV, während ein positiver Beta-Wert einen positiven Einfluss belegt (vgl. Field 2009, S. 204ff).

5 Ergebnisse

5.1 Konsistenzprüfung der Skalen

Im Folgenden werden die Ergebnisse der statistisch durchgeführten Analysen vorgestellt. Begonnen wird in diesem Kapitel mit der erneuten Reliabilitätsanalyse der Skalen, bevor die Ergebnisse der deskriptiven Statistik präsentiert werden. Anschließend folgen die inferenzstatistischen Analysen. Im letzten Unterkapitel werden weitere Befunde der statistischen Analysen vorgestellt.

Da es sich bei den ausgewählten Skalen sowohl um bereits validiertes Material als auch um eigens entwickelte Skalen handelt, wurde die innere Konsistenz im Anschluss an die Datenerhebung in Form von Cronbachs Alpha ermittelt. Diese Prüfung beruht auf Basis des finalen Datenbestandes von 195 Datensätzen. Die ermittelten Reliabilitätswerte jeder Variable in Form von Cronbachs Alpha sind der folgenden Tabelle zu entnehmen.

Variable	Cronbachs Alpha	Gestrichenes Item	Neues Cronbachs Alpha	% der erklärten Varianz
BF01 Kreativität	0,843	Keine Streichung notwendig		57,208
BF02 Strategisches Denken	0,736	Keine Streichung notwendig		58,075
BF03 Chancen-erkennung	0,906	Keine Streichung notwendig		72,875
BF04 Netzwerken	0,923	Keine Streichung notwendig		72,177
BF05 Führung	0,697	BF05_04	0,821	73,905
BF06 Finanzen	0,427	BF06_03	0,640	73,590
BF07 Marketing	0,607	BF07_04	0,697	62,630
UI01 Unternehmerische Intention (Nicht-Selbstständige)	0,972	Keine Streichung notwendig		91,357
UI02 Unternehmerische Intention (Selbstständige)	0,924	Keine Streichung notwendig		87,579

Tabelle 3: Cronbachs Alpha Werte aller Variablen

Quelle: eigene Darstellung.

Nach Field spiegelt ein Alpha-Wert zwischen 0,64 und 0,84 eine sehr gute Reliabilität wider (2009, S. 675), daher wurden bei den Variablen Führung, Finanzen und Marketing die Cronbachs Alpha Werte bei Streichung einzelner Items aus der Skala überprüft. Nach Streichung der oben gelisteten Items sind alle Werte als zufriedenstellend zu betrachten und zeigen, dass die Reliabilität des Fragebogens in Bezug auf die Skalen ausreichend ist.

Die letzte Spalte der Tabelle 3 gibt außerdem Auskunft über die Validitätswerte der Variablen. Diese wurden im Rahmen der quasi-konfirmatorischen Faktorenanalyse belegt. Werte, die größer als 50 Prozent sind, können dabei als ausreichend bewertet werden. (vgl. Field 2009, S. 636ff)

5.2 Prüfung auf Normalverteilung

Vor den statistischen Analysen wurden die Daten auf Normalverteilung geprüft. Für das Testverfahren der multiplen linearen Regression, welches für die Überprüfung der vorliegenden Hypothesen verwendet wird, müssen die Residuen der abhängigen Variablen annähernd normal verteilt sein, um korrekte Inferenzstatistiken zu gewährleisten. Die abhängige und die unabhängigen Variablen selbst müssen nicht normalverteilt sein. Die Residuen in einer Regression sind dabei die Abweichungen zwischen den tatsächlich beobachteten Werten der abhängigen Variable und den durch das Modell vorhergesagten Werten. Sie zeigen, wie gut oder schlecht das Modell die Daten beschreibt und sind auch unter dem Begriff Fehlerterme bekannt. (vgl. Field 2009, S. 216ff)

Zur statistischen Überprüfung der Normalverteilung wurde der Kolmogorov-Smirnov-Test (K-S-Test) angewandt. Diese Testverfahren überprüfen, ob die Verteilung der Skalen signifikant von einer Normalverteilung abweicht. Die Überprüfung erfolgt anhand der Interpretation des p-Wertes, ist dieser Wert größer als das Signifikanzniveau von 0,05 kann eine Normalverteilung angenommen werden. Die Ergebnisse des Tests für die sieben unternehmerischen Fähigkeiten sowie die beiden Variablen zur Messung der unternehmerischen Intention ergeben für die Variablen Strategisches Denken, Chancenerkennung, Netzwerken, Führung und Marketing p-Werte größer als das Signifikanzniveau von 0,05, somit ist für diese Variablen eine Normalverteilung annehmbar. Alle Ergebnisse sind der folgenden Tabelle 4 zu entnehmen.

Variable	<i>n</i>	Kolmogorov-Smirnov-Test
BF01 Kreativität	195	p = ,008
BF02 Strategisches Denken	195	p = ,200
BF03 Chancenerkennung	195	p = ,200
BF04 Netzwerken	195	p = ,200
BF05 Führung	195	p = ,200
BF06 Finanzen	195	p = ,044
BF07 Marketing	195	p = ,200
UI01 Unternehmerische Intention (Nicht-Selbstständige)	137	p <,001
UI02 Unternehmerische Intention (Selbstständige)	58	p <,001

Tabelle 4: Ergebnisse des Kolmogorov-Smirnov-Tests zur Überprüfung der Normalverteilung
Quelle: eigene Darstellung.

Da der K-S-Test bei größeren Stichproben dazu neigen kann, auch kleine Abweichungen von der Normalverteilung als signifikant zu erkennen, empfehlen Hair et al. (2017, S. 76f) aufgrund höherer Aussagekraft die Betrachtung der Werte für Schiefe und Kurtosis. Ist der Wert für die Schiefe größer als 1, ist die Verteilung rechtsschief, liegt er unter -1 ist die Verteilung linksschief. Ist der Wert für die Kurtosis größer als 1, handelt es sich um eine leptokurtische Verteilung (hohe Spitze und schmale Form) und liegt der Wert unter -1 ist es eine platykurtische Verteilung (bereitere Spitze und flachere Form). Wesentliche Verzerrungen der Normalverteilung werden durch Werte indiziert, die oberhalb +1 oder unterhalb -1 liegen. Tabelle 5 gibt einen Überblick über die einzelnen Werte je Variable.

Variable	<i>n</i>	<i>Schiefe</i>	<i>Kurtosis</i>
BF01 Kreativität	195	-,510	-,074
BF02 Strategisches Denken	195	-,820	3,513
BF03 Chancenerkennung	195	-,312	-,447
BF04 Netzwerken	195	-,257	-,248
BF05 Führung	195	-,753	1,588
BF06 Finanzen	195	-,452	-,498
BF07 Marketing	195	-,234	-,128
UI01 Unternehmerische Intention (Nicht-Selbstständige)	137	-,475	-,860
UI02 Unternehmerische Intention (Selbstständige)	58	-1,673	2,627

Tabelle 5: Werte der Schiefe und Kurtosis aller Variablen

Quelle: eigene Darstellung.

Die dargestellten Werte indizieren größtenteils Normalverteilungen, nur die Werte der Variablen strategisches Denken, Führung und unternehmerische Intention (Selbstständige) fallen auf. Zur visuellen Überprüfung wurden daher P-P-Diagramme (Probability-Probability-Plots) und Histogramme für alle Variablen gebildet. Diese grafischen Verfahren ermöglichen eine visuelle Einschätzung, wie stark die Abweichung von der Normalverteilung tatsächlich ist. Das P-P-Diagramm vergleicht dabei die kumulativen Wahrscheinlichkeiten der beobachteten Werte mit denen einer theoretischen Normalverteilung. Wenn die Verteilung der Daten annähernd normal ist, verlaufen die Punkte entlang einer diagonalen Linie. (vgl. Field 2009, S. 134ff) Mit einem Histogramm lässt sich visuell feststellen, ob die Verteilung der Daten einer symmetrischen Glockenkurve entspricht, was auf eine Normalverteilung hinweist.

Die Variablen Kreativität, Chancenerkennung, Netzwerken, Finanzen, Marketing, Unternehmerische Intention (Nicht-Selbstständige), die gute Schiefe- und Kurtosis-Werte aufweisen, zeigen allesamt P-P-Diagramme mit Punkten entlang einer diagonalen Linie und Histogramme mit symmetrischen, glockenförmigen Kurven um den Mittelwert.

Das P-P-Diagramm der Residuen der Variable strategisches Denken (Anhang H) zeigt, dass die Punkte entlang der diagonalen Linie verlaufen. Das Histogramm (Anhang I) zeigt eine annähernd symmetrische und glockenförmige Kurve um den Mittelwert. Durch die grafischen Überprüfungen kann eine annähernde Normalverteilung der Variable angenommen werden.

Das P-P-Diagramm der Residuen der Variable Führung (Anhang J) zeigt, dass die Punkte entlang der diagonalen Linie verlaufen. Das Histogramm (Anhang K) zeigt eine annähernd symmetrische und glockenförmige Kurve um den Mittelwert. Durch die grafischen Überprüfungen kann eine annähernde Normalverteilung der Variable angenommen werden.

Das P-P-Diagramm der Residuen der Variable unternehmerische Intention (Selbstständige) (Anhang L) zeigt, dass die Punkte in einer kleinen Kurve entlang der diagonalen Linie verlaufen. Das Histogramm (Anhang M) zeigt eine eher asymmetrische und keine glockenförmige Kurve um den Mittelwert.

Es ist hier anzumerken, dass ab einer bestimmten Stichprobengröße auf die Normalverteilungsannahme der Residuen zunehmend verzichtet werden kann, weil sich statistische Tests und Konfidenzintervalle aufgrund des zentralen Grenzwertsatzes stabilisieren. Der zentrale Grenzwertsatz besagt, dass auch bei nicht-normalverteilten Daten für den Mittelwert eine Normalverteilung angenommen werden kann, solange die Stichprobe ausreichend groß ist ($n > 30$). Mit zunehmender Stichprobengröße sind leichte Abweichungen von Normalität weniger problematisch, da die Verteilung der Residuen dann durch den zentralen Grenzwertsatz auch bei nicht-normalverteilten Daten annähernd normal wird. (vgl. Field 2019, S. 42ff)

5.3 Deskriptive Statistik

Die vorliegende Stichprobe weist nach der Bereinigung nicht beendeter Teilnahmen einen Umfang von $n = 195$ auf. Die Stichprobe besteht aus 133 weiblichen, 57 männlichen und zwei nicht-binären Teilnehmenden. Zwei Teilnehmende wollten keine Angaben zum Geschlecht machen und eine Person wählte die Option „Anderes“. Die folgende Abbildung zeigt diese Anteile in Form eines Säulendiagramms.

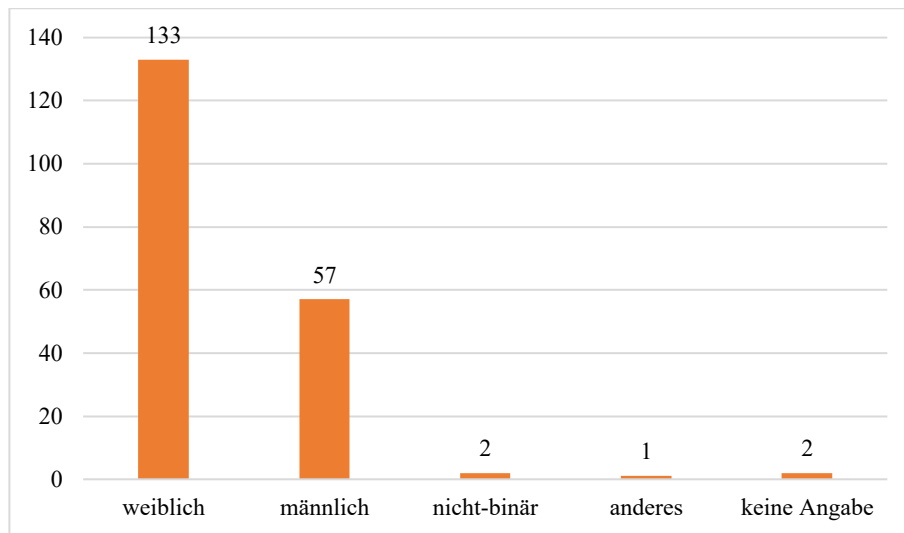


Abbildung 2: Verteilung der Variable Geschlecht

Quelle: eigene Darstellung.

In der Alterszuordnung unterteilt sich die vorliegende Stichprobe wie folgt: 21 Teilnehmende gehören der Altersgruppe 18 bis 29 Jahren an, 34 Teilnehmende sind der Altersgruppe 30 bis 39 Jahre zuzuordnen, 36 Teilnehmende sind zwischen 40 und 49 Jahre alt, 56 Befragte sind zwischen 50 und 59 Jahre alt und 46 Teilnehmende sind älter als 60 Jahre. Abbildung 3 veranschaulicht die Altersverteilung in Form eines Säulendiagramms.

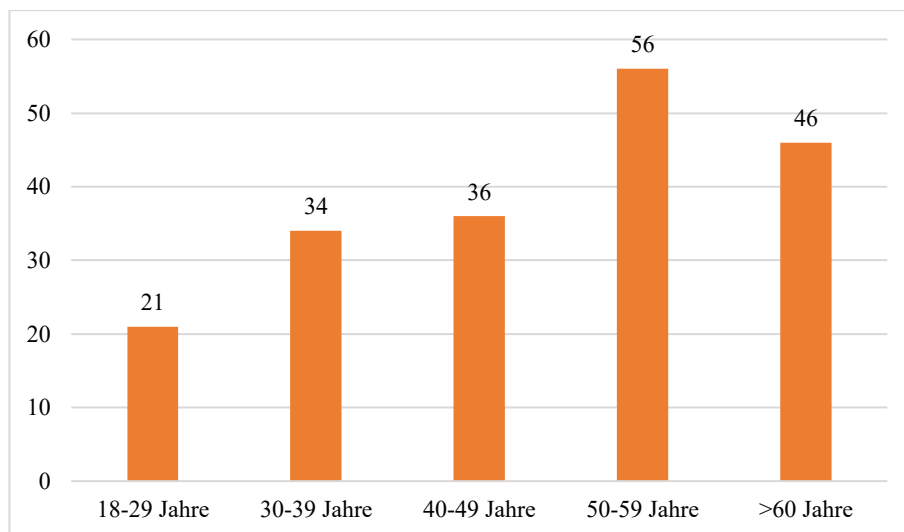


Abbildung 3: Verteilung der Variable Alter

Quelle: eigene Darstellung.

Mehr als die Hälfte der Teilnehmenden gab bei der Frage nach dem höchsten Bildungsabschluss einen Master-/Diplomabschluss an (110 Personen). 31 Befragte haben einen Bachelor-Abschluss und 23 Personen gaben „Studium ohne Abschluss

an“. 20 Teilnehmende haben Abitur bzw. Fachabitur und sechs Personen haben einen mittleren Schulabschluss. Fünf der Befragten haben einen Doktor-Grad. Das folgende Kreisdiagramm (Abbildung 4) verbildlicht diese Verteilungen.

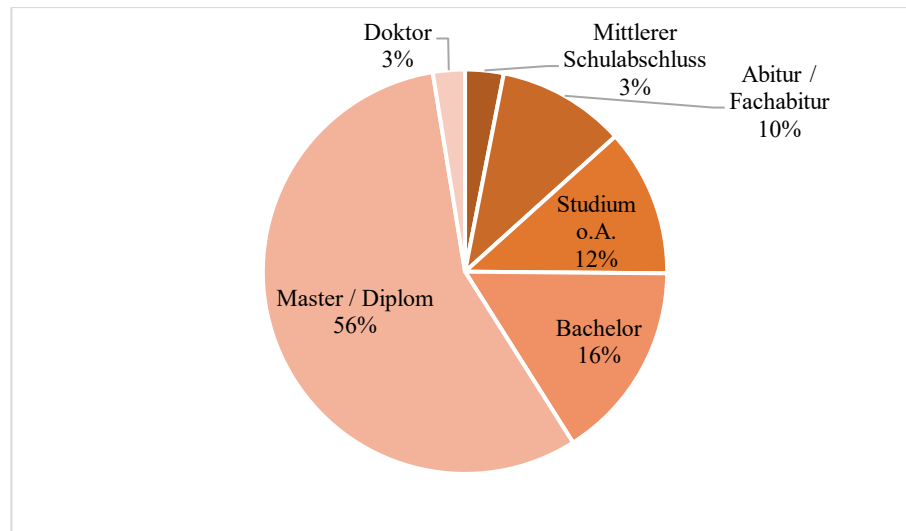


Abbildung 4: Verteilung der Variable Bildungsabschluss

Quelle: eigene Darstellung.

Um die vorliegende Stichprobe besser einordnen zu können, wurde im Rahmen der Umfrage auch die Teilbranche der KKW abgefragt, in der die Teilnehmenden tätig sind. Der größte Anteil fiel mit 61,5% auf die Branche der bildenden Kunst, zu der beispielsweise Malerei, Skulptur, Grafik, Fotografie und Videokunst zählen (120 Personen). Der zweitgrößte Anteil fiel mit 13,8% auf die Designbranche (27 Personen). Elf Befragte gaben die darstellende Kunst als ihre Branche an und neun Personen Kunstvermittlung und/oder -pädagogik. Fünf Personen ordneten sich der Musikbranche zu, ebenso zählen sich fünf Personen zum Kunstmarkt. 18 Personen wählten die Antwortoption „Sonstiges“ und gaben hier beispielsweise Drag, Journalismus, Literatur oder Medien an.

51 Personen gaben außerdem eine zweite Teilbranche an, in der sie ebenfalls tätig sind. Der größte Anteil der Zweitnennungen fiel auf die Designbranche (24 Personen). Acht Befragte wählten als Zweitbranche Kunstvermittlung und/oder -pädagogik aus, vier Personen die darstellende Kunst, vier Personen den Kunstmarkt und eine Person den Kunstmarkt. Außerdem gaben hier zwei Personen Architektur / Baukunst an. Acht Personen wählten die Antwortoption „Sonstiges“.

Der Beschäftigungsstatus der Stichprobe teilt sich wie folgt auf: 29,7% der Befragten sind selbstständig mit einem angemeldeten Gewerbe (58 Personen). 46,2% sind freischaffend ohne ein angemeldetes Gewerbe (90 Personen). 13,3% der

Befragten sind angestellt (26 Personen), 7,7% sind in Ausbildung (15 Personen) und 3,1% sind arbeitssuchend (6 Personen).

Für die Überprüfung der Hypothesen wurde die Stichprobe in zwei Gruppen eingeteilt: die selbstständigen Personen und die Personen, die (noch) nicht selbstständig sind. Die Gruppe der Nicht-Selbstständigen setzt sich aus den Befragten zusammen, die als Beschäftigungsstatus freischaffend, angestellt, in Ausbildung und arbeitssuchend angegeben haben (137 Personen). Die Gruppe der Selbstständigen setzt sich aus den Befragten zusammen, die als Beschäftigungsstatus selbstständig ausgewählt haben (58 Personen). Die folgende Abbildung 5 verdeutlicht die Verteilungen.

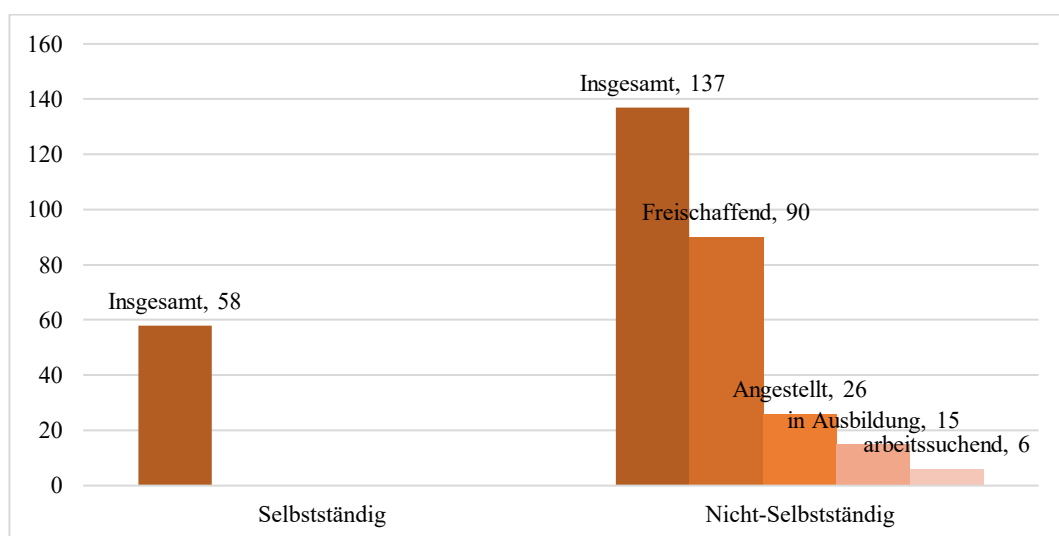


Abbildung 5: Verteilung der Variable Beschäftigungsstatus

Quelle: eigene Darstellung.

Die Items der Skalen Persönlichkeit, unternehmerische Fähigkeiten und unternehmerische Intention konnten auf einer fünfstufigen Likert-Skala, von 5 = trifft voll und ganz zu bis 1 = trifft überhaupt nicht zu, beantwortet werden. Bei allen Variablen befinden sich die Mittelwerte zwischen 2,872 und 4,5. Die Standardabweichungen liegen zwischen 0,6240 und 1,425. Die folgende Tabelle 6 gibt einen Überblick über die Lage- und Streumaße aller Variablen.

Variable	<i>n</i>	<i>mean</i>	<i>sd</i>
BF01 Kreativität	195	3,821	,8696
BF02 Strategisches Denken	195	4,133	,6240
BF03 Chancenerkennung	195	3,22	1,092
BF04 Netzwerken	195	3,187	1,0215
BF05 Führung	195	4,19	,739
BF06 Finanzen	195	3,556	1,0414
BF07 Marketing	195	3,27	,958
PK Gewissenhaftigkeit	195	4,131	,6958
PK Neurotizismus	195	2,872	,9245
PK Offenheit	195	3,862	,6472
PK Verträglichkeit	195	3,431	,7385
PK Extraversion	195	3,497	,8859
UI01 Unternehmerische Intention (Nicht-Selbstständige)	137	3,48	1,425
UI02 Unternehmerische Intention (Selbstständige)	58	4,5	,8165

Tabelle 6: Lage- und Streumaße aller Variablen

Quelle: eigene Darstellung.

Bei Vergleich der Lage- und Streumaße, aufgeteilt in die zwei Gruppen Selbstständige und Nicht-Selbstständige, fällt auf, dass die Werte sich leicht unterscheiden. Die Mittelwerte fast aller Variablen, die die unternehmerischen Fähigkeiten messen, sind bei der Gruppe der Selbstständigen etwas höher ausgeprägt als bei den Nicht-Selbstständigen. Tabelle 7 gibt einen Überblick über die Verteilung der Werte in der jeweiligen Gruppe.

Variable	Selbstständige			Nicht-Selbstständige		
	<i>n</i>	<i>mean</i>	<i>sd</i>	<i>n</i>	<i>mean</i>	<i>sd</i>
BF01 Kreativität	58	4,009	,8191	137	3,741	,8810
BF02 Strategisches Denken	58	4,259	,6369	137	4,080	,6131
BF03 Chancen-erkennung	58	3,52	1,096	137	3,09	1,070
BF04 Netzwerken	58	3,552	,9351	137	3,033	1,0204
BF05 Führung	58	4,31	,706	137	4,14	,749
BF06 Finanzen	58	3,517	1,067	137	3,573	1,0335
			7			
BF07 Marketing	58	3,52	1,013	137	3,16	,917

Tabelle 7: Lage- und Streumaße der unternehmerischen Fähigkeiten nach Selbstständigkeit
 Quelle: eigene Darstellung.

Um diese Verteilungen weiter zu veranschaulichen, wurden für die unternehmerischen Fähigkeiten zwei vergleichende Boxplots gebildet, je einer für die Selbstständigen und für die Nicht-Selbstständigen. Die Boxplots zeigen, dass die Mittelwerte der beiden Gruppen nicht allzu weit auseinander liegen, während die Quartile bei den Nicht-Selbstständigen bei allen Variablen weiter auseinander liegen. Auch scheint es bei den Nicht-Selbstständigen bei allen sieben Variablen mehr Ausreißer zu geben. Die Boxplots sind dem Anhang N zu entnehmen.

Um zu überprüfen, ob sich die Mittelwertabweichungen signifikant voneinander unterscheiden, wurde für alle Variablen ein t-Test für unabhängige Stichproben durchgeführt. Die Analyseergebnisse zeigen, dass die Unterschiede der Mittelwerte zwischen den beiden Gruppen bei den Variablen Kreativität ($p = ,049$), Chancenerkennung ($p = ,013$), Netzwerken ($p = ,001$) und Marketing ($p = ,017$) signifikant sind. Alle Ergebnisse sind dem Anhang O zu entnehmen.

Um ein Verständnis über die Verteilung der Persönlichkeitsmerkmale bei Selbstständigen im Vergleich zu Nicht-Selbstständigen zu bekommen, wurden auch hier die Mittelwerte aller fünf Variablen miteinander verglichen (Tabelle 8). Die Mittelwerte aller Variablen, die die Persönlichkeit messen, fallen bei der Gruppe der Selbstständigen etwas höher aus als bei den Nicht-Selbstständigen.

Variable	Selbstständige			Nicht-Selbstständige		
	<i>n</i>	<i>mean</i>	<i>sd</i>	<i>n</i>	<i>mean</i>	<i>sd</i>
PK Gewissenhaftigkeit	58	4,319	,5975	137	4,051	,7207
PK Neurotizismus	58	2,905	,8809	137	2,858	,9451
PK Offenheit	58	3,922	,5525	137	3,836	,6836
PK Verträglichkeit	58	3,474	,6781	137	3,412	,7643
PK Extraversion	58	3,690	,8877	137	3,416	,8757

Tabelle 8: Lage- und Streumaße der Persönlichkeitsdimensionen nach Selbstständigkeit

Quelle: eigene Darstellung.

Auch hier wurde zur Überprüfung der Signifikanz der Mittelwertabweichungen ein t-test durchgeführt. Die Analyseergebnisse zeigen, dass die Unterschiede der Mittelwerte zwischen den beiden Gruppen bei den Variablen Gewissenhaftigkeit ($p = ,014$) und Extraversion ($p = ,048$) signifikant sind. Diese Ergebnisse sind ebenfalls dem Anhang O zu entnehmen.

5.4 Inferenz-Statistik

Im Folgenden werden die inferenzstatistischen Ergebnisse der Hypothesenüberprüfungen dargestellt, wobei alle Hypothesen mit einem Signifikanzniveau von $p = ,05$ betrachtet werden. Aufgrund der Vielzahl an Hypothesen werden im vorliegenden Kapitel nur die Ergebnisse der Hypothesen aufgegriffen, die im Rahmen der statistischen Analysen angenommen werden können. Dem Anhang P ist eine Tabelle mit allen Analyseergebnissen zu entnehmen.

Zu Beginn wurde mittels einer linearen Regression der Einfluss der fünf Persönlichkeitsdimensionen (UV) auf die Ideen-/Kreativitätsfähigkeiten (AV) überprüft. Die multiple lineare Regression zeigt, dass das Modell 20,3 % der Varianz der AV erklärt ($R^2 = ,182$, $F = 9,605$, $p < ,001$). Die UV Neurotizismus ($\beta = -,196$, $p = ,005$, H1b1), Offenheit ($\beta = ,230$, $p < ,001$, H1a1) und Extraversion ($\beta = ,169$, $p = ,014$, H1d1) haben signifikante Einflüsse auf die AV, wobei die Einflüsse der UV Neurotizismus negativ sind. Somit können die Hypothesen H1a1, H1b1 und H1d1 angenommen werden.

Ebenfalls mit einer linearen Regression wurde der Einfluss der fünf Persönlichkeitsdimensionen (UV) auf die Fähigkeit, strategisch zu denken (AV) überprüft. Die Regression zeigt, dass das Modell 10, 2% der Varianz der AV erklärt ($R^2 = ,078$, $F = 4,297$, $p = ,001$). Die Persönlichkeitsdimension Gewissenhaftigkeit ($\beta = ,202$, $p = ,007$, H1c2), hat signifikant positiven Einfluss auf die Fähigkeit, strategisch zu denken. Somit kann die Hypothesen H1c2 angenommen werden.

Auch der Einfluss der fünf Persönlichkeitsdimensionen (UV) auf die Fähigkeit, Chancen zu erkennen (AV) wurde statistisch überprüft. Die multiple lineare Regression zeigt, dass das Modell 9,4 % der Varianz der AV erklärt ($R^2 = ,070$, $F = 3,940$, $p = ,002$). Die Persönlichkeitsdimensionen Offenheit ($\beta = ,148$, $p = ,038$, H1a3) und Extraversion ($\beta = ,201$, $p = ,006$, H1d3) haben signifikant positive Einflüsse auf die Fähigkeit, Chancen zu erkennen. Somit können die Hypothesen H1a3 und H1d3 angenommen werden.

Mithilfe einer multiplen linearen Regression wurde auch der Einfluss der fünf Persönlichkeitsdimensionen (UV) auf die Netzwerkfähigkeiten (AV) überprüft. Die Regression zeigt, dass das Modell 26,9 % der Varianz der AV erklärt ($R^2 = ,250$, $F = 13,899$, $p < ,001$). Extraversion ($\beta = ,437$, $p < ,001$, H1d4) hat einen signifikant positiven Einfluss auf die AV. Somit kann die Hypothesen H1d4 angenommen werden.

Ebenfalls mit einer linearen Regression wurde der Einfluss der fünf Persönlichkeitsdimensionen (UV) auf die Führungsfähigkeiten (AV) überprüft. Die Regression zeigt, dass das Modell 10, 8% der Varianz der AV erklärt ($R^2 = ,084$, $F = 4,572$, $p < ,001$). Die Persönlichkeitsdimensionen Gewissenhaftigkeit ($\beta = ,150$, $p = ,044$, H1c5), Neurotizismus ($\beta = -,147$, $p = ,045$, H1b5) und Extraversion ($\beta = ,169$, $p = ,020$ H1d5) haben signifikante Einflüsse auf Führungsfähigkeiten, wobei Neurotizismus negative Einflüsse hat. Somit können die Hypothesen H1c5, H1b5 und H1d5 angenommen werden.

Auch der Einfluss der fünf Persönlichkeitsdimensionen (UV) auf die Finanzfähigkeiten (AV) wurde statistisch überprüft. Die multiple lineare Regression zeigt, dass das Modell 6,4 % der Varianz der AV erklärt ($R^2 = ,039$, $F = 2,571$, $p = ,028$). Die Persönlichkeitsdimensionen Neurotizismus ($\beta = -,189$, $p = ,012$, H1b6) und Offenheit ($\beta = -,163$, $p = ,025$, H1a6) haben beide signifikant negative Einflüsse auf Finanzfähigkeiten. Somit kann Hypothese H1b6 angenommen werden. Hypothese H1a6 ging von einem signifikant positiven Zusammenhang der Variablen aus, hier

wurde durch die statistischen Analysen innerhalb der Stichprobe das Gegenteil bewiesen.

Mithilfe einer multiplen linearen Regression wurde auch der Einfluss der fünf Persönlichkeitsdimensionen (UV) auf die Marketingfähigkeiten (AV) überprüft. Die Regression zeigt, dass das Modell 16,6 % der Varianz der AV erklärt ($R^2 = ,144$, $F = 7,524$, $p < ,001$). Die Persönlichkeitsdimensionen Neurotizismus ($\beta = -,206$, $p = ,004$, H1b7) und Extraversion ($\beta = ,303$, $p < ,001$, H1d7) haben einen signifikanten Einfluss auf die AV, wobei der Einfluss der UV Neurotizismus negativ ist. Somit können die Hypothesen H1b7 und H1d7 angenommen werden.

Bei der Überprüfung der Zusammenhänge zwischen der unternehmerischen Intention bei Nicht-Selbstständigen (AV) und den unternehmerischen Fähigkeiten (UV) wurde ein signifikanter Zusammenhang festgestellt. Die multiple lineare Regression zeigt, dass das Modell 17,9 % der Varianz der AV erklärt ($R^2 = ,133$, $F = 3,921$, $p < ,001$). Die Fähigkeit, Chancen zu erkennen ($\beta = ,339$, $p < ,001$, H3a3) hat einen signifikant positiven Einfluss auf die AV. Somit kann die Hypothese H3a3 angenommen werden.

Auch wurde ein signifikant negativer Zusammenhang zwischen den Finanzfähigkeiten (UV) und der unternehmerischen Intention bei Selbstständigen (AV) festgestellt ($\beta = -,278$, $p = ,047$, H3b6). Das Modell erklärt hier 13,1% der Varianz ($R^2 = ,009$, $F = 1,073$, $p = ,395$). Somit kann die Hypothese H3b6 angenommen werden.

5.5 Weitere Befunde

5.5.1 Wünsche an Weiterbildungsformate in der KKW

Im letzten Teil der Online-Befragung wurden sowohl die generellen Wünsche und Bedarfe der Teilnehmenden an Weiterbildungsformate in der KKW sowie spezifische Wünsche oder Anregungen an die Start Art Week abgefragt.

Insgesamt gaben 106 von 195 Teilnehmenden eine Antwort auf die Frage nach generellen Wünschen an Weiterbildungsformate in der KKW. Diese Angaben wurden zur besseren Zusammenfassung nach Themenbereichen kategorisiert. Am häufigsten wurde der Wunsch nach Marketinginhalten geäußert (24 Angaben). Die zweithäufigste Angabe zielte auf das Netzwerken ab (20 Angaben), dabei wurden sowohl Wünsche nach einer „stärkeren Vernetzung mit Unternehmen“ oder einem

„Austausch mit Fachleuten“ als auch „Networking Events“ innerhalb der Branche geäußert. 15 Teilnehmende wünschen sich außerdem mehr Formate, die sich mit Finanzthemen beschäftigen, hier wurden beispielsweise die „Beantragung von Fördermitteln“, „Kostenkalkulationen erstellen“ und „Steuern“ mehrfach erwähnt. Das Themengebiet der künstlichen Intelligenz (KI) wurde neun Mal als Wunsch geäußert und die Vermittlung von generellen Informationen zur Selbstständigkeit wurde sieben Mal angegeben. Hier wurden besonders Themen wie „wie baue ich ein Business auf“ und „wie entwickle ich Geschäftsideen“ genannt. Fünf Personen wünschen sich Erfolgsgeschichten „...um zu lernen, wie andere Kreative ihren Weg gefunden haben“.

Sechs Personen äußerten den Wunsch nach mehr Workshopformaten (statt Frontal-Vorträgen) und vier Personen wünschen sich Formate, die sich mit Persönlichkeitsentwicklung beschäftigen. Auch wurde zwei Mal der Bedarf nach Weiterbildungsformaten explizit bezogen auf das Alter erwähnt: „Weiterbildung für ältere Künstler*innen, die noch Potenzial entwickeln können“. Zwei Personen äußerten den Wunsch nach Weiterbildungsformaten im Bereich Führung und zwei weitere Teilnehmende wünschen sich mehr Online-Angeboten. Eine Person wünscht sich Formate, die sich mit Mode beschäftigen. Eine Teilnehmerin berichtet von den Schwierigkeiten der Vereinbarung von ihrer Rolle als Mutter und ihrer künstlerischen Tätigkeit und äußert die Anregung „Als Mutter von 5 Kindern würde ich mich über ein Stipendium für Mütter freuen. (...) Ich fühle mich nicht unterstützt oder getragen von der Gesellschaft.“

Auf die Frage, welche Ideen oder Anregungen die Teilnehmenden explizit für und an die Start Art Week haben, hinterließen insgesamt 67 Befragte Kommentare. 20 Teilnehmende nutzten die Möglichkeit, um sich zu bedanken: „Ich möchte nur "Danke" sagen!“, „Tausend Dank für Euer Angebot und die Mühe.“. Zehn Personen wünschen sich mehr Möglichkeiten zum Netzwerken, vier Personen mehr Angebote zum Marketing, drei Personen wünschen sich mehr KI-Inhalte und drei weitere Personen wünschen sich mehr Angebote rund um das Thema Finanzen. Sechs Personen regten statt Vorträgen, Formate „mit mehr Workshop-Charakter“ an, denn „Frontalunterricht ist das ineffizienteste Format“. Fünf Teilnehmende äußerten die Idee, die Start Art Week „mehr über das Jahr zu verteilen“ statt „geballt eine Woche volles Programm“. So würde die Möglichkeit geschaffen, „Gelerntes auch anwenden zu können“ und konkrete Fragen könnten schneller beantwortet werden. Eine Person wünscht sich ein Format, dass sich mit der Frage beschäftigt: „Was können

Soloselbstständige wie erreichen?“. Eine Person wünscht sich Formate spezifisch ausgelegt für Galerist*innen und eine Person wünscht sich, dass es mehr Online-Formate gibt und die Vorträge aufgezeichnet werden. Zwei Befragte äußerten den Bedarf nach Angeboten speziell für ältere Kreative, damit sie „im Alter nicht abgehängt werden“.

Diese Wünsche und Bedarfe werden in Kapitel 6.2 mit den bisherigen Inhalten und Veranstaltungen der Start Art Week abgeglichen. Basierend darauf werden anschließend Handlungsempfehlungen für zukünftige Inhalte und Formate abgeleitet.

5.5.2 Mittelwertvergleiche zwischen Gruppen

Um die Stichprobe eingehender zu untersuchen und zu verstehen, wurden die Mittelwerte der sieben unternehmerischen Fähigkeiten zwischen den beiden Geschlechtern männlich und weiblich verglichen (Tabelle 9).

Variable	männlich			weiblich		
	<i>n</i>	<i>mean</i>	<i>sd</i>	<i>n</i>	<i>mean</i>	<i>sd</i>
BF01 Kreativität	57	4,009	,8889	133	3,707	,8442
BF02 Strategisches Denken	57	4,132	,6783	133	4,117	,5995
BF03 Chancen-erkennung	57	3,42	1,085	133	3,11	1,092
BF04 Netzwerken	57	3,342	1,1306	133	3,075	,9595
BF05 Führung	57	4,21	,750	133	4,17	,740
BF06 Finanzen	57	3,456	1,0702	133	3,624	1,0102
BF07 Marketing	57	3,37	,938	133	3,22	,972

Tabelle 9: Lage- und Streumaße der unternehmerischen Fähigkeiten nach Geschlecht

Quelle: eigene Darstellung.

Es fällt auf, dass sich die männlichen Teilnehmer bei allen unternehmerischen Fähigkeiten, außer den Finanzfähigkeiten, durchschnittlich etwas höher einschätzen. Um zu überprüfen, ob diese Mittelwertabweichungen signifikant sind, wurde für alle Variablen ein t-test bei unabhängigen Stichproben durchgeführt. Die Analyse zeigt,

dass die Unterschiede zwischen den Geschlechtern bei der Variable Strategisches Denken ($p = ,027$) signifikant sind.

Im Rahmen der vorliegenden inferenzstatistischen Analysen hatten die Persönlichkeitsdimensionen Neurotizismus und Offenheit signifikante negative Einflüsse auf die Finanzfähigkeiten. Daher wurden außerdem die Mittelwerte der Persönlichkeitsmerkmale zwischen den beiden Geschlechtern männlich und weiblich miteinander verglichen (Tabelle 10).

Variable	männlich			weiblich		
	<i>n</i>	<i>mean</i>	<i>sd</i>	<i>n</i>	<i>mean</i>	<i>sd</i>
PK Gewissenhaftigkeit	57	4,079	,6800	133	4,135	,7074
PK Neurotizismus	57	2,500	,7676	133	3,030	,9288
PK Offenheit	57	3,877	,6428	133	3,850	,6542
PK Verträglichkeit	57	3,412	,7567	133	3,451	,7382
PK Extraversion	57	3,482	,9305	133	3,504	,8671

Tabelle 10: Lage- und Streumaße der Persönlichkeitsdimensionen nach Geschlecht

Quelle: eigene Darstellung.

Bei Betrachtung der Daten wird ersichtlich, dass der Mittelwert der Variable Neurotizismus bei den weiblichen Teilnehmerinnen etwas höher ausfällt, genauso wie die Mittelwerte der Variablen Gewissenhaftigkeit, Verträglichkeit und Extraversion. Lediglich der Mittelwert der Offenheit ist bei den männlichen Teilnehmern etwas höher. Um die Signifikanz dieser Mittelwertabweichungen zu überprüfen, wurde hier ebenfalls ein t-test durchgeführt. Die Ergebnisse zeigen, dass die Unterschiede der Mittelwerte zwischen den beiden Geschlechtern nur bei der Variable Neurotizismus ($p < ,001$) signifikant sind.

Auch die Mittelwerte der unternehmerischen Intention (Tabelle 11) bei Selbstständigen sowie bei Nicht-Selbstständigen zeigen, dass diese bei den männlichen Teilnehmern immer etwas stärker ausgeprägt sind.

Variable	männlich			weiblich		
	<i>n</i>	<i>mean</i>	<i>sd</i>	<i>n</i>	<i>mean</i>	<i>sd</i>
UI01 Unternehmerische Intention (Nicht-Selbstständige)	40	3,58	1,567	94	3,40	1,370
UI02 Unternehmerische Intention (Selbstständige)	17	4,588	,7952	39	4,436	,8443

Tabelle 11: Lage- und Streumaße der unternehmerischen Intention nach Geschlecht
Quelle: eigene Darstellung.

6 Diskussion und Implikationen

6.1 Interpretation

Im vorliegenden Kapitel werden die in dieser empirischen Forschung erhobenen Ergebnisse zusammengefasst und interpretiert. Im Rahmen der Interpretation werden neben der Theorie auch aktuelle Studienergebnisse dargelegt und in die Diskussion einbezogen. Darauf aufbauend werden im nächsten Unterkapitel mögliche Handlungsempfehlungen für den Start Art e.V. formuliert. Anschließend folgt die Limitation der Arbeit, bevor zuletzt ein Forschungsausblick gegeben wird.

Fachkräfte in der KKW stehen in ihrem beruflichen Alltag überdurchschnittlich häufig Herausforderungen wie atypischen Arbeitsmustern, unregelmäßigen Einkommen und herausfordernden Arbeitsbedingungen gegenüber (vgl. Reich 2013, S. 66; vgl. Priller 2020, S. 62). Die empirische Forschung belegt, dass künstlerisches Talent allein nicht ausreicht, um eine erfolgreiche Karriere in der KKW zu gewährleisten. Es gibt wenig Optionen für unbefristete Vollzeitstellen und vermehrt Gelegenheiten zu freiberuflichen oder selbstständigen Tätigkeiten. Daher müssen Künstler*innen unternehmerische Fähigkeiten entwickeln, um wie erfolgreiche Unternehmer*innen zu handeln und diese Herausforderungen zu meistern. (vgl. Menger 1999, S. 552; vgl. Swedberg 2006, S. 259ff)

Thom identifizierte in seiner Studie sieben Fähigkeiten, die es professionellen Kunstschaaffenden ermöglichen, unternehmerisch und erfolgreich zu agieren: Ideen-/Kreativitätsfähigkeiten, strategisches Denken, Chancenerkennung, Netzwerken, Führungsfähigkeiten, Finanzfähigkeiten und Marketingfähigkeiten (2016, S. 17f). In welcher Ausprägung diese Fähigkeiten bei Fachkräften in der KKW vorhanden sind,

ob sie von individuellen Persönlichkeitseigenschaften beeinflusst werden und ob sie die unternehmerische Intention fördern, wurde in der vorliegenden Arbeit erforscht. Aufbauend auf diesen Ergebnissen soll das Weiterbildungsangebot des Start Art e.V. inhaltlich analysiert und gegebenenfalls angepasst werden.

Die qualitative Vorstudie, die sich aus 17 Interviews mit Fachkräften der KKW zusammensetzt, lieferte erste wichtige Erkenntnisse, die die initial aufgestellten Hypothesen stützen und auf eine vorläufige Bestätigung der zweiten Forschungsfrage hindeuten, dass von einem Zusammenhang zwischen den fünf Persönlichkeitsdimensionen und den sieben unternehmerischen Fähigkeiten auszugehen ist.

Zur tiefergehenden Analyse dieser Erkenntnisse wurde eine quantitative Befragung durchgeführt. Die gewonnene Stichprobe sah dabei wie folgt aus: die Teilnehmenden sind größtenteils fachlich sehr gebildet (75 Prozent verfügen über Doktor-, Master- oder Bachelorabschluss), etwas älter (71,5 Prozent sind über 40 Jahre alt) und zu einem Großteil weiblich (68,21 Prozent). Außerdem gab mehr als ein Viertel der Teilnehmenden an, in mehr als einer Teilbranche tätig zu sein, was darauf schließen lässt, dass diese Personen mehr als eine Tätigkeit ausüben und die Ergebnisse der Creative Pulse Studie (vgl. Clarke 2024, S. 12) stützt, dass viele Fachkräfte in der KKW mehrere Jobs – auch außerhalb der KKW – ausführen und auf Nebenverdienste angewiesen sind. Auch eine Studie von Prognos kommt zu diesen Ergebnissen: über 60 Prozent der Befragten üben mehr als eine Tätigkeit aus (2024, S. 2).

Im Rahmen der inferenzstatistischen Analysen konnten sowohl die Ergebnisse aus der Literatur als auch die Erkenntnisse der qualitativen Vorstudie teilweise bestätigt werden. Bei der Untersuchung des Einflusses der einzelnen Persönlichkeitsdimensionen auf die jeweiligen unternehmerischen Fähigkeiten konnten einige Zusammenhänge bestätigt werden.

Unternehmer*innen zeichnen sich nachweislich durch eine ausgeprägte Offenheit gegenüber neuen Erfahrungen aus. Es wird angenommen, dass sie sich insbesondere von einem dynamischen, sich ständig verändernden Umfeld sowie der Neuartigkeit von Herausforderungen angezogen fühlen. Personen, die Freude an Herausforderungen und unbekannten Umgebungen empfinden, sind häufig diejenigen, die kreative Lösungen, innovative Geschäftsmodelle und neuartige Produkte entwickeln. (vgl. Zhao/Seibert 2006, S. 261ff; vgl. Kerr et al. 2018, S. 291f) Die vorliegende Studie konnte den Einfluss der Offenheit auf die unternehmerischen Fähigkeiten teilweise bestätigen. Es wurde ein signifikant positiver Einfluss von der

Offenheit auf die unternehmerischen Fähigkeiten in den Bereichen Idee/Kreativität sowie Chancenerkennung festgestellt. Diese Ergebnisse unterstützen die Befunde von Zhao und Seibert, die darauf hindeuten, dass innovative und forschende Eigenschaften von Unternehmer*innen auf die Offenheit einer Person zurückgeführt werden können (2006, S. 241). Zusätzlich wurde ein signifikant negativer Zusammenhang zwischen der Offenheit und den Finanzfähigkeiten identifiziert. Diese Beobachtung könnte in der Tatsache begründet liegen, dass Personen mit hoher Offenheit dazu tendieren, stärker an kreativen Prozessen und der Erforschung neuer Ideen interessiert zu sein. Dieser Fokus auf das Kreative und das Neue könnte im Umkehrschluss dazu führen, dass sie weniger an organisatorischen und administrativen Aufgaben, wie im vorliegenden Fall dem Finanzmanagement, interessiert sind. (vgl. Zhao/Seibert 2006, S. 266)

Personen mit einer hohen Ausprägung der Persönlichkeitsdimension Extraversion zeichnen sich durch eine erhöhte Kontaktfreudigkeit und ein starkes Selbstbewusstsein aus. Sie neigen vermehrt dazu, soziale Beziehungen aufzubauen und zu pflegen. (vgl. Caliendo et al. 2014, S. 5) Ein Zusammenhang zwischen Extraversion und den unternehmerischen Fähigkeiten lässt sich vermuten, da Unternehmer*innen für beruflichen Erfolg darauf angewiesen sind, Netzwerke aus Kund*innen, Dienstleister*innen, Mitarbeitenden und Geschäftspartner*innen aufzubauen, zu pflegen und regelmäßig mit diesen zu interagieren (vgl. Kritikos 2022, S. 6). Diese Annahme konnte im Rahmen der vorliegenden Studie empirisch bestätigt werden. Bereits in der qualitativen Vorstudie wurde Extraversion als eine zentrale Eigenschaft genannt, die stark mit unternehmerischen Fähigkeiten und Erfolg assoziiert wird. Besonders betont wurden in dem Kontext die unternehmerischen Fähigkeiten in den Bereichen Netzwerken, Führung und Marketing. Die Ergebnisse der quantitativen Analyse unterstreichen diese Befunde: Extraversion hat einen signifikant positiven Einfluss auf die Ideen- und Kreativitätsfähigkeiten, die Chancenerkennung, die Netzwerkfähigkeiten, die Führungsfähigkeiten sowie die Marketingfähigkeiten.

Personen mit hohen Werten der Persönlichkeitsdimension Neurotizismus neigen dazu, eine geringere Stressresistenz, weniger Selbstbewusstsein sowie eine erhöhte Nervosität und emotionale Instabilität aufzuweisen. Da Unternehmer*innen häufig in einem unsicheren und risikobehafteten Umfeld agieren, können niedrige Werte im Neurotizismus als vorteilhaft angenommen werden. (vgl. Zhao et al. 2010, S. 386) Emotionale Stabilität erleichtert den Umgang mit unerwarteten Situationen,

fördert Selbstvertrauen und Ausdauer in stressvollen Phasen und wirkt sich positiv auf unternehmerische Fähigkeiten aus (vgl. Rauch/Frese 2007, S. 369ff). Dementsprechend wird dem Neurotizismus ein negativer Einfluss auf die Fähigkeiten zugeschrieben. In den qualitativen Interviews wurde Neurotizismus als hinderlich für die Fähigkeit zur Chancenerkennung beschrieben. Die quantitative Analyse konnte keinen signifikanten Zusammenhang zwischen Neurotizismus und Chancenerkennung feststellen. Es zeigte sich jedoch ein negativer Einfluss von Neurotizismus auf vier andere unternehmerische Fähigkeiten: die Ideen- und Kreativitätsfähigkeiten, die Führungsfähigkeiten, die Finanzfähigkeiten sowie die Marketingfähigkeiten.

In einer Studie kamen Zhao und Seibert (2006) zu dem Ergebnis, dass Unternehmer*innen eine höhere Ausprägung in der Persönlichkeitsdimension Gewissenhaftigkeit aufweisen. Gewissenhaftigkeit setzt sich aus den Komponenten Leistungsstreben und Verlässlichkeit zusammen. Personen mit hohen Gewissenhaftigkeitswerten zeichnen sich durch Organisation, Fleiß und Ausdauer aus. Das stark ausgeprägte Leistungsstreben ist für Unternehmer*innen besonders bedeutsam, da ihr Erfolg von ihren eigenen Anstrengungen abhängt und sie aktiv Kontrolle über ihre Arbeitsleistung und -ergebnisse ausüben. (vgl. Kerr et al. 2018, S. 292; vgl. Kritikos 2022, S. 5f) In den qualitativen Interviews wurde Gewissenhaftigkeit als ein positiver Einflussfaktor auf das strategische Denken und die Finanzfähigkeiten identifiziert. Die Ergebnisse der quantitativen Hauptstudie bestätigten den signifikant positiven Einfluss auf die Fähigkeit, strategisch zu denken. Darüber hinaus konnte ein positiver Zusammenhang zwischen Gewissenhaftigkeit und den Führungsfähigkeiten festgestellt werden.

Bei der Analyse des Einflusses der Persönlichkeitsdimension Verträglichkeit auf die unternehmerischen Fähigkeiten konnten keine signifikanten Zusammenhänge festgestellt werden, was auf mehrere Faktoren zurückgeführt werden könnte. Personen mit hohen Verträglichkeitswerten zeichnen sich durch Kooperationsbereitschaft, Konfliktscheue und Altruismus aus. Diese Eigenschaften könnten die Bereitschaft verringern, Grenzen zu setzen und für eigene Interessen einzutreten, was in wettbewerbsintensiven unternehmerischen Kontexten hinderlich sein kann. (vgl. Zhao/Seibert 2006, S. 261) In unternehmerischen Umfeldern sind oft Durchsetzungsvermögen und Verhandlungsstärke gefordert, während hohe Verträglichkeit möglicherweise zu einer zurückhaltenden Haltung führt. Die Forschung vermutet, dass niedrigere Werte bei der Verträglichkeit für Unternehmer*innen vorteilhaft sein könnten, da sie in der Lage sind, ihre Interessen

effektiver zu vertreten (vgl. Kritikós 2022, S. 6). Eine Studie von Zhao et al. (2010) zeigte, dass die Dimension der Verträglichkeit auch für die Erklärung unternehmerischer Intention irrelevant ist. Daher mag Verträglichkeit in den qualitativen Interviews und quantitativen Studien nicht als Schlüsselfaktor für den unternehmerischen Erfolg wahrgenommen worden sein, da sie in diesem Kontext nicht die gleiche Relevanz wie andere Persönlichkeitsmerkmale aufweist.

Wie in der Theorie erläutert belegen mehrere Studien, dass sich erfolgreiche Unternehmer*innen durch höhere Werte in den Persönlichkeitsdimensionen Gewissenhaftigkeit, Offenheit und Extraversion sowie niedrigere Werte in Neurotizismus und Verträglichkeit auszeichnen (vgl. Zhao/Seibert 2006; vgl. Rauch/Frese 2007; vgl. Caliendo et al. 2014; vgl. Kritikós 2022). Auch die Ergebnisse der qualitativen Vorstudie verdeutlichen, dass der Persönlichkeit ein Einfluss auf die unternehmerischen Fähigkeiten zugeschrieben wird. In den inferenzstatistischen Analysen konnten diese Zusammenhänge teilweise statistisch bestätigt werden. Nach diesen Erkenntnissen kann die zweite Forschungsfrage, ob ein Einfluss von den Persönlichkeitsausprägungen auf die unternehmerischen Fähigkeiten besteht, bestätigt werden. Offenheit als Persönlichkeitsmerkmal steht in einem positiven Zusammenhang mit den Ideen- und Kreativitätsfähigkeiten sowie der Fähigkeit zur Chancenerkennung, da Personen mit hoher Offenheit häufig fantasievoller und innovativer agieren. Diese Eigenschaften unterstützen die Entwicklung neuer Geschäftsideen und die Erkennung von Marktchancen. (vgl. Zhao/Seibert 2006, S. 261) Gleichzeitig wurde jedoch ein negativer Zusammenhang zwischen Offenheit und Finanzfähigkeiten festgestellt, welcher darauf zurückgeführt werden könnte, dass Personen, die stark zu kreativen und explorativen Tätigkeiten neigen, weniger Interesse an detaillierten, strukturierten Aufgaben wie dem Finanzmanagement haben.

Auch die Extraversion zeigt einen positiven Einfluss auf unternehmerische Fähigkeiten. Extravertierte Personen, die kontaktfreudig und selbstbewusst sind, haben signifikante Vorteile in den Bereichen Ideen- und Kreativitätsfähigkeiten, Chancenerkennung, Netzwerken, Führung sowie Marketing. Neurotizismus hingegen wirkt sich negativ auf unternehmerische Fähigkeiten aus. Personen mit hohen Neurotizismuswerten, die emotional instabil und weniger stressresistent sind, haben Schwierigkeiten, in unsicheren und dynamischen Umgebungen zu agieren, was die Entwicklung von Fähigkeiten wie Kreativität, Führung, Finanzen sowie Marketing beeinträchtigen kann. Schließlich fördert Gewissenhaftigkeit, insbesondere durch Verlässlichkeit und Leistungsstreben, Fähigkeiten wie strategisches Denken und

Führung, die für den langfristigen unternehmerischen Erfolg entscheidend sind (vgl. Kerr et al. 2018). Lediglich die Einflüsse der Persönlichkeitsdimension Verträglichkeit zeigten in dieser Forschung keine signifikanten Ergebnisse. Zusammengefasst haben die Persönlichkeitsmerkmale also sowohl positive als auch negative Auswirkungen auf die verschiedenen unternehmerischen Fähigkeiten, abhängig von der jeweiligen Ausprägung.

Forschende sind der Ansicht, dass die psychologischen Eigenschaften von Unternehmer*innen neben ihren unternehmerischen Fähigkeiten auch ihre unternehmerische Intention und schlussendlich ihren Erfolg bestimmen können (vgl. Gorgievski/Stephan 2016, S. 444f). Mehrere Studien kamen zu dem Ergebnis, dass die unternehmerische Intention positiv mit Offenheit, Gewissenhaftigkeit und Extraversion zusammenhängt und Neurotizismus einen negativen Einfluss aufweist. Die Dimension der Verträglichkeit scheint für die Erklärung der unternehmerischen Intention nicht relevant. (vgl. Singh/DeNoble 2003; vgl. Zhao et al. 2010; vgl. Bosco et al. 2015; vgl. Biswas/Verma 2021; vgl. Yangailo/Qtieshat 2022)

In der vorliegenden Arbeit konnten keine signifikanten Einflüsse von den fünf Persönlichkeitsdimensionen auf die unternehmerische Intention festgestellt werden und die dritte Forschungsfrage kann daher nicht bestätigt werden. Neben der Persönlichkeit gibt es viele andere Faktoren, die die unternehmerische Intention beeinflussen und erklären können. Eine Metaanalyse von Shane et al. (2003) weist beispielsweise darauf hin, dass oft äußere Faktoren wie Marktchancen, Netzwerke und Ressourcenverfügbarkeit eine entscheidende Rolle spielen und Persönlichkeitsmerkmale nicht direkt die unternehmerische Intention beeinflussen. Andere Studien identifizierten auch soziale Netzwerke (vgl. Kristiansen/Indarti 2004) und wahrgenommene Durchführbarkeit (vgl. Kolvereid 1996) als wichtige Prädiktoren für die unternehmerische Intention.

Im Rahmen der Forschung des Einflusses der unternehmerischen Fähigkeiten auf die unternehmerische Intention bei Personen, die (noch) nicht selbstständig sind, konnte ein signifikant positiver Einfluss der Fähigkeit Chancenerkennung auf die unternehmerische Intention festgestellt werden. Dies deutet darauf hin, dass Personen, die in der Lage sind, Geschäftsmöglichkeiten zu identifizieren, eher die Absicht entwickeln, unternehmerisch tätig zu werden. Die Innovationsfähigkeit von Unternehmer*innen im Zusammenhang mit ihrer Persönlichkeit wurde in der bisherigen Forschung vergleichsweise wenig untersucht. Dennoch herrscht unter Wissenschaftler*innen Einigkeit darüber, dass erfolgreiche Unternehmer*innen in der

Lage sein müssen, neue Geschäftsmöglichkeiten zu schaffen oder zu erkennen. Diese Fähigkeit umfasst auch die Entwicklung neuer Produkte und Konzepte, die den Markt erweitern oder verändern können. (vgl. Kerr et al. 2018, S. 296)

Die Forschung zur unternehmerischen Intention von Selbstständigen zeigt einen signifikant negativen Zusammenhang zwischen den Finanzfähigkeiten und der unternehmerischen Intention. Dies könnte darauf hindeuten, dass Selbstständige, die ihre Finanzfähigkeiten als besonders ausgeprägt wahrnehmen, möglicherweise geringeres Interesse oder eine geringere Motivation entwickeln, ihr unternehmerisches Engagement auszuweiten. Eine mögliche Erklärung hierfür könnte sein, dass starke Finanzfähigkeiten eher auf den Erhalt und die Stabilisierung bestehender Geschäftsmodelle abzielen, anstatt neue Risiken einzugehen und Wachstumschancen zu verfolgen.

Es lässt sich festhalten, dass vereinzelt Zusammenhänge zwischen den unternehmerischen Fähigkeiten und der unternehmerischen Intention bestehen (Forschungsfrage 4). Insbesondere die Fähigkeit zur Chancenerkennung hat einen signifikant positiven Einfluss auf die unternehmerische Intention bei Nicht-Selbstständigen. Dies unterstreicht die Überlegung, dass Personen, die in der Lage sind, Geschäftsmöglichkeiten zu identifizieren, eher die Absicht entwickeln, unternehmerisch tätig zu werden. Im Gegensatz dazu zeigt die Forschung bei bereits selbstständigen Personen einen signifikant negativen Zusammenhang zwischen Finanzfähigkeiten und unternehmerischer Intention, was darauf hindeutet, dass ausgeprägte Finanzfähigkeiten die Motivation zur Expansion und Risikobereitschaft verringern können.

Bei näherer Betrachtung der Stichprobe fällt auf, dass die weiblichen Befragten ihre unternehmerischen Fähigkeiten im Durchschnitt schlechter einschätzen als die männlichen Teilnehmer, obwohl die Stichprobe deutlich mehr Frauen umfasst (137 Frauen und 57 Männer). Diese Werte decken sich mit Studien von Rees (2003), McDonald (2004), Tejeiro et al. (2012) und Torres-Guijarro und Bengoechea (2017): Frauen neigen dazu, ihre Fähigkeiten durchschnittlich schlechter zu bewerten als Männer. In einer Studie von Ehrlinger und Dunning (2003) erbrachten weibliche Studentinnen in einem Test die gleichen Leistungen wie männliche Studenten, unterschätzten jedoch ihre Leistungen, weil sie ihre Fähigkeiten schlechter einschätzten. Auch in einer Studie von Bosak und Sczesny (2008) schätzten weibliche Managementstudentinnen ihre Führungsfähigkeiten schlechter ein als ihre männlichen Kommilitonen. Die Mittelwerte der unternehmerischen Intention sind bei den

weiblichen Teilnehmerinnen ebenfalls etwas niedriger ausgeprägt als bei den männlichen Befragten. Dass Frauen in der KKW ihre eigenen Fähigkeiten überdurchschnittlich häufig schlechter einschätzen, deutet auf weniger Selbstbewusstsein und Unsicherheit hin und entspricht einem gendertypischen Stereotyp. Auch externe Faktoren könnten bei der Selbstbewertung einwirken: so thematisierte eine Befragte im Online-Fragebogen die Schwierigkeit der Vereinbarkeit von Mutterschaft und künstlerischer Tätigkeit. Um diesen Aspekten entgegenzuwirken, werden im folgenden Kapitel die Handlungsempfehlungen für die Start Art Week vorgestellt.

6.2 Handlungsempfehlungen

Um die fünfte Forschungsfrage zu beantworten, welche Implikationen für die (inhaltliche) Gestaltung des berufs- und marktvorbereitendem Weiterbildungsangebot der Start Art Week gewonnen werden können, werden in diesem Kapitel die bereits vorhandenen Kursangebote und -inhalte mit den genannten Bedarfen (siehe Kapitel 5.5.1) abgeglichen. Darüber hinaus werden Aussagen aus den qualitativen Interviews hinzugezogen, um einen möglichst umfassenden Handlungsplan aufzustellen.

Die bisher stattgefundenen Veranstaltungen der Start Art Week von 2021 bis 2024 wurden in acht Themenschwerpunkte eingeteilt: Kreativität, Strategisches Denken, Chancenerkennung, Netzwerken, Führung, Finanzen, Marketing und Recht. Zum Schwerpunkt Kreativität wurden dabei alle Veranstaltungen gezählt, die sich mit kreativen Prozessen, Praktiken, Denkmustern oder Ideen beschäftigen. Dem strategischen Denken wurden alle Veranstaltungen rund um Themen wie Unternehmertum, Geschäftsmodell, Business Pläne oder Selbstständigkeit zugeordnet. Der Themenschwerpunkt Chancenerkennung umfasst die Veranstaltungen, die sich dem Erkennen und Nutzen von Geschäftsmöglichkeiten widmen. Zum Themenfeld Netzwerken wurden alle Veranstaltungen gezählt, die aktiv die Möglichkeit bieten, neue Personen, Unternehmen oder Förderer kennenzulernen und Netzwerke zu bilden. Der Führung wurden die Veranstaltungen, die sich inhaltlich mit der Führung von Personen oder Unternehmen befassen, zugeordnet. Der Themenschwerpunkt Finanzen umfasst Veranstaltungen in den Bereichen Förderung, Finanzierung, Steuern und Sponsoring. Zum Marketing zählen alle Inhalte rund um Themen wie Selbstvermarktung, Markenbildung, Social Media, Presse,

Kommunikation und Storytelling. Veranstaltungen wie Rechtsformen, Rechtsfreiheit oder Urheberrecht wurden dem Themenbereich Recht zugeordnet.

Die folgende Abbildung gibt einen Überblick über die Gesamtanzahl der bisher stattgefundenen Veranstaltungen zu jedem Themenschwerpunkt.

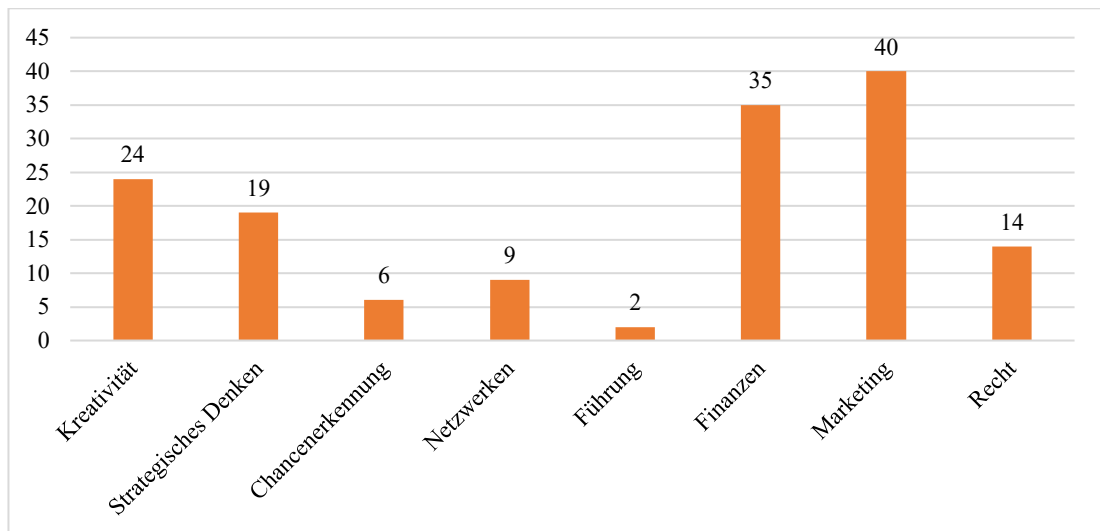


Abbildung 6: Gesamtanzahl der Veranstaltungen je Themenschwerpunkt von 2021 bis 2024

Quelle: eigene Darstellung.

Die vorgestellte Abbildung verdeutlicht eine klare Tendenz: Marketing, Finanzen, Kreativität und strategisches Denken sind die Themenschwerpunkte, zu denen bisher die meisten Veranstaltungen angeboten wurden.

Die Analyse der bisher angebotenen Formate der Start Art Week sowie die Auswertung der Wünsche und Bedarfe der Teilnehmenden aus der Kulturbranche offenbart kleinere Diskrepanzen zwischen den vorhandenen Angeboten und den tatsächlichen Bedarfen der Teilnehmenden. Diese Differenzen bieten wertvolle Ansatzpunkte, um das Veranstaltungsangebot zukünftig noch gezielter und effektiver auszurichten. Der Themenschwerpunkt Marketing spielt sowohl im allgemeinen Bezug auf Weiterbildungsangebote als auch in den Rückmeldungen spezifisch zur Start Art Week eine signifikante Rolle. Insgesamt äußerten 24 Personen generell den Wunsch nach mehr Marketinginhalten und vier Teilnehmende forderten dies explizit für die Start Art Week. Im Rahmen der Start Art Week fanden bisher 40 Veranstaltungen zum Thema Marketing statt, der Bedarf wurde also bereits erkannt. Dies deutet darauf hin, dass trotz eines umfangreichen Angebots weiterhin ein Bedarf an Marketingfortbildungen besteht. Möglicherweise greifen die bisherigen Formate nicht alle relevanten Aspekte auf oder gehen nicht tief genug in spezialisierte

Themenbereiche wie Social Media, Markenbildung oder die Bildung und Umsetzung von Strategien. Es scheint, als gäbe es hier Potenzial für eine stärkere Fokussierung auf spezifische Fragestellungen und Anwendungsfälle, die den Teilnehmenden helfen, ihre individuellen Marketingziele zu erreichen.

Ein weiterer großer Bedarf wurde im Bereich Netzwerken geäußert. 20 Personen wünschten sich allgemein mehr Netzwerk-Möglichkeiten, darunter Events zur Vernetzung mit Unternehmen, Fachleuten oder spezifische Netzwerk-Events innerhalb der eigenen (Teil-)Branche. Auch explizit für die Start Art Week regten zehn Personen mehr Netzwerk-Formate an. Diesem starken Bedarf gegenüber steht das bisherige Angebot von neun Veranstaltungen. Diese Diskrepanz zwischen Angebot und Nachfrage deutet darauf hin, dass Netzwerken ein bislang etwas unterrepräsentierter Bereich sein könnte. Eine mögliche Maßnahme wäre, mehr Veranstaltungen zum Netzwerken anzubieten. Diese könnten nicht nur auf die direkte Zusammenarbeit zwischen Kreativen abzielen, sondern auch Verbindungen zu Unternehmen, Investor*innen oder Förderer*innen ermöglichen. Besonders in der KKW ist erfolgreiches Netzwerken ein wichtiger Faktor für den beruflichen Erfolg (vgl. Grugulis/Stoyanova 2009, S. 25; vgl. Jones 2010, S. 727) weshalb es essenziell ist, diesen Bedarf durch gezielte Formate zu decken.

Der Themenschwerpunkt Finanzen wurde ebenfalls von vielen Teilnehmenden als wichtig eingeschätzt. 15 Personen äußerten in der allgemeinen Nachfrage den Wunsch nach mehr Angeboten zu Finanzthemen, vor allem im Hinblick auf praktische Inhalte wie die Beantragung von Fördermitteln, die Erstellung von Kostenkalkulationen und steuerliche Fragestellungen. Auch explizit für die Start Art Week äußerten drei Personen den Wunsch nach mehr Finanzangeboten. Bemerkenswert ist, dass bereits 35 Veranstaltungen im Bereich Finanzen stattgefunden haben, was darauf hindeutet, dass dieser Themenbereich bereits gut abgedeckt ist. Damit zukünftig kein größerer Bedarf aufkommt, sollten Veranstaltungen zu diesem Themenschwerpunkt weiterhin kontinuierlich angeboten werden.

Der Themenschwerpunkt Kreativität wurde in den Befragungen kaum als expliziter Wunsch genannt. Gleichzeitig zeigt ein Blick auf die Anzahl der Veranstaltungen, dass 24 Formate zu diesem Thema stattgefunden haben. Dies legt nahe, dass die Kreativformate entweder bereits ausreichend vorhanden sind oder dass der Fokus auf Kreativität zugunsten anderer, dringlicherer Themen zurückgefahren werden könnte. Da die Nachfrage nach Netzwerken, Marketing und Finanzen deutlich

höher ist, könnte es sinnvoll sein, das kreative Angebot etwas zu reduzieren. Stattdessen könnte der Fokus verstärkt auf die Themen gelegt werden, die in den Rückmeldungen eine höhere Priorität genießen.

Das Thema Führung wurde sowohl in der allgemeinen Nachfrage als auch im direkten Bezug auf die Start Art Week nur vereinzelt genannt. Insgesamt äußerten zwei Personen den Wunsch nach Veranstaltungen in diesem Themengebiet und bislang wurden im Rahmen der Start Art Week zwei Veranstaltungen zu diesem Thema angeboten. Obwohl der Bedarf an Führungsformaten gering erscheint, gibt es dennoch eine Nachfrage, die nicht ignoriert werden sollte. Gerade in der KKW, in der viele Fachkräfte eigene Projekte leiten, ist es wichtig, entsprechende Fähigkeiten zu entwickeln. Beim Abgleich der Bedarfe und des Angebots scheint es, als wäre der Bedarf hier gut gedeckt.

Eine spannende Möglichkeit, das Themengebiet strategisches Denken weiter zu fördern, bietet sich in der Integration der Wünsche nach Erfolgsgeschichten. Fünf Personen äußerten allgemein den Wunsch nach Erfolgsgeschichten aus der Kulturbranche. Diese zeigen „wie andere Kreative ihren Weg gefunden haben“, um Inspiration und praktische Tipps für den eigenen Werdegang zu bekommen. Die Verknüpfung von theoretischen Ansätzen mit konkreten Fallbeispielen erfolgreicher Künstler*innen würde es ermöglichen, nicht nur theoretische Modelle zu lernen, sondern auch zu verstehen, wie diese erfolgreich in die Praxis umgesetzt werden können. Solche Erfolgsgeschichten könnten wichtige Themen wie die Entwicklung einer langfristigen Vision, das Erkennen und Nutzen von Chancen oder die Bewältigung von Herausforderungen auf dem Weg zum Erfolg abdecken. Indem die Teilnehmenden nachvollziehen, wie andere Fachkräfte in der KKW ihren Erfolg vorangetrieben haben, könnten sie Inspiration und wertvolle Impulse für die eigene berufliche Entwicklung gewinnen. Ergänzt werden könnte dieses Format auch durch das Teilen von Misserfolgsgeschichten. Hier könnten wertvolle Learnings gezogen werden und das Thema Misserfolg würde enttabuisiert werden. Dieser Wunsch wurde auch im Rahmen eines qualitativen Interviews geäußert: „Vielleicht kann man auch mal so eine Runde des Scheiterns aufstellen (...).“ (Interview D). Im August 2024 fand im Rahmen der Start Art Week passenderweise bereits ein erster Vortrag zum Thema „Scheitern für Fortgeschrittene“ statt.

Ein Thema, das sowohl in der generellen Nachfrage für Weiterbildungsformate als auch in den expliziten Rückmeldungen zur Start Art Week oft genannt wurde, ist der Wunsch nach mehr Workshop-Formaten anstelle von frontalen Vorträgen. Sechs

Personen äußerten allgemein, dass sie sich mehr interaktive Formate wünschen und genauso viele Personen forderten dies explizit bezogen auf die Start Art Week. Vorträge werden als „ineffizient“ wahrgenommen und die Teilnehmenden bevorzugen Formate, die es ihnen ermöglichen, das Gelernte direkt in der eigenen Praxis umzusetzen. Dieser Wunsch nach interaktiveren Formaten bietet eine klare Richtung für zukünftige Planungen. Anstelle von vermehrten frontalen Vortragsformaten könnte ein Fokus auf praxisnahe Formate gelegt werden, bei denen die Teilnehmenden aktiv mitarbeiten und individuelle Fragen direkt stellen können. Solche Formate könnten insbesondere in Bereichen wie Finanzen, Marketing und Netzwerken einen hohen Mehrwert bieten und die Effektivität der Weiterbildungsangebote steigern.

Ein weiterer Bedarf bezieht sich auf Online-Formate und die allgemeine Flexibilität der Start Art Week. Zwei Personen wünschten sich allgemein mehr Online-Angebote und auch konkret in Bezug auf die Start Art Week wurde der Wunsch nach Online-Formaten sowie der Aufzeichnung von Vorträgen geäußert. Diese Rückmeldungen spiegeln einen wichtigen Trend wider: In einer zunehmend digitalisierten Welt erwarten viele Teilnehmende flexible Weiterbildungsformate, die sich in ihren Alltag integrieren lassen. Online-Workshops und aufgezeichnete Vorträge würden auch Menschen mit familiären Verpflichtungen oder eingeschränkter Mobilität eine Teilnahme ermöglichen. Besonders für Fachkräfte in der KKW, die oft unregelmäßige Arbeitszeiten haben oder nebenberuflich tätig sind, könnten solche Angebote eine sinnvolle Ergänzung sein. Auch äußerten fünf Teilnehmende den Wunsch, die Start Art Week „mehr über das Jahr zu verteilen“ anstatt „geballt eine Woche volles Programm“ anzubieten. Online-Formate oder aufgezeichnete Vorträge würden auch den Bedarfen dieser Teilnehmenden durch zeitliche Flexibilität und Ungebundenheit nachkommen.

Der Bedarf an Weiterbildungsformaten zu KI-Themen zeigt sich in den Rückmeldungen der Befragten, wobei neun Personen den generellen Wunsch nach mehr KI-Inhalten äußerten und drei Personen explizit für die Start Art Week. Bisher wurden zwei Veranstaltungen zu diesem modernen und zukunftssträchtigen Thema angeboten, was eine Unterrepräsentierung im Vergleich zur Nachfrage darstellt. Angesichts der wachsenden Bedeutung von KI für die KKW, insbesondere im Hinblick auf die Automatisierung von Prozessen und die Entwicklung innovativer Projekte, wäre eine stärkere Integration von KI-bezogenen Formaten in das Veranstaltungsangebot empfehlenswert.

Der Wunsch nach Formaten, die sich inhaltlich mit der Persönlichkeitsentwicklung beschäftigen, wurde von vier Teilnehmenden geäußert. Diese Befragten wünschen sich Weiterbildungsangebote zu Themen wie Selbstreflexion, persönlichem Wachstum und beruflicher Identitätsfindung. Solche Formate könnten Fachkräften der KKW helfen, ihre individuellen Stärken zu erkennen und gezielt weiterzuentwickeln, was nicht nur ihre persönliche, sondern auch ihre berufliche Entwicklung in der KKW fördern und vorantreiben würde.

Ein weiterer Bedarf zeigt sich bei den Frauen in der KKW. Die Rückmeldung einer Teilnehmerin verdeutlicht die Schwierigkeit der Vereinbarkeit von Mutterschaft und künstlerischer Tätigkeit. Dieser Bedarf kann mit den Werten der Online-Umfrage verknüpft werden, die zeigen, dass die weiblichen Teilnehmerinnen ihre unternehmerischen Fähigkeiten im Durchschnitt schlechter einschätzen als Männer, obwohl die Stichprobe deutlich mehr Frauen umfasst. Dies zeigt, dass sich die Frauen in der KKW weniger unterstützt und unsicherer fühlen und daher die eigenen Fähigkeiten schlechter einschätzen. Diese Erkenntnisse decken sich mit verschiedenen Forschungsergebnissen: schon Kolvereid kam in seiner Studie zu dem Ergebnis, dass Frauen eine geringere Präferenz für Selbstständigkeit zeigen als Männer (1996, S. 53). Eine Studie im Auftrag der Universität für Musik und darstellende Kunst Graz erforschte die Gründe eines Austritts aus der KKW: hier nannten ausschließlich weibliche Befragte die Betreuung von Kindern als Grund, nicht mehr in der Branche tätig zu sein (vgl. Kirchengast et al. o.J., S. 95). Mit Blick auf diese Faktoren und Ergebnisse wäre eine mögliche Handlungsempfehlung für die Start Art Week die Einführung von Formaten, die sich explizit an Frauen richten. Diese Formate könnten sich auf die Stärkung der unternehmerischen Fähigkeiten sowie auf die speziellen Herausforderungen fokussieren, mit denen Frauen in der Branche konfrontiert sind, wie etwa die Vereinbarkeit von Familie und Beruf oder der Aufbau von Selbstbewusstsein im beruflichen Kontext. Auch könnte eine Netzwerkveranstaltung etabliert werden, die sich gezielt auf die Vernetzung von weiblichen Kulturschaffenden untereinander sowie mit Institutionen, die in diesem Bereich aktiv sind oder Fördermöglichkeiten speziell für Frauen anbieten, konzentriert.

Eine weitere perspektivische Überlegung, die aufgrund der vorliegenden Stichprobe nicht näher untersucht und validiert werden konnte, ist die Hinzunahme einer weiteren Veranstaltungssprache. Bisher fanden die Veranstaltungen der Start Art Week in deutscher Sprache statt. Da Düsseldorf und Düsseldorfer Kulturinstitutionen oftmals international geprägt sind, wäre die Einführung von englischsprachigen

Formaten in das Programm der Start Art Week eine Möglichkeit, mehr Teilnehmende anzusprechen und noch inklusiver zu werden.

Zusammengefasst ergibt sich aus der Analyse der Wünsche und Bedarfe in der KKW sowie spezifisch für die Start Art Week der folgende Handlungsplan, der in Tabelle 12 zusammengefasst ist.

Nr.	Maßnahme	Erläuterung
1	Kontinuität der Marketing-Angebote	Es besteht trotz des etablierten, breiten Angebots nach wie vor ein Bedarf an Formaten, die sich mit Marketingthemen beschäftigen. Das kontinuierliche Angebot sollte daher beibehalten werden.
2	Erhöhung der Netzwerk-Angebote	Es besteht ein deutlicher Bedarf nach mehr Netzwerk-Veranstaltungen. Um diesem Bedarf nachzukommen, könnten Netzwerkevents eingeführt werden, die einerseits den Austausch zwischen Kulturschaffenden, Unternehmen und Fachleuten fördern und andererseits den Austausch innerhalb der Kulturschaffenden.
3	Kontinuität der Finanz-Angebote	Trotz vieler Angebote im Bereich Finanzen besteht weiterhin ein Bedarf an Formaten, die sich hiermit beschäftigen. Das kontinuierliche Angebot sollte daher beibehalten werden.
4	Kontinuität bzw. Reduktion der Kreativität-Angebote	Es besteht ein ausreichendes Angebot an Kreativformaten und der Bedarf scheint eher gering zu sein. Bei vermehrter Nachfrage nach anderen Themeninhalten könnte der Fokus zugunsten anderer, dringlicherer Themen zurückgefahren werden.
5	Kontinuität der Führungs-Angebote	Es besteht ein kleines Angebot an Veranstaltungen zum Thema Führung und Bedarfe wurden nur vereinzelt geäußert, so dass das Angebot im bisherigen Rahmen weitergeführt werden kann.
6	Integration von (Miss-) Erfolgsgeschichten	Durch das Teilen von Fallbeispielen könnten Teilnehmende praxisnahe Einsichten in die Selbstständigkeit gewinnen. Die Präsentation von

		erfolgreichen und/oder missglückten Beispielen kann inspirieren, Gelerntes vermitteln und verdeutlichen, wie strategisches Denken praktisch umgesetzt werden kann.
7	Fokus auf interaktive Formate	Der Wunsch mehr Formate in Form von Workshops, anstatt in Form von frontalen Vorträgen, stattfinden zu lassen, wurde mehrfach geäußert. Die Start Art Week kann mehr interaktive Formate anbieten, die es den Teilnehmenden ermöglichen, aktiv mitzuarbeiten und das in der Theorie Gelernte direkt praktisch anzuwenden.
8	Ausbau der Online-Angebote	Online-Angebote und die Option, Vorträge aufzuzeichnen, würden mehr zeitliche und räumliche Flexibilität bieten und gleichzeitig noch mehr Personen eine Teilnahme ermöglichen.
9	Ausbau der KI-Angebote	Es besteht ein deutlicher Bedarf nach Veranstaltungen, die sich mit KI beschäftigen. Angesichts der wachsenden Bedeutung von KI wäre ein Ausbau von KI-bezogenen Formaten empfehlenswert.
10	Entwicklung von Angeboten zur Persönlichkeitsentwicklung	Es wurde ein Bedarf an Formaten zur Persönlichkeitsentwicklung geäußert, der in bisherigen Programmen noch nicht berücksichtigt wurde. Formate in diesem Themengebiet könnten helfen, individuellen Stärken zu erkennen und gezielt weiterzuentwickeln, was auch die individuelle berufliche Entwicklung fördern würde.
11	Entwicklung von Formaten, die sich explizit an Frauen richten	Es besteht ein Bedarf an Formaten, die sich mit der Stärkung der unternehmerischen Fähigkeiten, des Selbstbewusstseins und den branchenspezifischen Herausforderungen für Frauen beschäftigen. Darüber hinaus könnte ein Netzwerk-Format speziell für Frauen etabliert werden.

12	Entwicklung von englischsprachigen Formaten	Düsseldorf und seine Kulturinstitutionen sind durchaus international geprägt, eine Einführung von englischsprachigen Formaten würde noch mehr Teilnehmende ansprechen und die Start Art Week inklusiver gestalten.
----	---	--

Tabelle 12: Handlungsplan für die Start Art Week

Quelle: eigene Darstellung.

An dieser Stelle soll angemerkt werden, dass die inhaltliche Gestaltung der Start Art Week bereits sehr nah an die Bedürfnisse und Wünsche der Zielgruppe herankommt und viele Teilnehmende statt Verbesserungsvorschlägen ihre Zufriedenheit, ihren Dank und ihren Wunsch nach Fortsetzung des Programms geäußert haben. Durch die Berücksichtigung der oben gelisteten Empfehlungen könnte die Start Art e.V. ihre Angebote lediglich noch gezielter an die Bedürfnisse der Teilnehmenden anpassen und dadurch langfristig eine noch höhere Zufriedenheit und Effizienz bei der Durchführung sowie noch mehr Teilnehmende erreichen.

6.3 Limitation und kritische Reflexion

Obwohl diese Forschung wertvolle Einblicke in die unternehmerischen Fähigkeiten von Fachkräften der KKW liefert und zur Forschung in diesem Bereich beiträgt, gibt es einige Einschränkungen, die bei der Betrachtung der Ergebnisse berücksichtigt werden sollten. Im Folgenden werden die wichtigsten methodischen, theoretischen und praktischen Limitationen diskutiert, um die Rahmenbedingungen, unter denen die Ergebnisse entstanden sind, transparent darzulegen.

Die Stichprobenauswahl für die qualitative Studie erfolgte durch den Initiator und Projektleiter der Start Art Week, Nick Esser, da es sich für die qualitative Forschung um eine sehr bestimmte Zielgruppe handelte: Personen, die das Format der Start Art Week kennen und im besten Fall bereits an einer Veranstaltung teilgenommen haben. Das Auswahlverfahren war daher nicht randomisiert und die Stichprobe kann nicht als valide angesehen werden. Die Stichprobe der qualitativen Forschung kann ebenfalls nicht als repräsentativ angesehen werden, da es sich um eine kleine Stichprobengröße ($n = 17$) handelt. Somit können die Ergebnisse weder auf die Grundgesamtheit noch für eine größere Population generalisiert werden.

Ebenfalls zu erwähnen sind die Gegebenheiten der Interview-Durchführung. Um mögliche Einflüsse zu minimieren, wurden die Interviews an den Rahmen der Feldforschung angelehnt und fanden in einem für die Befragten gewohnten Umfeld statt. Allerdings wurden die 17 Interviews von 17 unterschiedlichen Studierenden der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf durchgeführt. Alle Studierenden hatten den gleichen Interviewleitfaden als Unterstützung und Anleitung, trotzdem kann keine Einheitlichkeit garantiert werden und subjektive Einflüsse bei der Datenerhebung sind nicht auszuschließen. Die Höhe der Vergleichbarkeit der 17 Interviews muss daher in Frage gestellt werden. Ausgewertet wurden die 17 Interviews von der Autorin der vorliegenden Arbeit, daher kann eine Vergleichbarkeit der Datenauswertung weitestgehend sichergestellt werden. Eine subjektive Interpretation der Daten ist jedoch ebenfalls nicht vollständig auszuschließen.

Um diesen Limitationen entgegenzuwirken, wurde für die vorliegende Arbeit ein Mixed-Method-Ansatz gewählt und im Anschluss an die qualitative Studie wurde eine quantitative Online-Befragung durchgeführt. Quantitative Umfragen haben den Vorteil, dass die Gegebenheiten der Durchführung für alle Teilnehmenden standardisiert und von den Forschenden unabhängig sind. Auch subjektive Verzerrungen und Antworten zugunsten der sozialen Erwünschtheit können aufgrund der gewährleisteten Anonymität reduziert werden. Die Auswahl der Stichprobe war hierbei zufälliger, da nicht einzelne Personen identifiziert wurden, sondern die gesamte Zielgruppe (der Verteiler der Start Art Week) angeschrieben und um Teilnahme gebeten wurde. Trotzdem ist die vorliegende Stichprobengröße ($n = 195$) relativ gering und die Ergebnisse dieser Forschung können nicht als repräsentativ angesehen und somit auch nicht verallgemeinert werden.

Auch sind die Verteilungen innerhalb der vorliegenden Stichprobe teils ungleich. Die Variable Geschlecht teilt sich in 133 weibliche, 57 männliche und zwei nicht-binäre Personen sowie eine Person, die die Option „Anderes“ wählte. Auch die Variable Selbstständigkeit ist ungleich verteilt: in der Stichprobe sind 137 Teilnehmende, die nicht selbstständig sind und 58 Personen sind selbstständig. Diese ungleichen Verteilungen können zu Verzerrungen innerhalb der inferenzstatistischen Analysen führen. Eine gleichere Verteilung der Stichprobe könnte andere Ergebnisse zur Folge haben.

Im Rahmen der inferenzstatistischen Analysen konnten 16 von 59 Hypothesen bestätigt werden. Besonders der Einfluss der Persönlichkeitsdimensionen auf die unternehmerischen Fähigkeiten, der bereits in vergangenen Studien oftmals bestätigt

wurde, konnte innerhalb der vorliegenden Stichprobe belegt werden. Im Gegensatz zu vorangegangenen Studien konnte jedoch kein Einfluss der Persönlichkeit auf die unternehmerische Intention festgestellt werden. Hier könnte die Vermutung aufgestellt werden, dass anders als angenommen nicht die Persönlichkeit die unternehmerische Intention beeinflusst, sondern die unternehmerische Intention einen Einfluss auf die Persönlichkeit hat und diese wiederum die unternehmerischen Fähigkeiten beeinflusst. Diese Vermutungen müssten in einer neuen Studie eingehender erforscht werden.

Auch ist zu erwähnen, dass das Konstrukt der unternehmerischen Intention in der qualitativen Studie noch nicht berücksichtigt wurde. Erst im Anschluss an die Vorstudie wurde die Relevanz der unternehmerischen Absicht für die Selbstständigkeit als wichtige Einflussgröße identifiziert und konnte daher erst bei der quantitativen Umfrage berücksichtigt werden.

Im Hinblick auf den Online-Fragebogen würde die Forscherin rückblickend gerne die Frage ergänzen „*Wie viele Veranstaltungen der Start Art Week hast du bereits besucht?*“ um ein tiefergehendes Verständnis über die Familiarität und die Erfahrung der Teilnehmenden mit der Start Art Week zu gewinnen.

Trotz dieser Limitationen kann die vorliegende Studie erste wichtige Erkenntnisse zu den Einflüssen der Persönlichkeit auf die unternehmerischen Fähigkeiten von Fachkräften in der KKW liefern und zur Forschung beitragen. Darüber hinaus konnten die Inhalte der Start Art Week analysiert werden und mit den Bedarfen der Zielgruppe abgeglichen werden. Dieser Abgleich zeigt, wie nah das Programm bereits an den Wünschen und Bedürfnissen der Teilnehmenden ausgelegt ist. Ein Handlungsplan mit verschiedenen Maßnahmen wurde erstellt, um die Veranstaltungsreihe noch effizienter und bedürfnisgerechter zu gestalten.

6.4 Ausblick

Die vorliegende Forschungsarbeit hat einige wichtige Erkenntnisse geliefert und erste Einflüsse zwischen den Konstrukten identifiziert. Dennoch können nach der Auswertung und Interpretation einige Forschungsfragen nicht ganzheitlich beantwortet werden. Darüber hinaus ergeben sich aus den Ergebnissen neue Ansätze, die in zukünftigen Studien aufgegriffen und näher untersucht werden sollten. Im Folgenden werden mögliche Forschungsrichtungen aufgezeigt, die sowohl auf den Limitationen dieser Arbeit als auch auf den gewonnenen Erkenntnissen basieren.

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wurde untersucht, ob die unternehmerischen Fähigkeiten einen Einfluss auf die unternehmerische Intention haben, da davon ausgegangen wurde, dass Personen, die ihre unternehmerischen Fähigkeiten hoch einschätzen, eher die Absicht entwickeln, selbstständig zu sein. Es wurden allerdings nur vereinzelte Einflüsse von den Fähigkeiten Chancenerkennung und Finanzen auf die unternehmerische Intention festgestellt. Hier könnten weitergehende Analysen durchgeführt werden, um herauszufinden, ob die Richtung des Einflusses invers ist. Ein möglicher Einfluss von der unternehmerischen Intention auf die unternehmerischen Fähigkeiten sollte untersucht werden, denn das Vorhandensein einer unternehmerischen Absicht könnte die Bereitschaft zur Entwicklung von notwendigen Fähigkeiten zur Selbstständigkeit und Gründung signifikant erhöhen. Neben der Persönlichkeit kann die unternehmerische Intention auch durch Faktoren wie Bildung, soziale Einflüsse, kulturelle Faktoren und externe Umgebung beeinflusst werden. In weiterführenden Studien könnten diese Faktoren hinzugezogen werden, um ein holistischeres Bild zu gewinnen.

Entgegen zitierten Studien aus der Literatur konnte in der vorliegenden Stichprobe kein Einfluss der Persönlichkeit auf die unternehmerische Intention festgestellt werden. Im vorherigen Kapitel wurde die Vermutung aufgestellt, dass anders als angenommen nicht die Persönlichkeit die unternehmerische Intention beeinflusst, sondern die unternehmerische Intention einen Einfluss auf die Persönlichkeit haben könnte und diese wiederum die unternehmerischen Fähigkeiten beeinflusst. Dieses Modell müsste in einer aufbauenden Forschung eingehend literarisch und statistisch analysiert werden.

Um die Wirkung der Start Art Week in Zahlen auszudrücken und messbar zu machen, wäre es außerdem sinnvoll, mit einer Stichprobe zwei Befragungen zu unterschiedlichen Zeitpunkten durchzuführen. Eine Befragung vor dem Besuch von Formaten der Start Art Week und eine Befragung nach dem Besuch der Start Art Week würde mögliche Entwicklungen der unternehmerischen Fähigkeiten überprüfen und messbar machen.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die vorliegende Arbeit nicht nur bestehende Fragestellungen adressiert, sondern auch neue Perspektiven eröffnet. Für die Zukunft bieten sich zahlreiche Ansätze für weitere Forschungen. Besonders im Hinblick auf die Richtung der Einflüsse zwischen den Konstrukten Persönlichkeit, unternehmerische Fähigkeiten und unternehmerische Intention könnte eine vertiefte Analyse weitere wichtige Erkenntnisse und Zusammenhänge liefern. Um die Wirkung

der Veranstaltungsbesuche messbar zu machen wäre eine sogenannte „Impact-Forschung“ ein möglicher Ansatzpunkt. Letztlich lässt sich sagen, dass die gewonnenen Ergebnisse einen wichtigen Beitrag leisten: sie belegen, wie wichtig und notwendig die Start Art Week ist und wie den Bedarfen von Fachkräften der KKW, die durch die bereits etablierten Formate der Start Art Week größtenteils ohnehin schon gedeckt sind, noch mehr entsprochen werden kann.

Literaturverzeichnis

- Ajzen, I. (1985): From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In: Kuhl, J., Beckmann, J. (eds) Action Control. SSSP Springer Series in Social Psychology. Springer, Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2.
- Antoncic, B. / Kregar, T. / Singh, G. / DeNoble, A. (2015): The big five personality–entrepreneurship relationship: evidence from Slovenia. Journal of Small Business Management, 53. 819-841. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12089>.
- Artists Interaction and Representation (2011): Big artists survey 2011 – The results. Online unter: <https://www.a-n.co.uk/air/big-artists-survey-2011-the-results-1> (Abruf 10.09.2024).
- Bain, A. (2005): Constructing an artistic identity, Work, Employment and Society, 19 (1), 25-46.
- Barrick, M. R. / Mount, M. K. / Judge, T. A. (2001): Personality and performance at the beginning of the new millennium: What do we know and where do we go next? International Journal of Selection and Assessment, 9: 9-30.
- Bennett, D. (2016): Developing employability in higher education music. Arts and Humanities in Higher Education, 15(3-4), 386-395.
- Bhattarai, A. / Sharma, B. (2022): Employability Skills Scale. 38. 159-177.
- Bird, B. (1988): Implementing Entrepreneurial Ideas: The Case for Intention. The Academy of Management Review. 13. 10.2307/258091.
- Biswas, A. / Verma, R. K. (2021): Attitude and alertness in personality traits: A pathway to building entrepreneurial intentions among university students. The Journal of Entrepreneurship, 30(2), 367–396. <https://doi.org/10.1177/09713557211025656>.
- Bosak, J. / Sczesny, S. (2008): Am I the right candidate? Self-ascribed fit of women and men to a leadership position. Sex Roles, 58, 599–615.
- Bosco, F. A. / Aguinis, H. / Singh, K. / Field, J. G. / Pierce, C. A. (2015): Correlational effect size benchmarks. Journal of Applied Psychology, 100, 43-449.

Brandstätter, H. (2011): Personality aspects of entrepreneurship: A look at five meta-analyses. *Personality and individual differences*, 51(3), 222-230.

Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz (2022): Monitoringbericht Kunst- und Kreativwirtschaft 2022. Online: https://www.kultur-kreativwirtschaft.de/KUK/Redaktion/DE/Publikationen/2022/monitoringbericht-kultur-und-kreativwirtschaft-2022.pdf?__blob=publicationFile&v=3 (Abruf: 10.09.2024).

Caliendo, M. / Fossen, F. / Kritikos, A. (2014): Personality Characteristics and the Decision to Become and Stay Self-Employed. *Small Business Economics*. 42. 787-814.
10.1007/s11187-013-9514-8.

Centre for Economics and Business Research (2013): The contribution of the arts and culture to the national economy. Online unter:
[https://www.artscouncil.org.uk/sites/default/files/download-file/The contribution of the arts and culture to the national economy.pdf](https://www.artscouncil.org.uk/sites/default/files/download-file/The%20contribution%20of%20the%20arts%20and%20culture%20to%20the%20national%20economy.pdf) (Abruf 10.09.2024).

Churchill, N.C. / Lewis, V.L. (1983): The Five Stages of Small Business Growth. *Harvard Business Review*. Online unter: [https://site-453261.mozfiles.com/files/453261/Harvard Business Review - The 5 Stages Of Small Business Growth.pdf](https://site-453261.mozfiles.com/files/453261/Harvard_Business_Review_-_The_5_Stages_Of_Small_Business_Growth.pdf) (Abruf 08.09.2024).

Clarke, M. (2024): Creative Pulse: A survey on the status and working conditions of artists and CCS sector professionals in Europe Survey report. 10.13140/RG.2.2.18949.15847.

Cobb, P. / Ball, S. / Hogan, F. (2012): The profitable artist. A handbook for all artists in the performing, literary, and visual arts. New York: Allworth Press.

Costa, P. T. Jr. / McCrae, R. R. (1992a): Four ways five factors are basic. *Personality and Individual Differences*, 13, 653–665.

Costa, P. T. Jr. / McCrae, R. R. (1992b): Revised NEO Personality Inventory NEO-PI-R and NEO Five-Factor Inventory (NEO-FFI) professional manual. Odessa: Psychological Assessment Resources.

Creative Industries Mapping Document (2001): Herausgegeben vom Ministerium für Kultur, Medien und Sport (DCMS) der britischen Regierung. Online unter:

<https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-2001>
(Abruf: 08.09.2024).

Deutsche UNESCO-Kommission (2005): Übereinkommen über den Schutz und die Förderung der Vielfalt kultureller Ausdrucksformen. Online unter:
<https://www.unesco.de/kultur-und-natur/kulturelle-vielfalt/kulturelle-vielfalt-weltweit/unesco-konvention-kulturelle> (Abruf 07.09.24).

Dex, S. / Willis, J. / Paterson, R. / Sheppard, E. (2000): Freelance workers and contract uncertainty: The effects of contractual changes in the television industry, *Work, Employment and Society*, 14 (2), 283-305.

Döring, N. / Bortz, J. (2016): *Forschungsmethoden und Evaluation*. Wiesbaden: Springer.
<https://doi.org/10.1007/978-3-642-41089-5>.

Ehrlinger, J. / Dunning, D. (2003): How chronic self-views influence (and potentially mislead) estimates of performance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(1), 5–17.

Eikhof, D. R. (2013): Making a living from creativity: Careers, employment and work in the creative industries. In *Handbook of research on creativity* (pp. 380-392). Edward Elgar Publishing.

Europäische Kommission (2010a): Bericht der Kommission an das Europäische Parlament, den Rat, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen über die Umsetzung der europäischen Kulturagenda, Brüssel: Online unter:
<https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:0390:FIN:DE:HTML>
(Abruf 07.09.24).

Europäische Kommission (2010b): Grünbuch. Erschließung des Potenzials der Kultur- und Kreativindustrien, Brüssel. Online unter: https://emr-sb.de/wp-content/uploads/2017/03/KOM_greenpaper_creative_industries_de.pdf (Abruf 07.09.2024).

Europäische Kommission (2007): Mitteilung der Kommission an der Europäische Parlament, den Rat, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen über eine europäische Kulturagenda im Zeichen der Globalisierung, Brüssel. Online unter: <https://eur-lex.europa.eu/DE/legal-content/summary/european-agenda-for-culture-in-a-globalising-world.html> (Abruf 07.09.24).

Europäisches Parlament (2008): Report on cultural industries in Europe. Brussels, European Parliament. Online unter: https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-6-2008-0063_EN.html#_section1 (Abruf 10.09.2024).

Ferreira, J. J. / Raposo, M. / Paço, A. / Rodrigues, R. / Dinis, A. (2011): Behaviours and entrepreneurial intention: Empirical findings about secondary students. *Journal of International Entrepreneurship*. 9. 20-38. 10.1007/s10843-010-0071-9.

Ferris, G. / Treadway, D. / Kolodinsky, R. / Hochwarter, W. / Kacmar, C. / Douglas, C. / Frink, D. (2005): Development and Validation of the Political Skill Inventory. *Journal of Management - J MANAGE*. 31. 126-152. 10.1177/0149206304271386.

Field, A. (2009): *Discovering Statistics using SPSS (Third Edition)*. Los Angeles: Sage.

Florida, R. (2004): *The Rise of the Creative Class. And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*, New York.

Gibb, A. (1999): Can We Build 'Effective' Entrepreneurship through Management Development? *Journal of General Management*, 24(4), 1-21.
<https://doi.org/10.1177/030630709902400401> (Abruf 01.10.2024).

Goldmedia GmbH / Hamburg Media School / Wink, R. (2020): *Monitoringbericht Kultur- und Kreativwirtschaft 2020: Langfassung*. Im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie (BMWi). Online unter: https://www.kultur-kreativwirtschaft.de/KUK/Redaktion/DE/Publikationen/2020/monitoring-wirtschaftliche-eckdaten-kuk-langfassung.pdf?__blob=publicationFile&v=1 (Abruf 10.09.2024).

Gorgievski, M. / Stephan, U. (2016): Advancing the Psychology of Entrepreneurship: A Review of the Psychological Literature and an Introduction. *Applied Psychology*. 65. 437-468. 10.1111/apps.12073.

Grugulis, I. / Stoyanova, D. (2009): 'I don't know where they learn them': skills in film and television. In: Smith, C. and McKinlay, A. *Creative Labour: working in creative industries*. New York, Palgrave Macmillan.

Hair, J.F. / Hult, G. T. M. / Ringle, C. M. / Sarstedt, M. (2017): *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Second edition. Sage.

Hamilton, B. H. / Papageorge, N. W. / Pande, N. (2019): The right stuff? Personality and entrepreneurship. *Quantitative Economics*, 10(2), 643-691.

Harvey, N. / Shahjahan, M. (2013): Employability of Bachelor of Arts graduates. Sydney: Office for Learning and Teaching.

Helmold, M. / Dathe, T. / Dathe, I. (2022): Entrepreneurship in Zeiten der Globalisierung und Digitalisierung. Springer Gabler, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-39018-1_1.

Herzberg, P. Y. / Roth, M. (2014): Persönlichkeitspsychologie. Springer-Verlag.

Hjelde, K. (2015): Paradox and potential: Fine Art employability and enterprise perspectives. *Art, Design & Communication in Higher Education*, 14(2), 175-188.

John, O. P. / Donahue, E. M. / Kentle, R. L. (1991): The Big Five Inventory – versions 4a and 5. Berkeley, CA: University of California, Berkeley, Institute of Personality and Social Research.

John, O. P. / Srivastava, S. (1999): The big five trait taxonomy: History, measurement, and theoretical perspectives. In L. A. Pervin & O. P. John (Eds.), *Handbook of personality theory and research* (pp. 102–138). New York: Guilford Press.

Jones, C. (2010): ‘Finding a place in history: Symbolic and social networks in creative careers and collective memory’, *Journal of Organisational Behavior*, 31, 726-748.

Jusoh, R. / Ziyae, B. / Asimiran, S. / Kadir, S.A. (2011): Entrepreneur training needs analysis: Implications on the entrepreneurial skills needed for successful entrepreneurs. *International Business & Economics Research Journal*, 10 (1), 143-148.

Karabulut, T. (2016): Personality Traits on Entrepreneurial Intention. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 229. 12-21. 10.1016/j.sbspro.2016.07.109.

Kelle, U. (2022): Mixed Methods. In: Baur, N., Blasius, J. (eds) *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. Springer VS, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-37985-8_9.

Kemper, C. J. / Kovaleva, A. / Beierlein, C. / Rammstedt, B. (2012): Entwicklung und Validierung einer ultrakurzen Operationalisierung des Konstrukts Optimismus-Pessimismus. Manuskript eingereicht zur Publikation.

Kerr, S. P. / Kerr, W. R. / Xu, T. (2018): "Personality Traits of Entrepreneurs: A Review of Recent Literature", Foundations and Trends in Entrepreneurship: Vol. 14, No. 3, pp 279-356. DOI: 10.1561/03000000080.

Kirchengast, A. / Scambor, E. / Gärtner, M. (o.J.): Frauen auf dem Weg zu Führungspositionen im künstlerischen Bereich: Karrierebrüche und Karriereförderung. Eine Studie im Auftrag der Universität für Musik und darstellende Kunst Graz.

Kolvereid, L. (1996): Prediction of Employment Status Choice Intentions. Entrepreneurship Theory and Practice, 21(1), 47-58. <https://doi.org/10.1177/104225879602100104>.

Kristiansen, S. / Indarti, N. (2004): Entrepreneurial Intention among Indonesian and Norwegian Students. Journal of Enterprising Culture, 12, 55-78.

Kritikos, A. (2022): Personality and Entrepreneurship, GLO Discussion Paper, No. 1137, Global Labor Organization (GLO), Essen.

Krueger, N. / Reilly, M. / Carsrud, A. (2000): Competing Models of Entrepreneurial Intention. Journal of Business Venturing. 15. 411-432. 10.1016/S0883-9026(98)00033-0.

Kuckertz, A. / Kollmann, T. / Krell, P. / Stoeckmann, C. (2017): Understanding, differentiating, and measuring opportunity recognition and opportunity exploitation. International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research. 23. 78-97. 10.1108/IJEBR-12-2015-0290.

Kunstakademie Düsseldorf (o. J.): Studieren an der Kunstakademie, URL: <https://www.kunstakademie-duesseldorf.de/de/> (Abruf: 09.11.2024).

Leonard, M. (1997): Britain: Renewing Our Identity, London: Demos.

Mayring, P. (2010): Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken [Qualitative content analysis: basics and techniques]. Landsberg: Beltz.

McAdams, D. P. / Pals, J. (2006): A new Big Five. Fundamental principles for an integrative science of personality. *American Psychologist*, 61, 204-217.

McCrae, R. R. / Terracciano, A. (2005): Universal features of personality traits from the observer's perspective: Data from 50 cultures. *Journal of Personality and Social Psychology*, 88, 547-561.

McDonald, B. (2004): Self assessment skills in males and females. *Educational Research Journal*, 19(1), 43-61.

McGregor, A. / Gibson, C. (2009): Musical work in a university town: The shifting spaces and practices of DJs in Dunedin. *Asia Pacific Viewpoint*, 50 (3), 277-288.
<http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-8373.2009.01401.x>.

Menger, P. M. (1999): Artistic labor markets and careers. *Annual Review of Sociology*, 25, 541-574. <http://www.jstor.org/stable/223516>.

Ostendorf, F. / Angleitner, A. (2004): NEO-Persönlichkeitsinventar nach Costa und McCrae, revidierte Fassung. Göttingen: Hogrefe.

Phillips, R. J. (2010): Arts Entrepreneurship and Economic Development: Can every city be “Austintatious”? *Foundation and Trends in Entrepreneurship*, 6 (4), 239-313.
<http://dx.doi.org/10.1561/03000000039>.

Pollard, V. / Wilson, E. (2013): The “Entrepreneurial Mindset” in creative and performing arts higher education in Australia. *Artivate: A Journal of Entrepreneurship in the Arts*, 3 (1), 3-22.

Power, D. / Nielsén, T. (2010): Priority Sector Report: Creative and Cultural Industries. Stockholm, European Cluster Observatory. Online unter: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:359744/FULLTEXT01.pdf> (Abruf 10.09.2024).

Priller, E. (2020): Von der Kunst zu leben. Die wirtschaftliche und soziale Situation Bildender Künstlerinnen und Künstler 2020. Bundesverband Bildender Künstlerinnen und Künstler e.V. (Hrsg.) Berlin.

Prognos AG (2024): Studie zur wirtschaftlichen und sozialen Lage von Soloselbstständigen und hybrid Erwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW), dem öffentlichen Kulturbetrieb und Kulturberufen in Deutschland.

Rammstedt, B. (1997): Die deutsche Version des Big Five Inventory (BFI): Übersetzung und Validierung eines Fragebogens zur Erfassung des Fünf-Faktoren-Modells der Persönlichkeit. Unveröffentlichte Diplomarbeit. Bielefeld: Universität Bielefeld.

Rammstedt, B. (2010): Subjective indicators. In Building on progress. Expanding the research infra- structure for the social, economic, and behavioral sciences (pp. 813-824). Opladen: Budrich Uni- Press.

Rammstedt, B. / Kemper, C. / Klein, M. / Beierlein, C. / Kovaleva, A. (2012): Eine kurze Skala zur Messung der fünf Dimensionen der Persönlichkeit: Big-Five-Inventory-10 (BFI-10).

Rauch, A. / Frese, M. (2007): Let's put the person back into entrepreneurship research: A meta-analysis on the relationship between business owners' personality traits, business creation, and success. European Journal of Work and Organizational Psychology, 16(4), 353-385. <https://doi.org/10.1080/13594320701595438>.

Rees, C. (2003): Self-assessment scores and gender. Medical Education, 37(6), 572-573. <http://dx.doi.org/10.1046/j.1365-2923.2003.01545.x>.

Reich, M. P. (2013): Kreativwirtschaft in Deutschland: Hype oder Zukunftschance der Stadtentwicklung?, Wiesbaden: Springer.

Rosenblum, B. (1985): The artist as an economic actor in the market, in Balfe, J.H., und Wyszomirski, M.J., (Hrsg.) Art, Ideology and Politics, New York: Greenwood Press.

Sahin, F. / Karadag, H. / Tuncer, B. (2019): Big five personality traits, entrepreneurial self-efficacy and entrepreneurial intention: A configurational approach. International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research, 25(6), 1188-1211.

Schroeder, J.E. (2005): 'The artist and the brand', European Journal of Marketing, 39 (11/12): 1291-1305.

Scott, S.G. / Bruce, R.A. (1994): Determinants of Innovative Behavior: A Path Model of Individual Innovation in the Workplace. *Academy of Management Journal*, 37, 580-607.
<http://dx.doi.org/10.2307/256701>.

Shane, S. / Locke, E. A. / Collins, C. J. (2003): Entrepreneurial motivation. *Human Resource Management Review*, 13(2), 257-279. [https://doi.org/10.1016/S1053-4822\(03\)00017-2](https://doi.org/10.1016/S1053-4822(03)00017-2).

Shapero, A. / Sokol, L. (1982): The Social Dimensions of Entrepreneurship. In C.A. Kent, D.L. Sexton, & K.H. Vesper (Eds.). *Encyclopedia of Entrepreneurship*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 72-90.

Sheeran, P. / Orbell, S. (1998): Do Intentions Predict Condom Use? Meta-Analysis and Examination of Six Moderator Variables. *British Journal of Social Psychology*, 37, 231-250.
<https://doi.org/10.1111/j.2044-8309.1998.tb01167.x>.

Singh, G. / DeNoble, A. F. (2003): Views on self-employment and personality: An exploratory study. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 8(3): 265-281.

Skillset (2010): *Creative Media Workforce Survey*, London: Skillset.

Soni, A. / Bakhru, K. (2021): Personality traits and entrepreneurial intention among Chartered Accountancy students. *Problems and Perspectives in Management*. 19. 136-147.
10.21511/ppm.19(3).2021.12.

Söndermann, M. / Backes, C. / Arndt, O. / Brünink, D. (2009): Endbericht Kultur- und Kreativwirtschaft: Ermittlung der gemeinsamen charakteristischen Definitionselemente der heterogenen Teilbereiche der „Kulturwirtschaft“ zur Bestimmung ihrer Perspektiven aus volkswirtschaftlicher Sicht. Gutachten im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie (BMWi) (Hg.). Köln, Bremen, Berlin.

Start Art Week (o. J.): Medien und Pressematerial, URL:
<https://www.startartweek.de/medien-und-pressematerial/> (Abruf: 07.09.2024).

Statistisches Bundesamt (destatis) (2021): Spartenbericht Bildende Kunst. Online:
https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bildung-Forschung-Kultur/Kultur/Publicationen/Downloads-Kultur/spartenbericht-bildende-kunst-5216102219004.pdf?__blob=publicationFile (Abruf: 11.01.2024).

Statistisches Bundesamt (destatis) (2010): Selbständige in Deutschland. Ergebnisse des Mikrozensus 2008. Wirtschaft und Statistik 12/2009. Online unter: https://www.destatis.de/DE/Methoden/WISTA-Wirtschaft-und-Statistik/2009/12/selbststaendige-deutschland-122009.pdf?__blob=publicationFile (Abruf 08.09.2024).

Stokes, D. / Wilson, N. (2010): Small business management and entrepreneurship. 6th ed. Andover: Cengage Learning EMEA.

Swedberg, R. (2006): The cultural entrepreneur and the creative industries: Beginning in Vienna. *Journal of Cultural Economics*, 30, 243-261.

Tejeiro, R. / Gómez-Vallecillo, J. / Romero, A. / Pelegrina, M. / Wallace, A. / Emberley, E. (2012): Summative self-assessment in higher education: Implications of its counting towards the final mark. *Electronic Journal of Research in Educational Psychology*, 10(27), 789-812.

Thom, M. (2017): Doctoral Thesis: The Difficulty of practicing fine artists in making a living: why arts entrepreneurship education is important DOI: 10.13140/RG.2.2.26336.58887

Thom, M. (2016): Crucial skills for the entrepreneurial success of fine artists. *Artivate*, 5(1), 3-24.

Thom, M. (2015): The suffering of arts entrepreneurs: Will fine art students be educated on how to become successfully self-employed? *Journal of Education and Training Studies*, 3(1), 64-77. <http://dx.doi.org/10.11114/jets.v3i1.587>.

Thompson, E. R. (2009): Individual entrepreneurial intent: Construct clarification and development of an internationally reliable metric. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 669-694.

Torres-Guijarro, S. / Bengoechea, M. (2017): Gender differential in self-assessment: A fact neglected in higher education peer and self-assessment techniques. *Higher Education Research & Development*, 36(5), 1072–1084. <http://dx.doi.org/10.1080/07294360.2016.1264372>.

Welsh, D. / Tullar, W. (2014): A Model of Cross Campus Entrepreneurship and Assessment. *Entrepreneurship Research Journal*, 4(1), 95-115.

Witzel, A. (1982): Verfahren der qualitativen Sozialforschung: Überblick und Alternativen. Frankfurt: Campus-Verlag.

Yangailo, T. / Qutieshat, A. (2022): Uncovering dominant characteristics for entrepreneurial intention and success in the last decade: systematic literature review. Entrepreneurship Education. 5. 1-34. 10.1007/s41959-022-00073-z.

Zhao, H. / Seibert, S. E. (2006): The Big Five personality dimensions and entrepreneurial status: A meta-analytical review. Journal of Applied Psychology, 91(2), 259-271.
<https://doi.org/10.1037/0021-9010.91.2.259>.

Zhao, H. / Seibert, S. E. / Lumpkin, G. T. (2010): The Relationship of Personality to Entrepreneurial Intentions and Performance: A Meta-Analytic Review. Journal of Management, 36(2), 381-404. <https://doi.org/10.1177/0149206309335187>.

Anhang

A: Interviewleitfaden



Interviewleitfaden

1 Einleitung

- *Begrüßung*
- *Vorstellung des Projekts und den Grund des Interviews*
- *Zusicherung des Datenschutzes (inkl. Unterschrift Datenschutz-Blatt)*
- *Kurz den kommenden Verlauf / Aufbau des Interviews erläutern*

2 Selbsttest Persönlichkeitsmerkmale (BFI-10)

Aushändigung Kurzfragebogen inklusive Persönlichkeitstest

Hier bearbeitet der/die Interviewpartner*in den Persönlichkeitstest auf Papier.

3 Gemeinsame Auswertung des Selbsttests (gegebenenfalls)

Hier spricht ihr nun gemeinsam über die Ergebnisse des Persönlichkeitstests und bezieht die einzelnen Persönlichkeitsmerkmale anschließend auf die Skills.

Eigenschaften:

Neurotizismus: Items 4 + 9

Extraversion: Items 1 + 6

Offenheit: Items 5 + 10

Verträglichkeit: Items 2 + 7

Gewissenhaftigkeit: Items 3 + 8

Tipp: Am besten die zusammengehörenden Items mit einem Stift (bunt) markieren.

4 Skills

Leitfrage:

Was denkst du, wie sich die gerade besprochenen Persönlichkeitseigenschaften auf dein berufliches Leben und deine beruflichen Fähigkeiten auswirken? (Zunächst Frage offen stellen und keine expliziten Skills benennen)

Offene Nachfragen:

Was glaubst du, welche beruflichen Fähigkeiten du benötigst?

Welche beruflichen Skills würdest du dir zuschreiben und welche nicht?

Was glaubst du, welche Skills mit deinen besprochenen Persönlichkeitseigenschaften wie zusammenhängen?

Explizite Nachfragen (wenn Gespräch zum Stocken kommt / Aspekte nicht erwähnt wurden)

→ Dein Test hat ergeben, dass du..

- eher zur **Extrovertiertheit** neigst // eher zur Introvertiertheit neigst
- sehr **verträglich** bist // eher verträglich bist // geringe Ausprägung in Bezug auf Verträglichkeit hast
- sehr **gewissenhaft** bist //eher gewissenhaft bist // nicht so gewissenhaft bist
- sehr **offen** bist // eher offen bist // geringe Ausprägung in Bezug auf Offenheit hast
- **emotional sehr stabil** bist // emotional eher stabil bist // eher zum Neurotizismus neigst

- ⇒ was denkst du, wie sich dies in deiner **Kreativität** äußert?
- ⇒ was denkst du, wie sich dies in deinem **Networking-Verhalten** äußert?
- ⇒ was denkst du, wie sich dies in deinen **finanziellen Fähigkeiten** äußert?
- ⇒ was denkst du, wie dies dein **strategisches Denken** beeinflusst?
- ⇒ Was denkst du, wie sich dies in Bezug auf das **Erkennen von Chancen** zeigt?
- ⇒ was denkst du, wie dies deine **Fähigkeit als Führungskraft** beeinflusst?
- ⇒ wie würdest du da den Zusammenhang zu deiner **Fähigkeit, dich selbst zu vermarkten** bewerten?
- ⇒ Fallen dir weitere Fähigkeiten ein, die wichtig für deinen Erfolg sein könnten?

Ggf. Einsatz der Karteikarten mit Skills

5 Bedarfe

Leitfrage:

Vor dem Hintergrund unseres bisherigen Gesprächs: was sind für dich – ganz konkret – deine Wünsche / Bedarfe an Weiterbildungsformate?

Offene Nachfrage:

Bist du mit dem Kursangebot der StartArtWeek vollkommen zufrieden oder hast du noch einen Wunsch / Verbesserungsvorschläge?

Explizite Nachfragen, falls das Gespräch ins Stocken kommt:

→ Würdest du dir während der StartArtWeek mehr Angebote wünschen, die gezielt auf verbesserte...

- ...**Creative Skills**...
- ...**Networkingskills**...
- ...**Strategisches Denken**...
- ...**Finanzskills**...
- ...**Chancenrealisierung**...
- ...**Leadership Skills**...
- ...**Marketingskills**...
- ... **etwas ganz anderes** ...
- ...abzielen?

6 - Bedanken und Verabschiedung

Herzliches Dankeschön; Zusicherung der Anonymität

B: Checkliste für Protokollant*in

Checkliste für Protokollant*in

Einleitung (Begrüßung, Vorstellung, Datenschutz, Aufbau)	☐
Selbsttest Persönlichkeitseigenschaften	☐
Gemeinsame Auswertung / Besprechung des Selbsttests	☐
Skills (wurden all diese Skills angesprochen / diskutiert?)	
Ideen-/Kreativitätskill	☐
Strategisches Denken	☐
Opportunity Skills (Erkennen von Chancen)	☐
Networkingskills	☐
Führungskills	☐
Finanzskills	☐
Marketingskills	☐
Bedarfe, Wünsche, Verbesserungsvorschläge für die StartArtWeek	☐
Bedanken, Verabschiedung	☐

Notizen:

C: Kategoriensystem

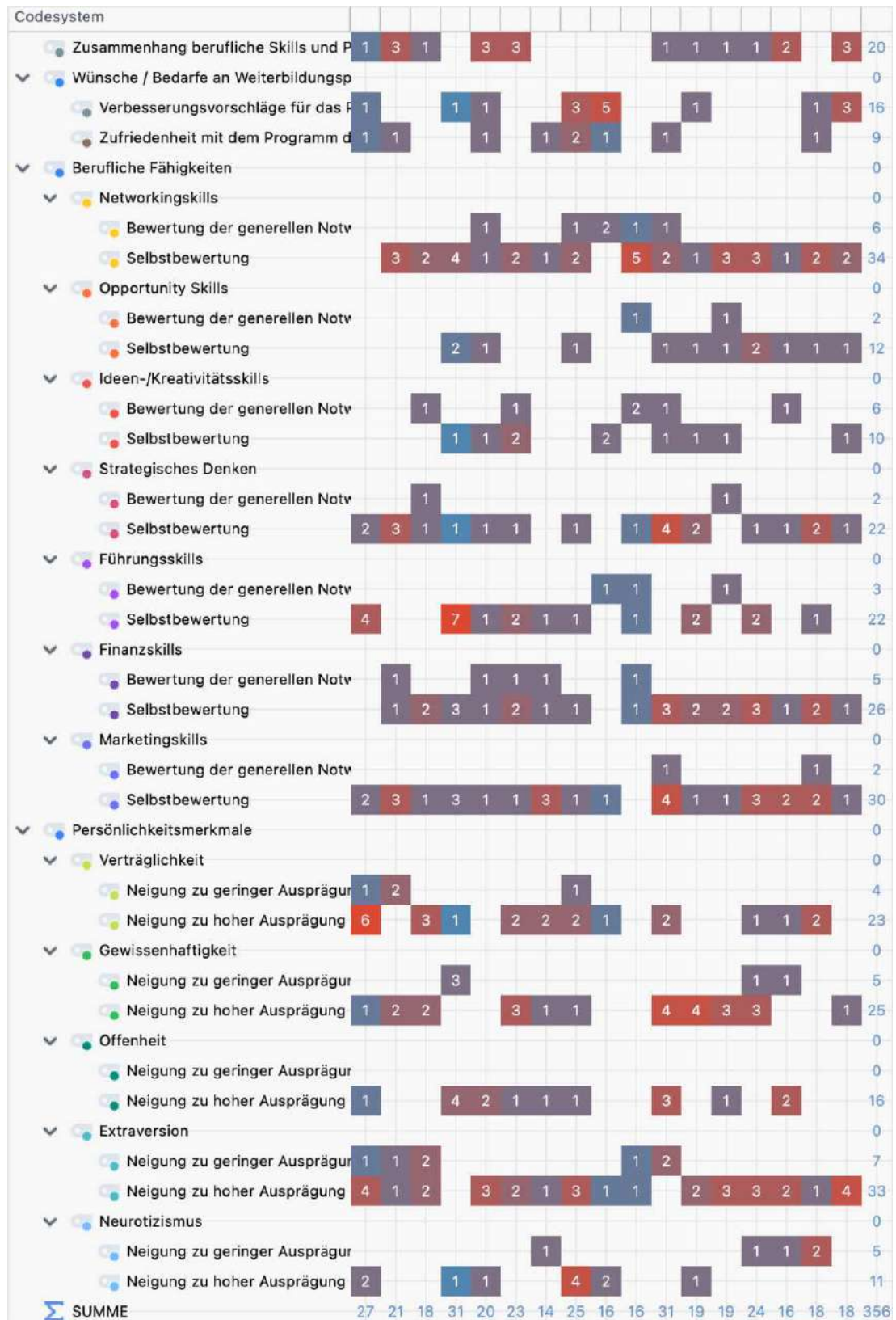
Oberkategorie	Unterkategorien	Subkategorien	Definition	Ankerbeispiele
Persönlichkeitsmerkmale	Neurotizismus	Neigung zu hoher Ausprägung	Wie bewerten die Interviewpartner ihre Persönlichkeitsausprägungen anhand der Big 5?	Ich erwische mich auch selber dabei oft, dass ich supernervös bei solchen bei vielen Sachen auch werde. So anxiety habe ich dann halt zu viel Druck auf mich selbst aufbaue und auch nicht so gut mit Stress umgehen kann manchmal.
		Neigung zu geringer Ausprägung		Stress aber möchte ich dabei eher produktiv verstehen wenn man einfach weiß es gibt gerade was zu tun, habe so und so viel Zeit also machen, so gesehen. Und das ist dann für mich eher kein, ich will mal sagen, kein Stress, sondern eher mehr so produktives Gefühl, dass man jetzt einfach am Ball eben ist. Und sonst als persönliches Wesen habe ich mich halt eher als sehr stressfrei entwickelt,
	Extraversion	Neigung zu hoher Ausprägung		Ich habe eine extrovertierte, aufgeschlossene soziale Ader.
		Neigung zu geringer Ausprägung		ich bin halt definitiv jetzt nicht der Mensch, der super gesellig ist und irgendwie auf jeder Party mit rumspringt und ständig am Networken ist und so.
	Offenheit	Neigung zu hoher Ausprägung		Ich habe großes Interesse und eine große Neugier an Innovationen, an Veränderungen, an Transformation.
		Neigung zu geringer Ausprägung		---
	Verträglichkeit	Neigung zu hoher Ausprägung		ich bin ein sehr empathischer Mensch und ich möchte niemanden verletzen.
		Neigung zu geringer Ausprägung		Also ich würde nie sagen, dass ich ein People Pleaser bin

	Gewissenhaftigkeit	Neigung zu hoher Ausprägung		Also ich bin was so Deadlines angeht sehr gewissenhaft. Ich weiß das und das kann ich erreichen. Das sind so Sachen, wo ich sehr gewissenhaft bin. Auch was so Termine angeht.
		Neigung zu geringer Ausprägung		Ich verliere oft den die Konsequenz beim Durchführen von Tätigkeiten, weil es liegt natürlich daran, dass man so viel zu tun hat, an vielen Baustellen arbeiten muss und dann bleibt auch mal was liegen.
Berufliche Fähigkeiten	Ideen-/ Kreativitätsskills	Wahrgenommene Eigen-Ausprägung	Wie schätzen die Interviewpartner ihre individuellen beruflichen Fähigkeiten ein und bewerten diese?	Also ich würd schon tendenziell sagen, ich bin kreativ, sonst wär ich nicht in der Branche arbeiten.
		Bewertung der Notwendigkeit		Ideen und Kreativität ist glaube ich irgendwie eine Voraussetzung, wenn man Kunst studiert
	Strategisches Denken	Wahrgenommene Eigen-Ausprägung	Welche Fähigkeiten sehen die Interviewpartner als notwendig für berufliches Weiterkommen?	Dass ich dann genau weiß, wie man mit welchen Möglichkeiten zum Ziel kommt, in welchen Gegebenheiten.
		Bewertung der Notwendigkeit		Ich glaube, wenn man sich selber was aufbauen möchte, ist Strategie und strategisches Denken ganz, ganz wichtig.
	Opportunity Skills	Wahrgenommene Eigen-Ausprägung		Also ich glaube schon, dass wenn man extrovertiert, wenn man offen ist, dass einem auch mehr Möglichkeiten, mehr Chancen offen liegen.
		Bewertung der Notwendigkeit		Aber wenn man da definitiv offen für ist und darauf achtet ganz stark, ergeben sich mehr Sachen, als man vielleicht denkt. Oft.
	Networkingskills	Wahrgenommene Eigen-Ausprägung		Ich bin bei solchen Sachen eher so ein bisschen der analoge Typ. Das heißt mit Leuten treffen, mit Leuten sprechen, auf Veranstaltungen gehen.
		Bewertung der Notwendigkeit		Also ich empfinde Networking total wichtig. Nicht nur das Teilen meiner Inhalte, sondern auch das Annehmen anderer. Branchenübergreifend

				miteinander zu interagieren, das teilt Wissen, Erfahrungswerte, bereichert jeden, beide Seiten.
	Führungsskills	Wahrgenommene Eigen-Ausprägung		Und ich bin jemand, der eher die Dinge dann aufgreift, die Leute motiviert, sie zu tun, sie mitreißt und die Durchführung und die gewissenhafte Durchführung bis zum Schluss eines Prozesses, die lege ich gerne in andere Hände.
		Bewertung der Notwendigkeit		Ja, definitiv ist Mitarbeiterführung eines der wichtigsten Themen, glaube ich.
	Finanzskills	Wahrgenommene Eigen-Ausprägung		So ganz spezifisch alles, was mit so Buchhaltungsgedöns zu tun hat, da hab ich einfach keine Lust drauf. Ich glaube das ist auch das Hauptproblem.
		Bewertung der Notwendigkeit		Bei so Finanzen, das ist eher so, dass muss man einfach zwangsläufig lernen, würde ich sagen. Also gerade in der Selbstständigkeit, also das ist einfach wichtig und es ist vor allen Dingen auch wichtig zu erkennen, wenn man da Hilfe braucht.
	Marketingskills	Wahrgenommene Eigen-Ausprägung		Selbstvermarktung, die Darstellung über Videos, über eine persönliche Ansprache - das finde ich sehr schwer.
		Bewertung der Notwendigkeit		gutes Marketing bringt gutes Geld rein und wenn gutes Geld hat, kann man wieder gutes Marketing machen, also so einen Kreis, der für sich funktioniert.
Wünsche / Bedarfe an Weiterbildungsprogramme	Zufriedenheit mit dem Programm der StartArtWeek	<i>Werden während der Auswertung induktiv gebildet</i>	Wie zufrieden sind die Interviewpartner mit dem Programm der StartArtWeek?	Ich kenne ja die Start Art Week seit den Piloten. Insofern gibt es eigentlich wenig, was ich da vermisste. Das Programm ist schon sehr, sehr rund.
	Verbesserungsvorschläge für das Programm der StartArtWeek	<i>Werden während der Auswertung induktiv gebildet</i>	Haben die Interviewpartner Verbesserungsvorschläge / weiterführende Ideen?	Ich glaube, was im Moment noch interessant sein könnte, wäre ein Programm, wo es um Rhetorik geht. Weil ich glaube, dass vielen Künstler*innen das auch zum Teil so ein bisschen fehlt, wie sie

				auch auf Widerstand eingehen oder auf unangenehme Situationen und so weiter und viele dann vielleicht eher so sehr direkt sind und wenig diplomatisch.
Zusammenhang zwischen unternehmerischen Fähigkeiten und Persönlichkeitsmerkmalen		Wahrgenommene Zusammenhänge	Sehen die Interviewpartner den Zusammenhang zwischen Persönlichkeitsausprägungen und den unternehmerischen Fähigkeiten? Wenn ja, welche?	Ich glaube, deine Persönlichkeit definiert auch dein Arbeitsumfeld (...).

D: Code-Matrix Browser (MaxQDA)



E: Pre-Test



befragungstartartweek → qnr2

13.08.2024, 13:58

Seite 01

Intro

Liebe*r Teilnehmer*in,

vielen Dank, dass Du Dir 8-10 Minuten nimmst, um unsere Forschung zu unterstützen.

Der vorliegende Fragebogen widmet sich der Untersuchung von beruflichen Fähigkeiten in der Kulturbede und dient der Weiterentwicklung der Start Art Week-Angebote.

Alle Daten und Eingaben werden anonym und ausschließlich für die Auswertung unseres Forschungsvorhabens verwendet und verarbeitet.

Bei Anmerkungen zur Start Art Week kannst Du Dich jederzeit an Nick Esser (nick.esser@startartweek.de) oder bei Rückfragen zum Fragebogen oder dem Forschungsprojekt an Katharina Reher (katharina.reher@hhu.de) wenden.

Vielen Dank und viel Spaß!

Seite 02

1. Was ist Deine Geschlechtsidentität?

SD01 

- ☐ Weiblich
- ☐ Männlich
- ☐ Transgender
- ☐ Nicht-binär
- ☐ Anderes
- ☐ Keine Angabe

2. Wie alt bist Du?

SD02 

- ☐ 18-29 Jahre
- ☐ 30-39 Jahre
- ☐ 40-49 Jahre
- ☐ 50-59 Jahre
- ☐ >60 Jahre

3. Was ist Dein höchster Schul- oder Hochschulabschluss?

SD03

- ☐ Unterer Schulabschluss
- ☐ Abitur / gleichwertiger Abschluss
- ☐ Studium ohne Abschluss
- ☐ Bachelor-Abschluss
- ☐ Master-Abschluss
- ☐ Doktor-Grad

4. Welcher Branche würdest Du Dich am ehesten zuordnen?

SD04

(Mehrfachauswahl möglich)

- ☐ Bildende Kunst (Malerei, Skulptur, Grafik, Fotografie, Videokunst,...)
- ☐ Darstellende Kunst (Theater, Musiktheater, Tanz,...)
- ☐ Design
- ☐ Musik
- ☐ Kunstmarkt (Galerie, Auktionshaus,...)
- ☐ Kunstvermittlung und/oder -pädagogik (Museum, Ausstellungshäuser,...)

☐ Sonstiges:

5. Welche der folgenden Kategorien beschreibt Deinen aktuellen Beschäftigungsstatus am besten?

SD05

- ☐ Student*in / in Ausbildung
- ☐ Angestellte*r
- ☐ Freischaffende*r (ohne angemeldetes Gewerbe)
- ☐ Selbstständige*r (mit angemeldetem Gewerbe)
- ☐ Arbeitssuchend

2 aktive(r) Filter

Filter SD05/F1

Wenn eine der folgenden Antwortoption(en) ausgewählt wurde: **1, 2, 3, 5**
Dann Frage/Text **UI01** später im Fragebogen anzeigen (sonst ausblenden)

Filter SD05/F2

Wenn eine der folgenden Antwortoption(en) ausgewählt wurde: **4**
Dann Frage/Text **UI02** später im Fragebogen anzeigen (sonst ausblenden)

6. Bitte wähle hier aus, inwieweit die folgenden Aussagen auf Dich zutreffen.

UI01 

	stimme überhaupt nicht zu	stimme eher nicht zu	weder noch	stimme eher zu	stimme voll und ganz zu
Ich bin bereit, alles zu tun, um selbstständig zu werden.	☐	☐	☐	☐	☐
Mein berufliches Ziel ist es, selbstständig zu werden.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich würde alle Anstrengungen unternehmen, um selbstständig zu werden.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich bin entschlossen, in der Zukunft selbstständig zu werden.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich habe mir schon sehr ernsthafte Gedanken darüber gemacht, selbstständig zu werden.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich habe die feste Absicht, eines Tages selbstständig zu sein.	☐	☐	☐	☐	☐

7. Bitte wähle hier aus, inwieweit die folgenden Aussagen auf Dich zutreffen.

UI02 

	stimme überhaupt nicht zu	stimme eher nicht zu	weder noch	stimme eher zu	stimme voll und ganz zu
Ich bin bereit, alles zu tun, um selbstständig zu bleiben.	☐	☐	☐	☐	☐
Mein berufliches Ziel ist es, langfristig selbstständig zu bleiben.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich würde alle Anstrengungen unternehmen, um selbstständig zu bleiben.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich bin entschlossen, auch zukünftig immer selbstständig zu bleiben.	☐	☐	☐	☐	☐

8. Bitte hier auswählen, inwieweit die folgenden Aussagen auf Dich zutreffen.

PK01 

	trifft überhaupt nicht zu	trifft eher nicht zu	weder noch	trifft eher zu	trifft voll und ganz zu
Ich bin eher zurückhaltend, reserviert	☐	☐	☐	☐	☐
Ich schenke anderen leicht Vertrauen, glaube an das Gute im Menschen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich bin bequem, neige zur Faulheit.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich bin entspannt, lasse mich durch Stress nicht aus der Ruhe bringen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich bin vielseitig interessiert.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich gehe aus mir heraus, bin gesellig.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich neige dazu, andere zu kritisieren.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich erledige Aufgaben gründlich.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich werde leicht nervös und unsicher.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich mag es, wenn Aufgaben routinemäßig zu erledigen sind.	☐	☐	☐	☐	☐

9. Bitte hier auswählen, in welcher Häufigkeit die folgenden Aussagen auf Dich zutreffen.

BF01 

	nie	ab und zu	manchmal	oft	sehr oft
Ich recherchiere nach neuen Technologien, Prozesse, Techniken und/oder Produktideen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich entwickle kreative Ideen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich werbe für Ideen und vertrete diese gegenüber anderen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich recherchiere und sichere die für die Umsetzung neuer Ideen erforderlichen Mittel.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich entwickle (Zeit-)Pläne für die Umsetzung neuer Ideen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich bin innovativ.	☐	☐	☐	☐	☐

10. Bitte hier auswählen, inwiefern die folgenden Aussagen auf Dich zutreffen.

BF02 

	trifft überhaupt nicht zu	trifft eher nicht zu	weder noch	trifft eher zu	trifft voll und ganz zu
Ich kann Situationen einschätzen, Probleme erkennen, die Ursachen ermitteln und Lösungen bewerten.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich kann Entscheidungen treffen, indem ich Ziele und Sachzwänge festlege, Alternativen entwickle, Risiken abwäge und die beste Alternative auswähle.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich wende effiziente Lerntechniken an, um neue Kenntnisse und Fähigkeiten zu erwerben und anzuwenden.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich kann Symbole, Bilder, Diagramme, Objekte und andere Informationen organisieren und verarbeiten.	☐	☐	☐	☐	☐

11. Bitte hier auswählen, inwieweit Du den folgenden Aussagen zustimmst.

BF03

	stimme überhaupt nicht zu	stimme eher nicht zu	weder noch	stimme eher zu	stimme voll und ganz zu
Ich achte immer aufmerksam auf potenzielle Geschäftsmöglichkeiten.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich recherchiere potenzielle Märkte, um Geschäftsmöglichkeiten zu identifizieren.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich suche systematisch nach Geschäftsmöglichkeiten.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich suche nach Informationen über neue Ideen für Produkte oder Dienstleistungen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich scanne mein Umfeld regelmäßig nach Geschäftsmöglichkeiten.	☐	☐	☐	☐	☐

12. Bitte hier auswählen, inwieweit Du den folgenden Aussagen zustimmst.

BF04

	stimme überhaupt nicht zu	stimme eher nicht zu	weder noch	stimme eher zu	stimme voll und ganz zu
In meinem Arbeitsumfeld verbringe ich viel Zeit und Mühe mit der Vernetzung mit anderen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich bin gut darin, Beziehungen zu einflussreichen Menschen im Arbeitsumfeld aufzubauen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich habe ein großes berufliches Netzwerk von Personen aufgebaut, die ich um Unterstützung bitten kann, wenn ich etwas erledigen muss.	☐	☐	☐	☐	☐
Bei der Arbeit kenne ich viele wichtige Leute und bin gut vernetzt.	☐	☐	☐	☐	☐
Bei der Arbeit verbringe ich viel Zeit damit, Beziehungen zu anderen aufzubauen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich bin gut darin, meine Verbindungen und mein Netzwerk zu nutzen, um beruflich etwas zu erreichen.	☐	☐	☐	☐	☐

13. Bitte hier auswählen, inwiefern die folgenden Aussagen auf Dich zutreffen.

BF05

	trifft überhaupt nicht zu	trifft eher nicht zu	weder noch	trifft eher zu	trifft voll und ganz zu
Ich schätze mich als jemand ein, der andere Personen gut anleiten kann.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich motiviere gerne andere Menschen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich erkenne Potenzial in Menschen und fördere dies gerne.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich würde Weiterbildungsangebote im Bereich Führung zukünftig gerne nutzen, da meine Fähigkeiten verbessert werden könnten.	☐	☐	☐	☐	☐

14. Bitte hier auswählen, inwiefern die folgenden Aussagen auf Dich zutreffen.

BF06

	trifft überhaupt nicht zu	trifft eher nicht zu	weder noch	trifft eher zu	trifft voll und ganz zu
Ich erledige finanzielle Aufgaben (bspw. Steuererklärung, Buchhaltung, Kostenkalkulationen, Rechnungsausstellung) selbst.	☐	☐	☐	☐	☐
Bisher haben meine finanziellen Fähigkeiten für die Bewältigung finanzieller Aufgaben immer ausgereicht.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich würde Weiterbildungsangebote im Bereich Finanzen zukünftig gerne nutzen, da meine Fähigkeiten verbessert werden könnten.	☐	☐	☐	☐	☐

BF07

15. Bitte hier auswählen, inwiefern die folgenden Aussagen auf Dich zutreffen.

	trifft überhaupt nicht zu	trifft eher nicht zu	weder noch	trifft eher zu	trifft voll und ganz zu
Ich bin gut darin, Produkte und / oder mich selbst zu vermarkten.	☐	☐	☐	☐	☐
Um beruflich erfolgreich zu sein, sollte man Produkte und / oder sich selbst bewerben können.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich weiß, mit welchen Strategien ich Produkte und / oder mich selbst gut vermarkten kann und nutze diese aktiv.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich würde Weiterbildungsangebote im Bereich Marketing zukünftig gerne nutzen, da meine Fähigkeiten verbessert werden könnten.	☐	☐	☐	☐	☐

Seite 08

16. Bitte ordne die unterstehenden Fähigkeiten nach Deiner persönlich wahrgenommenen Wichtigkeit für beruflichen Erfolg in eine Reihenfolge.

BF08

Du kannst die Fähigkeiten per Drag-and-Drop auf das jeweilige Feld ziehen oder per Doppelklick automatisch zuordnen.

Fähigkeit, strategisch zu Denken	Finanzfähigkeiten	
Marketingfähigkeiten	Führungsfähigkeiten	
Networkingfähigkeiten	Ideen-/ Kreativitäts- fähigkeiten	
Fähigkeit, Chancen zu erkennen		

17. Was sind Deine konkreten Wünsche und Bedarfe an Weiterbildungsformate in der Kultur- und Kreativbranche, damit Du Dich optimal auf die Berufswelt vorbereitet fühlst?

SW01

18. Hast Du noch Wünsche, Ideen oder Anregungen für die Start Art Week?

SW02

Vielen Dank für Deine Teilnahme!

Wir möchten uns ganz herzlich für Deine Mithilfe bedanken.

Deine Antworten wurden gespeichert, Du kannst das Browser-Fenster nun schließen.

F: Cronbachs Alpha Werte der Pre-Tests

Skala	Cronbachs Alpha
BF01 Ideen-/Kreativitätsfähigkeiten	0,844
BF02 Fähigkeit, strategisch zu denken	0,859
BF03 Fähigkeit, Chancen zu erkennen	0,844
BF04 Netzwerkfähigkeiten	0,898
BF05 Führungsfähigkeiten	0,810
BF06 Finanzfähigkeiten	0,630
BF07 Marketingfähigkeiten	0,767
UI01 Unternehmerische Intention (für Nicht-Selbstständige)	0,952
UI02 Unternehmerische Intention (für Selbstständige)	0,835

G: Finaler Fragebogen



befragungstartartweek → FSAW

17.11.2024, 16:25

Seite 01

Intro

Liebe*r Teilnehmer*in,

vielen Dank, dass Du Dir 8-10 Minuten Zeit nimmst, um unsere Forschung zu unterstützen.

Der vorliegende Fragebogen widmet sich der Untersuchung von beruflichen Fähigkeiten in der Kunst-, Kultur- und Kreativbranche und dient der Weiterentwicklung der Start Art Week-Angebote. Die folgenden Fragen beruhen auf wissenschaftlichen Theorien und Skalen.

Alle Daten und Eingaben werden anonym und ausschließlich für die Auswertung unseres Forschungsvorhabens verwendet und verarbeitet.

Bei Anmerkungen oder Rückfragen kannst Du Dich jederzeit an forschung@startartweek.de wenden.

Vielen Dank und viel Spaß!

Seite 02

1. Was ist Deine Geschlechtsidentität?

SD01 

- ☐ Weiblich
- ☐ Männlich
- ☐ Transgender
- ☐ Nicht-binär
- ☐ Anderes
- ☐ Keine Angabe

2. Wie alt bist Du?

SD02 

- ☐ 18-29 Jahre
- ☐ 30-39 Jahre
- ☐ 40-49 Jahre
- ☐ 50-59 Jahre
- ☐ >60 Jahre

3. Was ist Dein höchster Schul- oder Hochschulabschluss?

SD03

- ☐ Mittlerer Schulabschluss
- ☐ Abitur / Fachabitur / gleichwertiger Abschluss
- ☐ Studium ohne Abschluss
- ☐ Bachelor-Abschluss
- ☐ Master-/ Diplom-Abschluss
- ☐ Doktor-Grad
- ☐ Sonstiges:

4. Welcher Branche würdest Du Dich am ehesten zuordnen?

SD04

(Mehrfachauswahl möglich)

- ☐ Bildende Kunst (Malerei, Skulptur, Grafik, Fotografie, Videokunst,...)
- ☐ Darstellende Kunst (Theater, Musiktheater, Tanz,...)
- ☐ Design
- ☐ Musik
- ☐ Kunstmarkt (Galerie, Auktionshaus,...)
- ☐ Kunstvermittlung und/oder -pädagogik (Museum, Ausstellungshäuser,...)
- ☐ Architektur / Baukunst
- ☐ Sonstiges:

5. Welche der folgenden Kategorien beschreibt Deinen aktuellen Beschäftigungsstatus am besten?

SD05

- ☐ Student*in / in Ausbildung
- ☐ Angestellte*r
- ☐ Freischaffende*r (OHNE angemeldetes Gewerbe)
- ☐ Selbstständige*r (MIT angemeldetem Gewerbe)
- ☐ Arbeitssuchend

2 aktive(r) Filter

Filter SD05/F1

Wenn eine der folgenden Antwortoption(en) ausgewählt wurde: **1, 2, 3, 5**
Dann Frage/Text **UI01** später im Fragebogen anzeigen (sonst ausblenden)

Filter SD05/F2

Wenn eine der folgenden Antwortoption(en) ausgewählt wurde: **4**
Dann Frage/Text **UI02** später im Fragebogen anzeigen (sonst ausblenden)

6. Bitte wähle hier aus, inwieweit die folgenden Aussagen auf Dich zutreffen.

UI01 

	stimme überhaupt nicht zu	stimme eher nicht zu	weder noch	stimme eher zu	stimme voll und ganz zu
Ich bin bereit, alles Nötige zu tun, um selbstständig zu werden.	☐	☐	☐	☐	☐
Mein berufliches Ziel ist es, selbstständig zu werden.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich bin entschlossen, in der Zukunft selbstständig zu werden.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich habe mir schon sehr ernsthafte Gedanken darüber gemacht, selbstständig zu werden.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich habe die feste Absicht, eines Tages selbstständig zu sein.	☐	☐	☐	☐	☐

7. Bitte wähle hier aus, inwieweit die folgenden Aussagen auf Dich zutreffen.

UI02 

	stimme überhaupt nicht zu	stimme eher nicht zu	weder noch	stimme eher zu	stimme voll und ganz zu
Ich bin bereit, alles Nötige zu tun, um selbstständig zu bleiben.	☐	☐	☐	☐	☐
Mein berufliches Ziel ist es, langfristig selbstständig zu bleiben.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich würde alle Anstrengungen unternehmen, um selbstständig zu bleiben.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich bin entschlossen, auch zukünftig immer selbstständig zu bleiben.	☐	☐	☐	☐	☐

8. Bitte hier auswählen, inwieweit die folgenden Aussagen auf Dich zutreffen.

PK01 

	trifft überhaupt nicht zu	trifft eher nicht zu	weder noch	trifft eher zu	trifft voll und ganz zu
Ich bin eher zurückhaltend, reserviert.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich schenke anderen leicht Vertrauen, glaube an das Gute im Menschen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich bin bequem, neige zur Faulheit.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich bin entspannt, lasse mich durch Stress nicht aus der Ruhe bringen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich bin vielseitig interessiert.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich gehe aus mir heraus, bin gesellig.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich neige dazu, andere zu kritisieren.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich erledige Aufgaben gründlich.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich werde leicht nervös und unsicher.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich mag es, wenn Aufgaben routinemäßig zu erledigen sind.	☐	☐	☐	☐	☐

9. Bitte hier auswählen, in welcher Häufigkeit die folgenden Aussagen auf Dich zutreffen.

BF01 

	nie	ab und zu	manchmal	oft	sehr oft
Ich recherchiere nach neuen Technologien, Prozessen, Techniken und/oder Produktideen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich entwickle kreative Ideen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich werbe für Ideen und vertrete diese gegenüber anderen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich recherchiere und sichere die für die Umsetzung neuer Ideen erforderlichen Mittel.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich entwickle (Zeit-)Pläne für die Umsetzung neuer Ideen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich bin innovativ.	☐	☐	☐	☐	☐

10. Bitte hier auswählen, inwiefern die folgenden Aussagen auf Dich zutreffen.

BF02 

	trifft überhaupt nicht zu	trifft eher nicht zu	weder noch	trifft eher zu	trifft voll und ganz zu
Ich kann Situationen einschätzen, Probleme erkennen, die Ursachen ermitteln und Lösungen bewerten.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich kann Entscheidungen treffen, indem ich Ziele und Sachzwänge festlege, Alternativen entwickle, Risiken abwäge und die beste Alternative auswähle.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich wende effiziente Lerntechniken an, um neue Kenntnisse und Fähigkeiten zu erwerben und anzuwenden.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich kann Symbole, Bilder, Diagramme, Objekte und andere Informationen organisieren und verarbeiten.	☐	☐	☐	☐	☐

11. Bitte hier auswählen, inwieweit Du den folgenden Aussagen zustimmst.

	stimme überhaupt nicht zu	stimme eher nicht zu	weder noch	stimme eher zu	stimme voll und ganz zu
Ich achte immer aufmerksam auf potenzielle Geschäftsmöglichkeiten.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich recherchiere potenzielle Märkte, um Geschäftsmöglichkeiten zu identifizieren.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich suche systematisch nach Geschäftsmöglichkeiten.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich suche nach Informationen über neue Ideen für Produkte oder Dienstleistungen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich scanne mein Umfeld regelmäßig nach Geschäftsmöglichkeiten.	☐	☐	☐	☐	☐

12. Bitte hier auswählen, inwieweit Du den folgenden Aussagen zustimmst.

BF04 

	stimme überhaupt nicht zu	stimme eher nicht zu	weder noch	stimme eher zu	stimme voll und ganz zu
In meinem Arbeitsumfeld verbringe ich viel Zeit und Mühe mit der Vernetzung mit anderen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich bin gut darin, Beziehungen zu einflussreichen Menschen im Arbeitsumfeld aufzubauen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich habe ein großes berufliches Netzwerk von Personen aufgebaut, die ich um Unterstützung bitten kann, wenn ich etwas erledigen muss.	☐	☐	☐	☐	☐
Bei der Arbeit kenne ich viele wichtige Leute und bin gut vernetzt.	☐	☐	☐	☐	☐
Bei der Arbeit verbringe ich viel Zeit damit, Beziehungen zu anderen aufzubauen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich bin gut darin, meine Verbindungen und mein Netzwerk zu nutzen, um beruflich etwas zu erreichen.	☐	☐	☐	☐	☐

13. Bitte hier auswählen, inwiefern die folgenden Aussagen auf Dich zutreffen.

BF05

	trifft überhaupt nicht zu	trifft eher nicht zu	weder noch	trifft eher zu	trifft voll und ganz zu
Ich schätze mich als eine Person ein, die andere Personen gut anleiten kann.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich motiviere gerne andere Menschen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich erkenne Potenzial in Menschen und fördere dies gerne.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich würde Weiterbildungsangebote im Bereich Führung zukünftig gerne nutzen, da meine Fähigkeiten verbessert werden könnten.	☐	☐	☐	☐	☐

14. Bitte hier auswählen, inwiefern die folgenden Aussagen auf Dich zutreffen.

BF06

	trifft überhaupt nicht zu	trifft eher nicht zu	weder noch	trifft eher zu	trifft voll und ganz zu
Ich erledige finanzielle Aufgaben (bspw. Steuererklärung, Buchhaltung, Kostenkalkulationen, Rechnungsausstellung) selbst.	☐	☐	☐	☐	☐
Bisher haben meine Fähigkeiten für die Bewältigung finanzieller Aufgaben immer ausgereicht.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich würde Weiterbildungsangebote im Bereich Finanzen zukünftig gerne nutzen, da meine Fähigkeiten verbessert werden könnten.	☐	☐	☐	☐	☐

BF07

15. Bitte hier auswählen, inwiefern die folgenden Aussagen auf Dich zutreffen.

	trifft überhaupt nicht zu	trifft eher nicht zu	weder noch	trifft eher zu	trifft voll und ganz zu
Ich bin gut darin, Produkte und / oder mich selbst zu vermarkten.	☐	☐	☐	☐	☐
Um beruflich erfolgreich zu sein, sollte man Produkte und / oder sich selbst bewerben können.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich weiß, mit welchen Strategien ich Produkte und / oder mich selbst gut vermarkten kann und nutze diese aktiv.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich würde Weiterbildungsangebote im Bereich Marketing zukünftig gerne nutzen, da meine Fähigkeiten verbessert werden könnten.	☐	☐	☐	☐	☐

Seite 08

16. Bitte ordne die untenstehenden Fähigkeiten nach Deiner persönlich wahrgenommenen Wichtigkeit für beruflichen Erfolg in eine Reihenfolge.

BF08

Du kannst die Fähigkeiten per Drag-and-Drop auf das jeweilige Feld ziehen oder per Doppelklick automatisch zuordnen. Dabei steht Platz 1 für die höchste Wichtigkeit und Platz 7 für die niedrigste Wichtigkeit.

Fähigkeit, strategisch zu denken	Finanzfähigkeiten	
Marketingfähigkeiten	Führungsfähigkeiten	
Networkingfähigkeiten	Ideen-/ Kreativitäts- fähigkeiten	
Fähigkeit, Chancen zu erkennen		

17. Was sind Deine konkreten Wünsche und Bedarfe an Weiterbildungsformate in der Kultur- und Kreativbranche, damit Du Dich optimal auf die Berufswelt vorbereitet fühlst?

SW01

18. Hast Du noch Wünsche, Ideen oder Anregungen für die Start Art Week?

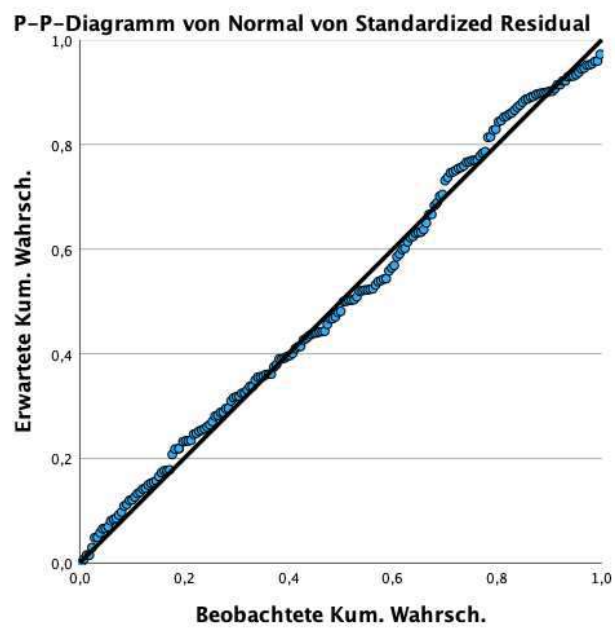
SW02

Vielen Dank für Deine Teilnahme!

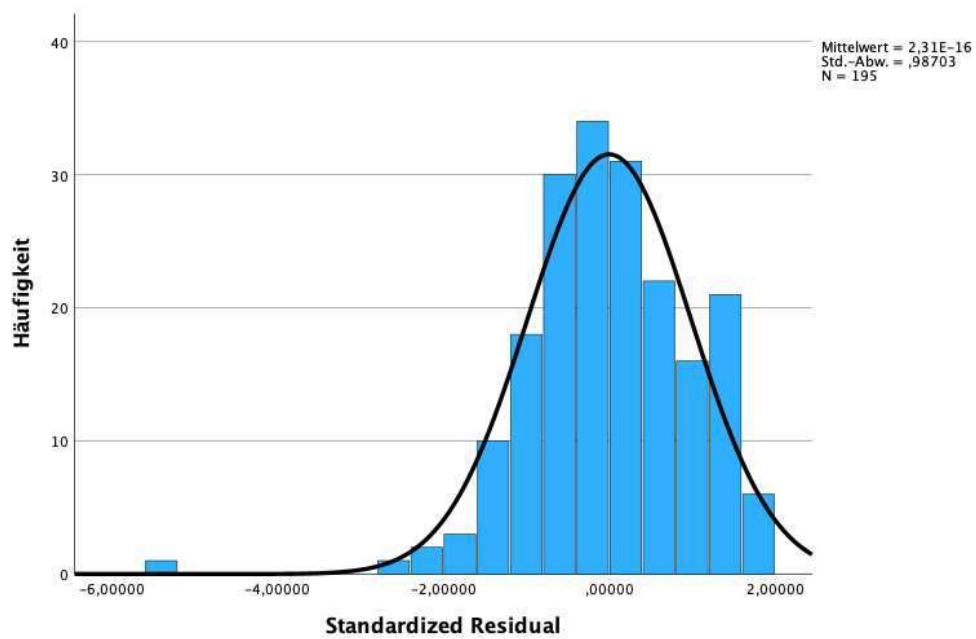
Wir möchten uns ganz herzlich für Deine Mithilfe bedanken.

Deine Antworten wurden gespeichert, Du kannst das Browser-Fenster nun schließen.

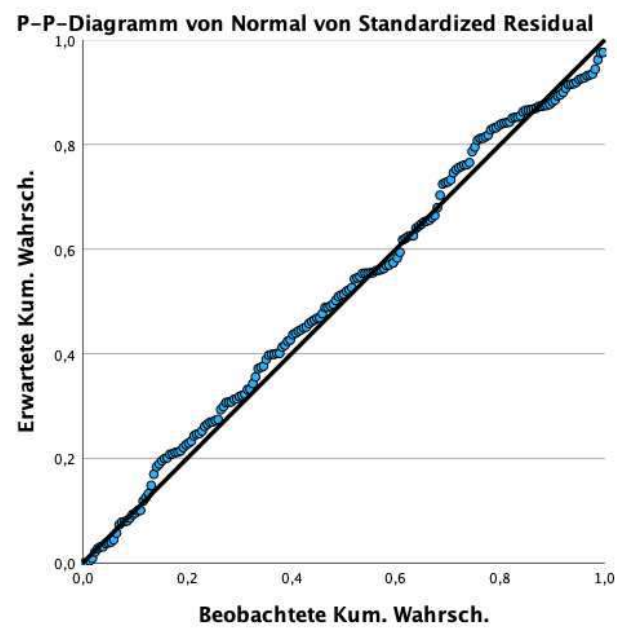
H: P-P-Diagramm der Residuen der Variable Strategisches Denken



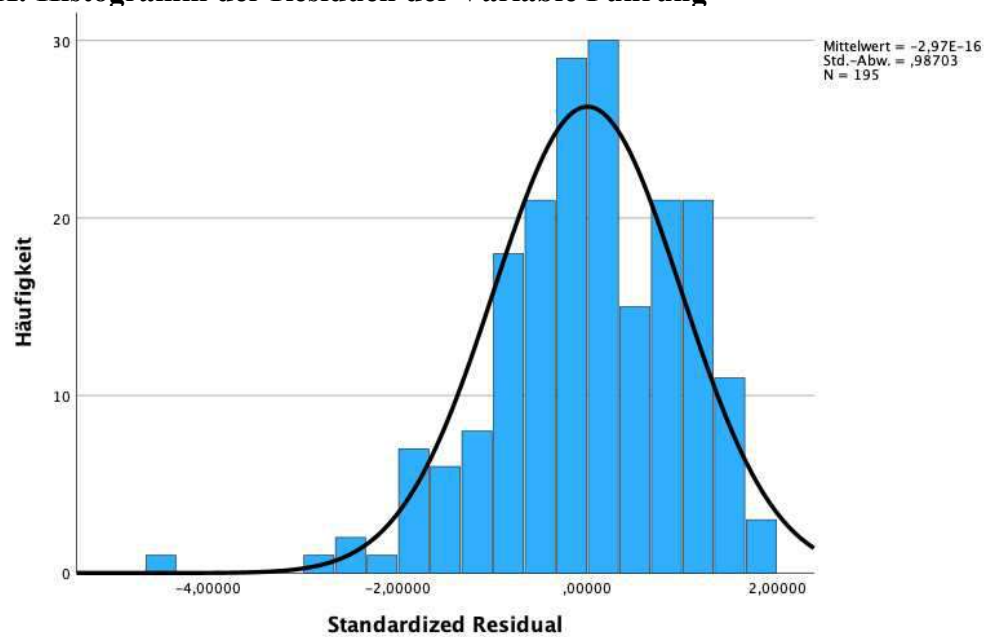
I: Histogramm der Residuen der Variable Strategisches Denken



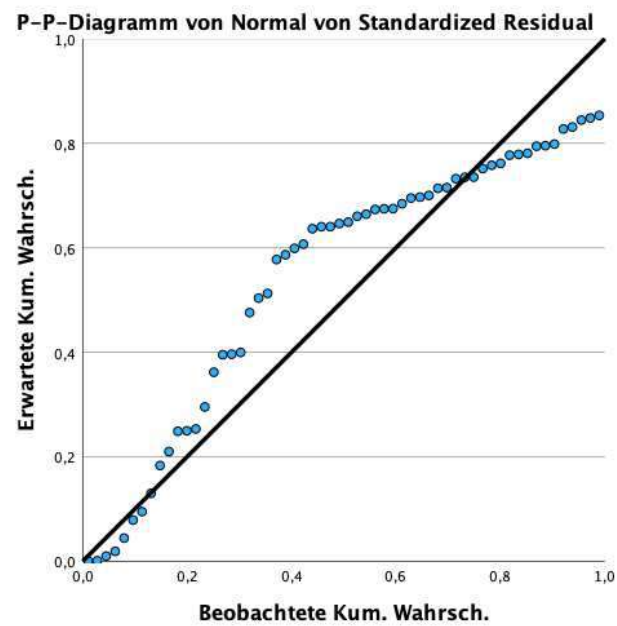
J: P-P-Diagramm der Residuen der Variable Führung



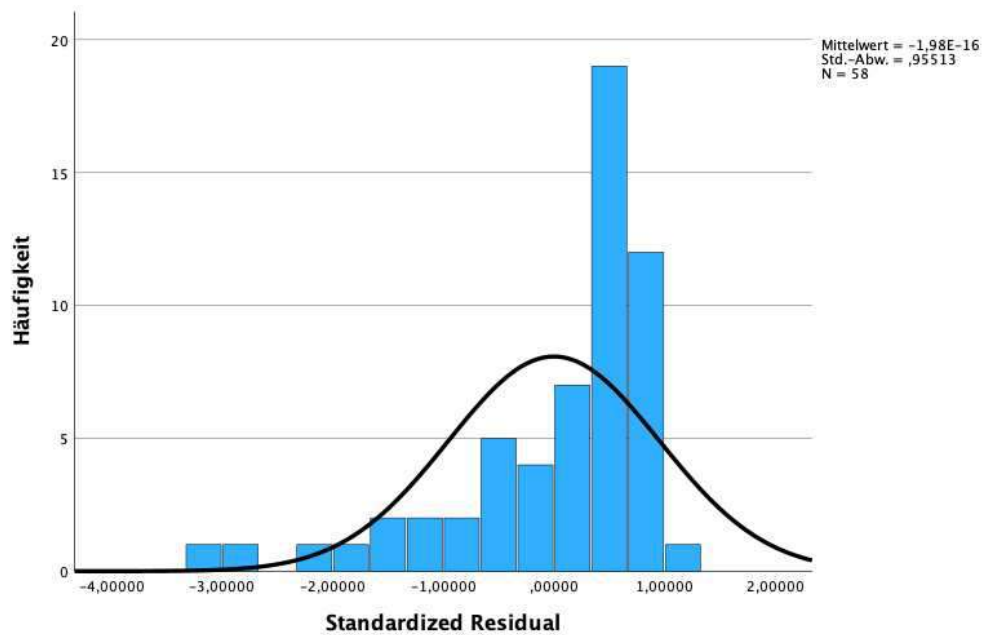
K: Histogramm der Residuen der Variable Führung



L: P-P-Diagramm der Residuen der Variable Unternehmerische Intention (Selbstständige)

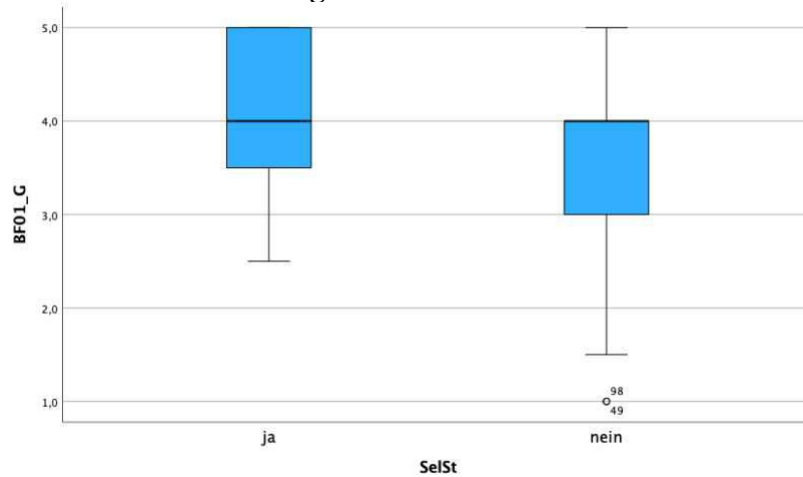


M: Histogramm der Residuen der Variable Unternehmerische Intention (Selbstständige)

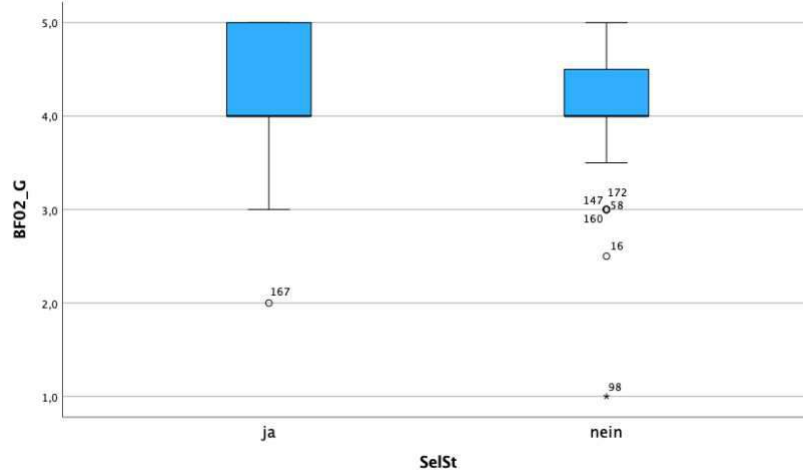


N: Boxplots der unternehmerischen Fähigkeiten nach Selbstständigkeit

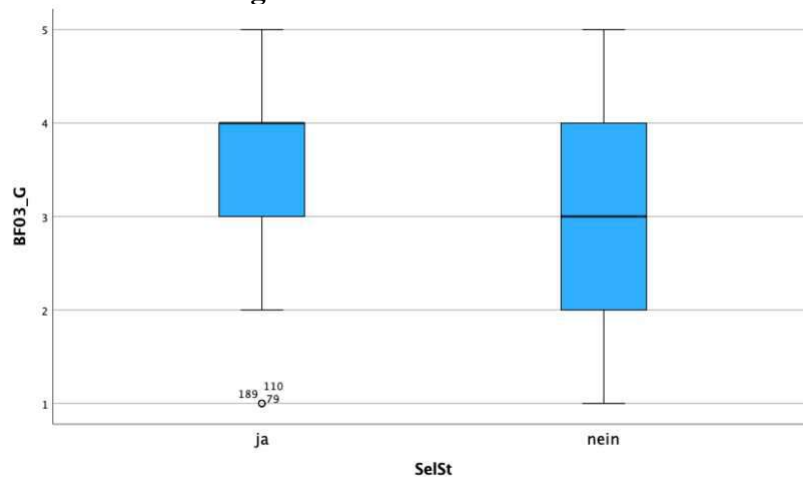
Ideen-/Kreativitätsfähigkeiten



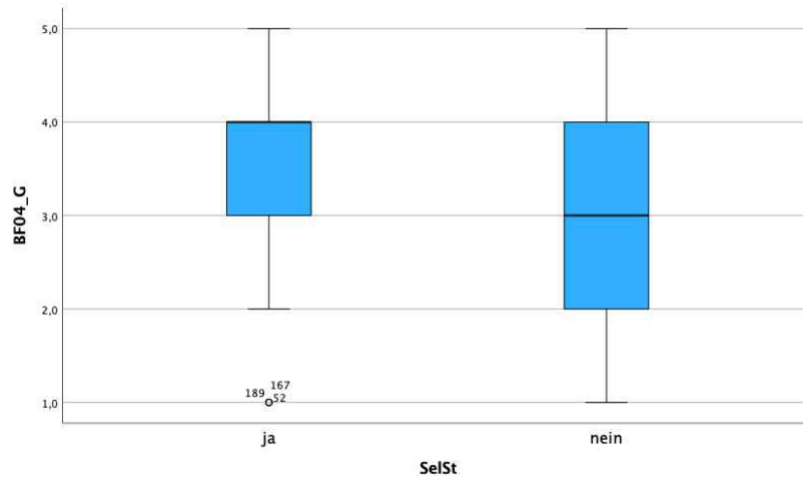
Strategisches Denken



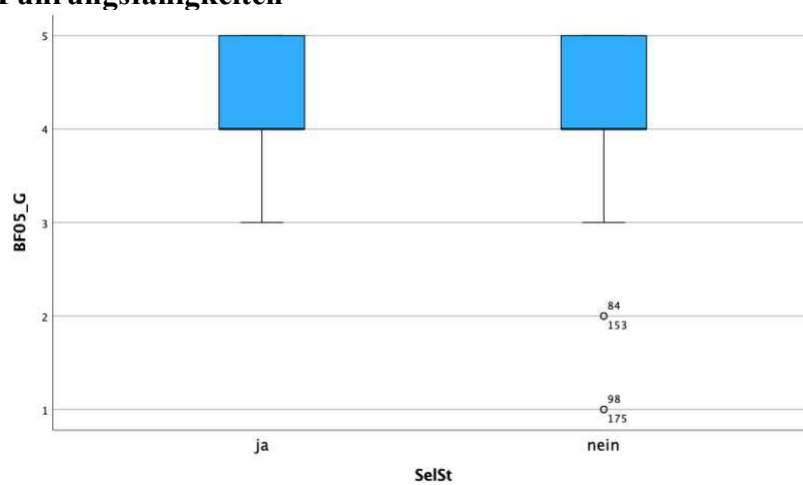
Chancenerkennung



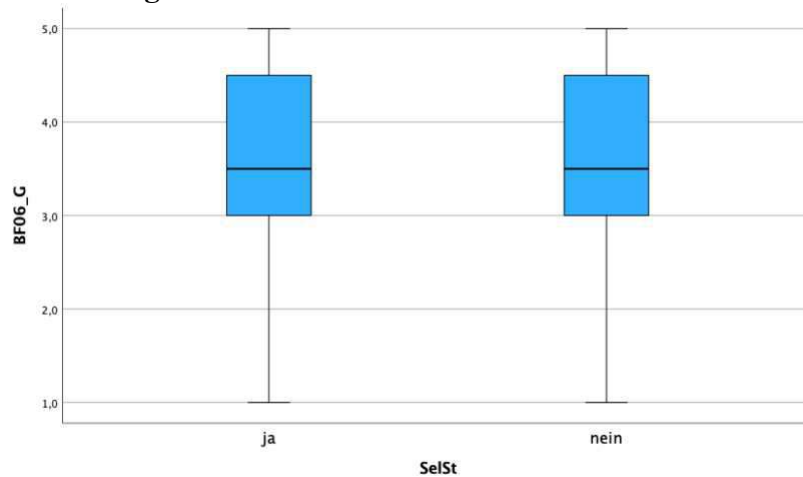
Netzwerken



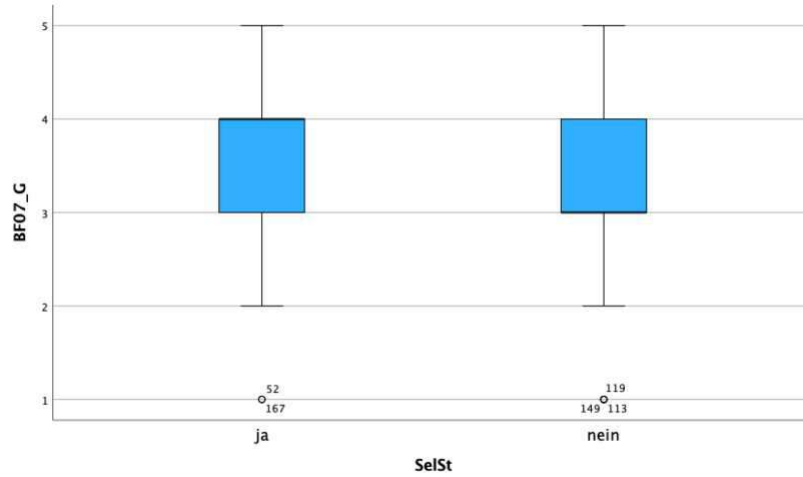
Führungsfähigkeiten



Finanzfähigkeiten



Marketingfähigkeiten



O: Ergebnisse des t-tests bei unabhängigen Stichproben

	Selbstständige	Nicht-Selbstständige	t-test
Variable	mean	mean	p-Wert
BF01 Kreativität	4,009	3,741	,049
BF02 Strategisches Denken	4,259	4,080	,068
BF03 Chancenerkennung	3,52	3,09	,013
BF04 Netzwerken	3,552	3,033	,001
BF05 Führung	4,31	4,14	,139
BF06 Finanzen	3,517	3,573	,733
BF07 Marketing	3,52	3,16	,017
PK Gewissenhaftigkeit	4,319	4,051	,014
PK Neurotizismus	2,905	2,858	,744
PK Offenheit	3,922	3,836	,394
PK Verträglichkeit	3,474	3,412	,595
PK Extraversion	3,690	3,416	,048

P: Ergebnisse der multiplen linearen Regressionen

AV	UV	R ²	Korrigiertes R ²	ANOVA		Koeffizienten					Hypothese
				F	p	B	Standardfehler SE	Beta	T	p	
BF01 Idee/Kreativität	PK_G Gewissenhaftigkeit	,203	,182	9,605	<,001	,189	,101	,132	1,1883	,061	H1c1
	PK_N Neurotizismus					-,212	,074	-,196	-2,2860	,005	H1b1
	PK_O Offenheit					,356	,103	,230	3,461	<,001	H1a1
	PK_V Verträglichkeit					,009	,092	,006	,093	,926	H1e1
	PK_E Extraversion					,191	,077	,169	2,471	,014	H1d1
BF02 Strategisches Denken	PK_G Gewissenhaftigkeit	,102	,078	4,297	,001	,290	,107	,202	2,721	,007	H1c2
	PK_N Neurotizismus					-,136	,079	-,126	-1,724	,086	H1b2
	PK_O Offenheit					,107	,109	,069	,979	,329	H1a2
	PK_V Verträglichkeit					-,045	,098	-,033	-,457	,649	H1e2
	PK_E Extraversion					,119	,082	,105	1,445	,150	H1d2
BF03 Chancenerkennung	PK_G Gewissenhaftigkeit	,094	,070	3,940	,002	-,108	,107	-,075	-1,011	,313	H1c3
	PK_N Neurotizismus					-,122	,079	-,113	-1,545	,124	H1b3
	PK_O Offenheit					,228	,110	,148	2,085	,038	H1a3
	PK_V Verträglichkeit					,074	,099	,055	,756	,451	H1e3
	PK_E Extraversion					,227	,082	,201	2,756	,006	H1d3
BF04 Netzwerken	PK_G Gewissenhaftigkeit	,269	,250	13,899	<,001	,123	,096	,086	1,278	,203	H1c4
	PK_N Neurotizismus					-,136	,071	-,126	-1,910	,058	H1b4
	PK_O Offenheit					,035	,098	,023	,357	,722	H1a4
	PK_V Verträglichkeit					,107	,089	,079	1,204	,230	H1e4
	PK_E Extraversion					,493	,074	,437	6,658	<,001	H1d4
BF05 Führung	PK_G Gewissenhaftigkeit	,108	,084	4,572	<,001	,215	,106	,150	2,023	,044	H1c5
	PK_N Neurotizismus					-,159	,079	-,147	-2,021	,045	H1b5

AV	UV	R ²	Korrigiertes R ²	ANOVA		Koeffizienten					Hypothese
				F	p	B	Standardfehler SE	Beta	T	p	
	PK_O Offenheit					,056	,109	,037	,519	,605	H1a5
	PK_V Verträglichkeit					-,058	,098	-,043	-,590	,556	H1e5
	PK_E Extraversion					,191	,082	,169	2,339	,020	H1d5
BF06 Finanzen	PK_G Gewissenhaftigkeit	,064	,039	2,571	,028	-,040	,109	-,028	-,369	,712	H1c6
	PK_N Neurotizismus					-,204	,080	-,189	-2,540	,012	H1b6
	PK_O Offenheit					-,252	,111	-,163	-2,261	,025	H1a6
	PK_V Verträglichkeit					,164	,100	,121	1,635	,104	H1e6
	PK_E Extraversion					,031	,084	,027	,365	,716	H1d6
BF07 Marketing	PK_G Gewissenhaftigkeit	,166	,144	7,524	<,001	,021	,103	,015	,208	,835	H1c7
	PK_N Neurotizismus					-,222	,076	-,206	-2,928	,004	H1b7
	PK_O Offenheit					-,006	,105	-,004	-,056	,955	H1a7
	PK_V Verträglichkeit					-,015	,095	-,011	-,154	,878	H1e7
	PK_E Extraversion					,342	,079	,303	4,322	<,001	H1d7
UI01 Unternehmerische Intention (Nicht-Selbstständige)	PK_G Gewissenhaftigkeit	,056	,019	1,519	,188	-,262	,138	-,184	-1,893	,061	H2a3
	PK_N Neurotizismus					,018	,096	,017	,190	,849	H2a2
	PK_O Offenheit					,220	,129	,152	1,705	,091	H2a1
	PK_V Verträglichkeit					,164	,123	,126	1,335	,184	H2a5
	PK_E Extraversion					,074	,104	,065	,708	,480	H2a4
UI02 Unternehmerische Intention (Selbstständige)	PK_G Gewissenhaftigkeit	,068	-,022	,760	,583	,164	,232	,098	,706	,483	H2b3
	PK_N Neurotizismus					,030	,160	,027	,189	,851	H2b2
	PK_O Offenheit					,362	,243	,200	1,488	,143	H2b1
	PK_V Verträglichkeit					-,057	,201	-,038	-,282	,779	H2b5
	PK_E Extraversion					-,188	,159	-,167	-1,184	,242	H2b4

AV	UV	R ²	Korrigiertes R ²	ANOVA		Koeffizienten					Hypothese
				F	p	B	Standardfehler SE	Beta	T	p	
UI01 Unternehmerische Intention (Nicht-Selbstständige)	BF01 Idee/Kreativität	,179	,133	3,921	<,001	,094	,119	,096	,792	,430	H3a1
	BF02 Strategisches Denken					-,037	,114	-,037	-,382	,743	H3a2
	BF03 Chancen-erkennung					,342	,101	,339	3,368	<,001	H3a3
	BF04 Netzwerken					-,113	,102	-,113	-1,105	,271	H3a4
	BF05 Führung					,058	,096	,060	,601	,549	H3a5
	BF06 Finanzen					,063	,084	,063	,750	,455	H3a6
	BF07 Marketing					,115	,099	,112	1,161	,248	H3a7
UI02 Unternehmerische Intention (Selbstständige)	BF01 Idee/Kreativität	,131	,009	1,073	,395	,035	,207	,032	,170	,865	H3b1
	BF02 Strategisches Denken					-,158	,166	-,158	-,957	,343	H3b2
	BF03 Chancen-erkennung					,061	,182	,060	,337	,737	H3b3
	BF04 Netzwerken					,036	,199	,033	,182	,856	H3b4
	BF05 Führung					,303	,176	,283	1,726	,091	H3b5
	BF06 Finanzen					-,272	,134	-,278	-2,034	,047	H3b6
	BF07 Marketing					-,165	,202	-,164	-,818	,417	H3b7

