



Entwicklung eines empirischen Instrumentariums zur Erhebung des Selbstvermarktungsanteils von Versicherten der Künstlersozialkasse

Endbericht

Autoren: Michael Hennig, Hermann Kuschej, Iain Paterson, Nikolaus Graf

Wien/Köln 2003

Inhaltsverzeichnis

I. Gegenstand und Aufbau der Studie	5
II. Durchführung der Studie.....	7
1. Rechtliche Rahmenbedingungen	7
2. Entwicklung des Erhebungsinstrumentariums (Erhebungsbogen)	20
3. Empirische Erprobung des Konzepts und des Instrumentariums	22
4. Qualität und Bedeutung der Einnahmenkategorien	43
5. Ergänzungen und Adaptierungen des Erhebungsbogens	77
6. Methodik der Bestimmung des Selbstvermarktungsanteils	82
7. Statistische Qualifizierung des Selbstvermarktungsanteils der Stichprobe und Definition einer Stichprobe für eine faktische Erhebung	89
III. Kurzfassung der Studie	100
Aufbau und Gegenstand der Untersuchung	101
1. Rechtliche Rahmenbedingungen	102
2. Entwicklung des Konzepts und des Instrumentariums	103
3. Empirische Erprobung des Konzepts und des Instrumentariums	105
4. Quantitative Dimensionen der Einnahmenkategorien: Relevanz der Einnahmenkategorien und Anteil an den Gesamteinnahmen	109
5. Methodik der Bestimmung des Selbstvermarktungsanteils	116
6. Statistische Qualifizierung des Selbstvermarktungsanteils der Stichprobe und Definition einer Stichprobe für eine faktische Erhebung	122
IV. Fazit aus den Ergebnissen der Studie	127
V. Anhang.....	129
Erhebungsbogen.....	129
Dateneingabemaske.....	135

I. Gegenstand und Aufbau der Studie

Gegenstand der Studie

Die Aufgabe der vorliegenden Studie ist es, in Gestalt eines Fragenkatalogs ein Instrument zu entwickeln, mit dem eine Erhebung durchgeführt werden kann, die Aussagen darüber liefert, wie sich das im Rahmen der Künstlersozialversicherung beitragspflichtige Arbeitseinkommen der in der Künstlersozialkasse (=KSK) versicherten Künstler(innen) und Publizist(inn)en zusammensetzt.¹ Ziel ist dabei die Abgrenzung der Anteile des Arbeitseinkommens, die aus sogenannter „Selbstvermarktung“ künstlerischer bzw. publizistischer Leistungen und Werke stammen, von den Einkommensbestandteilen des fraglichen Personenkreises, die auf sogenannte „Fremdvermarktung“ zurückgehen. Die Definitionskriterien werden im Abschnitt über die rechtlichen Rahmenbedingungen diskutiert.

Die Besonderheit des Erhebungsgegenstandes liegt in dem Umstand begründet, dass für eine entsprechende Qualifizierung der Einnahmen von Künstler(inn)en und Publizist(inn)en die *Art der Verwertung* durch die Verwerter und bei bestimmten Verwertergruppen auch *jährliche Frequenz der Inanspruchnahme* künstlerischer und publizistischer Leistungen maßgeblich sind. Auch darauf wird in der Diskussion der rechtlichen Rahmenbedingungen noch ausführlich einzugehen sein. Nach dem die Bestimmung des Selbstvermarktungsanteils über die Einnahmenstruktur der Versicherten der KSK vorgenommen wird, sind die zur Qualifizierung der Verwerter erforderlichen Informationen nur mittels der zu befragenden Künstler(inn)en und Publizist(inn)en zu erlangen. Die zu befragenden Künstler(inn)en und Publizist(inn)en haben also die betreffenden Verwertergruppen auch nach der Art der Verwertung und der jährlichen Frequenz der Inanspruchnahme künstlerischer und publizistischer Leistungen zu qualifizieren. Dabei darf keine juristische Sachkenntnis unter den Befragten vorausgesetzt werden. Darauf war in der Konzeption sowohl des Erhebungsinstrumentariums als auch der Erhebungsmethodik Rücksicht zu nehmen. Entsprechend dieser Vorgaben ist der mehrstufige Aufbau der Studie strukturiert:

¹ Bisherige Studien im Kontext dieser Thematik hatten nicht die Entwicklung und Erprobung eines empirischen Instrumentariums zur Ermittlung des Selbstvermarktungsanteils unter Versicherten der KSK zum Gegenstand. Die beiden Studien des ifo Instituts dienten der faktischen Ermittlung der Zusammensetzung des Arbeitseinkommens der Versicherten der KSK als Grundlage für die Finanzaufteilung des „Arbeitgeberanteils“ der Künstlersozialabgabe. Ifo Studien: Marlies Hummel, Zur Zusammensetzung des Arbeitseinkommens der nach dem Künstlersozialversicherungsgesetz versicherten Künstler und Publizisten in den alten Bundesländern. Gutachten im Auftrag des Bundesministeriums für Arbeit und Sozialordnung, ifo Studien zu Kultur und Wirtschaft 10, München 1994. Marlies Hummel, Höhe und Zusammensetzung des Arbeitseinkommens selbständiger Künstler und Publizisten in Ost- und Westdeutschland, ifo Studien zu Kultur und Wirtschaft 21, München 1997.

Aufbau der Studie

1. Diskussion der rechtlichen Vorgaben des KSVG
2. Entwicklung eines Instrumentariums zur Erhebung des Selbstvermarktungsanteils anhand folgender Vorgaben:
 - Formalrechtliche Trennschärfe zwischen Selbstvermarktungsanteil und Fremdvermarktungsanteil
 - Orientierung an der ökonomischen Lebenswirklichkeit der Befragten
 - Spartenrelevanz und Plausibilität der Formulierungen
3. Empirische Erprobung des Konzepts und des Instrumentariums unter Versicherten der Künstlersozialkasse (KSK) mit folgender Zielsetzung
 - Erprobung und Optimierung der praktischen Durchführung einer Erhebung
 - Erprobung und Optimierung des Erhebungsinstrumentariums (Erhebungsbogen und Erhebungsmaske)
4. Quantifizierung der Einnahmenkategorien nach dem Unterscheidungskriterium Selbstvermarktung vs. Fremdvermarktung (nach Merkmalsausprägungen)
5. Ergänzungen und Adaptierungen des Erhebungsbogens
6. Entwicklung einer statistischen Methodik zur Ermittlung des Selbstvermarktungsanteils auf Grundlage der Ergebnisse der Stichprobe
7. Statistische Qualifizierung des Selbstvermarktungsanteils der Stichprobe und Definition einer Stichprobe für eine faktische Erhebung.

II. Durchführung der Studie

1. Rechtliche Rahmenbedingungen

a. Die vorgenannte Zielsetzung unterliegt dabei bereits in ihrem Ansatz erhebungstechnischen Besonderheiten. Denn Gegenstände der Untersuchung und der Erhebung sind im vorliegenden Falle nicht die Einkunftsquellen der in der KSK versicherten Künstler(innen) und Publizist(inn)en als solche, sondern vielmehr deren rechtliche Qualifizierung im Sinne des KSVG. Die Fragestellung im Rahmen einer Erhebung muss daher in einer Weise gestaltet werden, die eine Subsumtion unter die sich aus der gesetzlichen Regelung des KSVG ergebenden Tatbestandsmerkmale gewährleistet, die für die Termini der Selbst- und der Fremdvermarktung maßgeblich sind.

b. Eine weitere Besonderheit der Zielsetzung liegt darin begründet, dass die Termini der Selbst- und der Fremdvermarktung als solche nicht zu den Gegenständen zählen, die durch das KSVG ausdrücklich geregelt werden. Die Termini der Selbst- und der Fremdvermarktung stellen vielmehr selbst nur begriffslogische Zusammenfassungen verschiedener, sich aus der gesetzlichen Regelung des KSVG ergebender Tatbestände dar.

Ihren Ursprung hat die Differenzierung des Arbeitseinkommens der in der KSK versicherten Künstler(innen) und Publizist(inn)en nach den aus Selbst- bzw. Fremdvermarktung stammenden Anteilen in dem Finanzierungskonzept der Künstlersozialversicherung. Künstler(innen) und Publizist(inn)en werden nach dem Willen des Gesetzgebers im Hinblick auf ihre gesetzliche Kranken- und Altersversorgung wie Arbeitnehmer behandelt und dementsprechend nur mit dem halben Beitrag zur gesetzlichen Kranken- und Rentenversicherung belastet. Den Grund hierfür hat der Gesetzgeber in der arbeitnehmerähnlichen Stellung der Künstler(innen) und Publizist(inn)en gesehen. Einen dem Arbeitgeberanteil entsprechenden Anteil der Finanzierung der Künstlersozialversicherung leisten die Verwerter im Sinne des § 24 KSVG nach Maßgabe der Entgelte im Sinne des § 25 KSVG, die sie für die Inanspruchnahme von künstlerischen bzw. publizistischen Leistungen und Werken an selbständige Künstler(innen) und Publizist(inn)en zahlen, durch eine Künstlersozialabgabe. Hinsichtlich des auf die Entgelte der Verwerter zurückgehenden Anteils des Arbeitseinkommens der Künstler(innen) und Publizist(inn)en wurde der Begriff der Fremdvermarktung geprägt. Die in der KSK versicherten Künstler(innen) und Publizist(inn)en erbringen ihre künstlerischen bzw. publizistischen Leistungen und Werke jedoch nicht nur gegenüber Verwertern im Sinne des § 24 KSVG, vielmehr stammt ein Teil ihres Arbeitseinkommens auch aus einer unmittelbaren Vermarktung gegenüber Personen, die keine Verwerter im Sinne des § 24 KSVG und nicht Künstlersozialabgabepflichtig sind. Im Hinblick auf den aus dieser Quelle stammenden Anteil des Arbeitseinkommens der Künstler(innen) und Publizist(inn)en spricht man von Selbstvermarktung.

Das Finanzierungsmodell der Künstlersozialversicherung sieht mit Blick auf die Selbstvermarktung zur Abdeckung des fehlenden Arbeitgeberanteils einen Bundeszuschuss vor. Dieses Finanzierungsmodell, namentlich die enge Verknüpfung des Bundeszuschusses mit dem aus Selbstvermarktung herrührenden Arbeitseinkommen war bis zur Novellierung des KSVG im Jahre 2001 ausdrücklich in § 14 KSVG geregelt. Der Verzicht auf die eine vom Gesetz selbst vorgesehene Verknüpfung zwischen dem Selbstvermarktungsanteil des Arbeitseinkommens der in der KSK versicherten Künstler(innen) und Publizist(inn)en und dem Bundeszuschuss bringt die gewandelte Haltung des Gesetzgebers zum Ausdruck. Zwar erfüllt der Bundeszuschuss nach wie vor die Funktion eines Arbeitgeberanteils. Nach dem Willen des Gesetzgebers kann er jedoch auch dazu dienen, die Funktionsfähigkeit der Künstlersozialversicherung insgesamt aufrechtzuerhalten.

c. Aus der vorstehenden Darstellung ergibt sich schließlich eine letzte, gleichwohl außerordentlich wichtige und bei der Beurteilung der Untersuchungsergebnisse zu berücksichtigende Besonderheit der mit der vorliegenden Studie verfolgten Zielsetzung. Die in der KSK versicherten Künstler(innen) und Publizist(inn)en, bei welchen die maßgeblichen Daten erhoben werden, sind nicht die Adressaten der gesetzlichen Regelungen im KSVG, aus denen sich die Pflicht zur Künstlersozialabgabe ergibt und die die für den Tatbestand der Fremdvermarktung maßgeblichen Kriterien enthalten. Dies hat zur Konsequenz, dass namentlich im Hinblick auf die Generalklausel des § 24 Abs. 2 KSVG bei den Befragten mit einer Unkenntnis hinsichtlich der Umstände gerechnet werden muss, die erst eine exakte Zuordnung der Einkommensanteile zu den Bereichen der Fremdvermarktung bzw. Selbstvermarktung ermöglichen.

Den vorgenannten Besonderheiten ist sowohl bei der Gestaltung der für die Erhebung maßgeblichen Fragestellungen als auch bei der Interpretation der Ergebnisse Rechnung zu tragen.

1.1 Rechtliche Grundlagen (KSVG) der Gestaltung des Fragenkatalogs

1.1.1 I. Einnahmen von professionellen Verwertern und VG

Unter Ziffer I. werden die Einnahmen zusammengefasst, die Künstler(innen) und Publizist(inn)en aus den klassischen Einnahmequellen erzielen.

Der Erhebungsbogen hält sich dabei im Hinblick auf die professionellen Verwerter eng an die gesetzlich vorgegebene Aufzählung in § 24 Abs. 1 S. 1 KSVG. Aufgrund der Erfahrungen, die in den Experteninterviews sowie in den durchgeführten Befragungen der Versicherten der KSK gesammelt wurden, erscheint dabei der in Frage Ziffer 1. hinzugefügte Hinweis sinnvoll, dass hierunter alle Leistungsbeziehungen zu den typischen Verwertern zu fassen sind,

unabhängig davon, ob sie auf Initiative des VerwerTERS zurückgehen oder vom Künstler/ der Künstlerin in eigener Initiative angebahnt werden.

Hinsichtlich der Fragestellung unter Ziffer 2. zu den Einnahmen, die die Künstler(innen) und Publizist(inn)en Verwertungsgesellschaften erzielen, bleibt anzumerken, dass die dortige Aufzählung lediglich beispielhaft und nicht abschließend ist. Allein in Deutschland existieren zahlreiche weitere selbständige Verwertungsgesellschaften sowie eine Reihe von unselbständigen Institutionen, die als Inkassostellen fungieren.

Als selbständige Verwertungsgesellschaften sind hier zu nennen:

- Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte r. V. (GEMA)
- Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten mbH (GVL)
- Verwertungsgesellschaft der Wortautoren r. V. (VG Wort)
- VG Bild-Kunst r. V.
- Verwertungsgesellschaft zur Wahrnehmung von Nutzungsrechten an Editionen (Ausgaben) von Musikwerken r. V. (VG Musikedition)
- Verwertungsgesellschaft der Film- und Fernsehproduzenten GmbH (VFF)
- Verwertungsgesellschaft für Nutzungsrechte an Filmwerken mbH (VGF)
- Gesellschaft zur Wahrnehmung von Film und Fernsehrechten mbH (GWFF)
- Verwertungsgesellschaft AGICOA Urheberrechtsschutz-Gesellschaft mbH
- Gesellschaft zur Übernahme und Wahrnehmung von Filmaufführungsrechten mbH (GÜFA)
- VG Media

Experteninterviews sowie die Ergebnisse der durchgeführten Befragungen der Künstler(innen) und Publizist(inn)en lassen erkennen, dass trotz der nicht abschließenden Aufzählung der als Einnahmequellen denkbaren Verwertungsgesellschaften die Fragestellung unter Ziffer 2. nicht missverstanden und eine Zuordnung der Einnahmen durch die Künstler(innen) und Publizist(inn)en sachgerecht vorgenommen wird.

1.1.2 II. Einnahmen von anderen Unternehm(e)r(n)

Nach den Einnahmen, die die Künstler(innen) und Publizist(inn)en von den typischen Verwertern im Sinne des § 24 Abs. 1 S. 1 KSVG sowie den Verwertungsgesellschaften erzielen, sind die daran anschließenden Fragen unter den Ziffern 3. und 4. auf die

Einnahmen gerichtet, die auf die Erbringung künstlerischer bzw. publizistischer Leistungen gegenüber anderen Unternehmen oder Unternehmern zurückgehen.

Darunter fallen alle gewerblichen und freiberuflichen Unternehmen bzw. Unternehmer sowie die öffentliche Hand in Gestalt des Bundes, der Länder und Kommunen sowie der sonstigen Körperschaften des öffentlichen Rechts.

Die Struktur des Erhebungsbogens orientiert sich dabei zum einen an der Struktur sowie der Abfolge des Gesetzes und nimmt in den Fragestellungen unter Ziffer 3. und 4. Bezug auf die Regelung des § 24 Abs. 1 S. 2 KSVG.

Auf der anderen Seite reflektiert diese Vorgehensweise auch die Entwicklung der tatsächlichen Verhältnisse und ihre wirtschaftliche Bedeutung, wie sich aufgrund der Experteninterviews sowie der Auswertung des vorhandenen statistischen Materials belegen lässt. Seit den 90er Jahren des letzten Jahrhunderts ließ sich bei den gewerblichen Unternehmen ein Trend beobachten, der auf ein Outsourcing ursprünglich unselbständig beschäftigter Künstler(innen) und Publizist(inn)en zielte. Die vorgenannte Personengruppe war in den gewerblichen Unternehmen vorwiegend in den Bereichen Werbung, Öffentlichkeitsarbeit und Produktgestaltung beschäftigt. Sie wurde im Zuge dieses Prozesses in die Selbständigkeit gedrängt. Die gewerblichen Unternehmen vergaben nunmehr die bis dahin im eigenen Unternehmen erbrachten Leistungen auf den Gebieten Werbung, Öffentlichkeitsarbeit und Produktgestaltung als Aufträge an die jetzt selbständigen Künstler(innen) und Publizist(inn)en.

Neben anderen Gründen dürfte das vorgenannte Outsourcing auch für die stetige Zunahme der Zahl der in der KSK versicherten Künstler(innen) und Publizist(inn)en, insbesondere in den Bereichen Bildende Kunst und Wort verantwortlich sein.²

Die differenzierende Fragestellung zu diesem Themenkomplex unter den Ziffern 3. und 4. wird dadurch bedingt, dass die künstlerischen und publizistischen Leistungen auf der einen Seite sowohl der klassischen Eigenwerbung als auch rein internen Zwecken der Unternehmen dienen.

Auf der anderen Seite ist im Hinblick auf die Ermittlung des Anteils der Selbstvermarktung in dem im vorstehenden Abschnitt I. dargestellten Sinne die Differenzierung in der Regelung des § 24 Abs. 1 S. 2 KSVG zu berücksichtigen. Dies geschieht durch die differenzierende Fragestellung unter der Ziffer 3. A und B des Erhebungsbogens. Denn Einnahmen der Künstler(innen) und Publizist(inn)en aufgrund von Leistungen gegenüber den unter Ziffer II.

² Vgl. Bundesministerium für Arbeit, Bericht der Bundesregierung über die soziale Lage der Künstlerinnen und Künstler in Deutschland, 2000, S. 10.

genannten Personen können sowohl dem Bereich der Fremdvermarktung als auch dem Bereich der Selbstvermarktung zugeordnet werden.

1.1.3 III. Einnahmen aus eigenem Verkauf an Private (Sammler, „Konsumenten“, „Endverbraucher“ etc.)

Die Fragestellung unter Ziffer 5. des Erhebungsbogens zur klassischen Selbstvermarktung reflektiert namentlich in dem beispielhaften Katalog der Absatzmöglichkeiten die Ergebnisse der Experteninterviews sowie der durchgeführten Befragungen der Künstler(innen) und Publizist(inn)en.

Es ist die grundsätzliche Tendenz zu beobachten, dass die in der KSK versicherten Personen, ungeachtet der Zugehörigkeit zu den einzelnen Sparten „Bildende Kunst“, „Darstellende Kunst“, „Wort“ und „Musik“, ihre Anstrengungen zur Vermarktung ihrer künstlerischen bzw. publizistischen Leistungen und Werke gegenüber Endverbrauchern intensivieren. Die zur Anwendung kommenden Vermarktungsstrategien weisen hierbei nicht nur im Hinblick auf die Spartenzugehörigkeit, sondern auch mit Blick auf den einzelnen Künstler/ die einzelne Künstlerin bzw. Publizisten/Publizistin selbst eine starke Tendenz zur Diversifizierung auf. Ein großer Einfluss auf diese Diversifizierung kommt dabei der fortschreitenden technischen Entwicklung zu, namentlich der Computertechnologie und des Internets.

An dieser Stelle sei beispielhaft auf die nachfolgenden Vermarktungsstrategien besonders hingewiesen:

Im Bereich der Sparte „Bildende Kunst“ wird die Vermarktung über das eigene Atelier durch die lokale Koordination intensiviert. Vielerorts, namentlich in den größeren Städten, finden sogenannte „Tage des offenen Ateliers“ statt, die - zum Teil mit Unterstützung der Kommunen - öffentlich beworben werden. Weiter vermarkteten Künstler(innen) aus dem Bereich der Sparte „Bildenden Kunst“ ihre Werke in zunehmenden Maße über eigene Ladenlokale bzw. über Stände auf Messen und Märkten. Gleichfalls ist eine zunehmende Vermarktung von Werken der bildenden Kunst über das Internet zu beobachten.

Im Bereich der Sparte „Wort“ ist eine Strategie zur Vermarktung der eigenen publizistischen Werke gegenüber Endverbrauchern im Rahmen eines Selbstverlages über das Internet zu erkennen. Stichwort in diesem Zusammenhang ist das sogenannte „book on demand“. Gleichwohl bleibt festzuhalten, dass im Bereich der Sparte „Wort“ die Vermarktung publizistischer Werke nach wie vor im Wesentlichen über Verwerter erfolgt.

Im Bereich der Sparte „Musik“ findet eine Vermarktung gegenüber dem Endverbraucher häufig über das eigene Tonstudio statt. Der Nutzung des Internets kommt auch für die

Vermarktung künstlerischer Werke gegenüber dem Endverbraucher im Bereich der Sparte „Musik“ eine große Bedeutung zu.

Für die Vermarktung künstlerischer Leistungen im Bereich der Sparten „Musik“ und „Darstellende Kunst“ gegenüber Endverbrauchern sind darüber hinaus selbst organisierte öffentliche Veranstaltungen von wachsender Bedeutung. Hierauf wird allerdings im Erhebungsbogen gesondert in Ziffer IV. unter der Fragestellung Ziffer 6. eingegangen.

1.1.4 IV. Einnahmen aus der Mitwirkung an öffentlichen Veranstaltungen

Unter Ziffer IV. werden im Erhebungsbogen die Einnahmen angesprochen, die die Künstler(innen) und Publizist(inn)en aus einer Mitwirkung an öffentlichen Veranstaltungen erzielen. Aus Gründen der Sachnähe werden unter den Fragestellungen unter Ziffer 6. und 7. sowohl die Einnahmen erhoben, die die Künstler(innen) und Publizist(inn)en aus selbst organisierten Veranstaltungen erzielen, als auch die Einnahmen aus der Teilnahme an öffentlichen Veranstaltungen, die durch Dritte organisiert werden.

Wie bereits oben angesprochen, haben selbst organisierte öffentliche Veranstaltungen für die Vermarktung künstlerischer Leistungen und Werke namentlich in den Bereichen der Sparten „Musik“ und „Darstellende Kunst“ zunehmend an Bedeutung gewonnen. So werden durch sogenannte „Freie Theatergruppen“ und Musikerformationen, Bands und Orchester aller Stilrichtungen in verstärktem Maße öffentliche Veranstaltungen, sprich Theateraufführungen und Konzerte, selbst organisiert. Die Betreiber der hierfür erforderlichen Räumlichkeiten treten in diesen Fällen lediglich als Vermieter auf, während die Organisation der Veranstaltung in Gestalt von Werbung, Kartenverkauf etc. von den auftretenden Künstler(inne)n übernommen wird. Ein Grund für diese Entwicklung dürfte darin zu sehen sein, dass die Betreiber der Räumlichkeiten aus wirtschaftlichen Überlegungen heraus nicht als künstlersozialabgabepflichtige Veranstalter auftreten wollen. Die Fragestellung unter Ziffer 6. zielt auf diese Gestaltungen ab.

Mit der Fragestellung unter Ziffer 7. greift der Erhebungsbogen die Generalklausel des § 24 Abs. 2 KSVG auf. Angesprochen werden dabei die Veranstaltungen, die nicht von typischen Verwertern im Sinne des § 24 Abs. 1 S. 1 KSVG, namentlich den Theater-, Konzert- und Gastspieldirektionen organisiert werden. Die Differenzierung der Fragestellungen unter den Ziffern 7. A und B folgt der gesetzlichen Regelung in § 24 Abs. 2 S. 2 KSVG. Sie ist notwendig, um eine Abgrenzung des Bereiches der Fremdvermarktung gemäß Ziffer 7. A vom Bereich der Selbstvermarktung gemäß Ziffer 7. B zu ermöglichen.

Hinzuweisen ist in diesem Zusammenhang darauf, dass in der Fragestellung unter Ziffer 7. nicht das in § 24 Abs. 2 S. 1 KSVG enthaltene Tatbestandsmerkmal der Einnahmeerzielung auf Seiten des Veranstalters berücksichtigt. Die Nichtberücksichtigung beruht auf zwei

Erwägungen. Zum einen hätte eine Berücksichtigung dieses Merkmales die Fragestellung für die Adressaten des Erhebungsbogens, also die Künstler(innen) und Publizist(inn)en, erheblich verkompliziert und damit das Risiko, dass überhaupt keine Antwort gegeben wird, wesentlich erhöht. Zum anderen sind demgegenüber die Auswirkungen, die eine Nichtberücksichtigung des Tatbestandsmerkmals erwarten lässt, lediglich als gering einzustufen. Das Tatbestandsmerkmal der Einnahmeerzielung beim Veranstalter ist bereits erfüllt, wenn lediglich ein Kostenbeitrag erlöst werden soll. Bei öffentlichen Veranstaltungen, die von Kommunen durchgeführt werden, kommt es nach der Rechtsprechung auf eine direkte Einnahmeerzielung sogar überhaupt nicht an.

Aufgrund der Nichtberücksichtigung des Tatbestandsmerkmals der Einnahmeerzielung besteht daher eine geringe anzunehmende Wahrscheinlichkeit dafür, dass auch in den vom Künstler/der Künstlerin bzw. Publizisten/Publizistin angegebenen Einnahmen unter Ziffer 7. A solche aus Selbstvermarktung enthalten sind. Denn es ist theoretisch denkbar, dass der Künstler/ die Künstlerin bzw. Publizist(in) an einer Veranstaltung mitgewirkt hat, die nicht von der Regelung des § 24 Abs. 2 KSVG erfasst wird.

1.1.5 V. Einnahmen aus der pädagogischen Vermittlung künstlerischer bzw. publizistischer Qualifikationen und Fertigkeiten

Aus Gründen der Befragungslogik werden die Fragen nach den Einnahmen, die die Künstler(innen) bzw. Publizist(inn)en aus einer unterrichtenden Tätigkeit erzielen, im Erhebungsbogen gesondert angesprochen.

Die Fragestellung unter Ziffer 8. richtet sich dabei namentlich auf die Einnahmen, die von den typischen Verwertern im Sinne des § 24 Abs. 1 S. 1 Nr. 9 KSVG erzielt werden.

1.1.6 VI. Einnahmen aus der Teilnahme an Wettbewerben

Die Ergebnisse der durchgeführten Experteninterviews legten die Annahme nahe, dass die Einnahmen aus der Teilnahme an Wettbewerben für Künstler(innen) und Publizist(inn)en einen nicht zu vernachlässigenden Teil des Arbeitseinkommens ausmachen. Trotz der sich in diesem Zusammenhang ergebenden Problematik der rechtlichen Einordnung solcher Einnahmen – auf die im Einzelnen im Abschnitt III. noch einzugehen ist – wurde eine entsprechende Fragestellung aufgenommen.

1.2 Zuordnung der Einnahmenkategorien nach dem Kriterium Selbst- bzw. Fremdvermarktung nach Maßgabe des KSVG

1. Erzielten Sie Einnahmen aus Verbreitung, Verkauf, Aufführung, Ausstellung, Ausstrahlung o. ä. Ihrer Leistungen oder Werke durch professionelle Verwerter?

Die Einnahmen, die ein(e) Künstler(in) oder Publizist(in) aus den vorgenannten Quellen bezieht, stellen Einnahmen aus Fremdvermarktung dar.

Die in der Fragestellung angesprochenen Abnehmer künstlerischer oder publizistischer Leistungen entsprechen der Personengruppe der in § 24 Abs. 1 S. 1 Nr. 1 – 8 KSVG genannten Unternehmen. Kennzeichnend für diese Abnehmer ist, dass sie typischerweise und ihrem Unternehmenszweck entsprechend laufend künstlerische und publizistische Leistungen in Anspruch nehmen und in ihrem Unternehmen zur Gewinnerzielung nutzen. Der entgeltliche Bezug künstlerischer und publizistischer Leistungen ist bei diesen Unternehmen regelmäßig künstlersozialabgabepflichtig. Entsprechend dem unter Ziffer I. dargestellten System sind die Entgelte der Künstler(innen) und Publizist(inn)en daher der Fremdvermarktung zuzuordnen.

2. Erzielten Sie Einnahmen von Verwertungsgesellschaften?

Die Einnahmen, die ein(e) Künstler(in) oder Publizist(in) von den Verwertungsgesellschaften erzielt, sind im Rahmen seiner Einkünfte der Selbstvermarktung zuzuordnen.

3. Haben Sie Einnahmen von Unternehme(r)n erzielt, die Ihre Leistungen/Werke für deren eigene unternehmerische Tätigkeit nutzen?

A Einnahmen von Auftraggebern, die künstlerische bzw. publizistische Leistungen meines Wissens regelmäßig für Zwecke des eigenen Unternehmens in Anspruch nehmen.

B Einnahmen von Auftraggebern, die künstlerische bzw. publizistische Leistungen für Zwecke des eigenen Unternehmens meines Wissens selten bis gar nicht in Anspruch nehmen (etwa Kleinunternehmen wie Handwerksbetriebe, Freiberufler)

Anders als bei den unter Frage Ziffer 1. aufgeführten Unternehmen handelt es sich hier nicht um die klassischen Verwerter im Sinne des § 24 Abs. 1 S. 1 Nr. 1 – 9 KSVG. Das Ziel der unternehmerischen Tätigkeit der an dieser Stelle angesprochenen Unternehmen richtet sich nicht vorrangig auf die Verwertung künstlerischer bzw. publizistischer Leistungen. Der Unternehmens- oder Unternehmerbegriff unter Ziffer 3. umfasst vielmehr die Gesamtheit

aller gewerblichen und freiberuflichen Unternehmen. Umfasst wird dabei grundsätzlich auch die Auftragsvergabe durch die öffentliche Hand.³

Die Fragestellung greift damit die Regelung des § 24 Abs. 1 S. 2 KSVG auf.

Die Fragestellung zielt - wie auch bei Frage Ziffer 1. - auf Einnahmen, die der Künstler/ die Künstlerin oder Publizist(in) von Unternehmen erzielt, welche die künstlerischen Leistungen bzw. Werke im Rahmen ihrer unternehmerischen Tätigkeit selbst zur Erzielung von Einnahmen nutzen. Der Gesetzgeber nennt in hierbei in § 24 Abs. 1 S. 2 KSVG exemplarisch die Inanspruchnahme von künstlerischen bzw. publizistischen Leistungen oder Werken für Zwecke der Werbung und der Öffentlichkeitsarbeit. Über die gesetzliche Aufzählung ist dabei auch die Inanspruchnahme künstlerischer bzw. publizistischer Leistungen oder Werke zum Zwecke indirekter Werbung, wie zum Beispiel bei der Produktgestaltung und Entwicklung einer corporate identity von § 24 Abs. 1 S. 2 KSVG, erfasst.⁴

Bei den Einnahmen, die der befragte Künstler/ die befragte Künstlerin oder Publizist(in) den unter Frage Ziffer 3. genannten Einkunftsquellen zuordnet, ist mit Blick auf die Regelung des § 24 Abs. 1 S. 2 KSVG hinsichtlich der Beurteilung, ob diese als Fremdvermarktung oder Selbstvermarktung zu qualifizieren sind, eine Unterscheidung zu treffen.

Dem Begriff der Fremdvermarktung sind dabei die Einnahmen zuzuordnen, die von Unternehmen stammen, welche nicht nur gelegentlich entsprechende Aufträge an Künstler(innen) und Publizist(inn)en erteilen. Die Grenze zu einer nur gelegentlichen Auftragsvergabe ist nach der Rechtsprechung überschritten, wenn das Unternehmen regelmäßig einmal im Kalenderjahr künstlerische oder publizistische Leistungen in Anspruch nimmt zum Zwecke der Eigenwerbung.⁵ Auf diese Einnahmen des Künstlers/der Künstlerin oder Publizisten/Publizistin richtet sich die Fragestellung unter Frage Ziffer 3. A.

Die Fragestellung unter Frage Ziffer 3. B zielt demgegenüber auf die Einnahmen der Künstler(innen) und Publizist(inn)en aus Aufträgen von Unternehmen, die nur gelegentlich Leistungen künstlerischer oder publizistischer Art in Anspruch nehmen - das heißt regelmäßig nicht mehr als einmal im Kalenderjahr. Diese stellen Einnahmen aus Selbstvermarktung dar. Auch hier sind allerdings nur die künstlerischen bzw. publizistischen Leistungen angesprochen, die vom beauftragenden Unternehmen im Rahmen der

³ Vgl. KSK, Informationsschrift Nr. 11 zur Künstlersozialabgabe, S. 1; so bereits die Gesetzesbegründung, BT-Drucksache 11/2964 S. 18; BRANDMÜLLER/ZACHER, Künstlersozialversicherungsgesetz, Starnberg Stand 2002, Anm. I. zu § 24 KSVG.

⁴ Vgl. BSG, Urteil vom 20.04.1994, Az. 3/12 RK 66/92.

⁵ Vgl. LSG Niedersachsen, Urteil vom 21.08.1991, Az. L 4 Kr 69/91; FINKE/BRACHMANN/NORDHAUSEN, Künstlersozialversicherungsgesetz, 2. Auflage, München 1992, Rdnr. 124 zu § 24 KSVG.

unternehmerischen Tätigkeit zum Zwecke der Einnahmenerzielung in Anspruch genommen werden.

Die Qualifizierung der Einnahmen des Künstlers/der Künstlerin bzw. Publizisten/Publizistin nach solchen aus Fremd- und solchen aus Selbstvermarktung hängt nicht vom Künstler/von der Künstlerin bzw. Publizisten/Publizistin selbst ab. Die Beurteilung richtet sich vielmehr nach den Verhältnissen beim auftraggebenden Unternehmen bzw. Unternehmer. Hieraus ergibt sich eine Unsicherheit hinsichtlich der Interpretation eines Befragungsergebnisses. Angesichts der Bedeutung, die der Werbung, der Produktgestaltung sowie der Öffentlichkeitsarbeit in der Wirtschaft gegenwärtig zukommt, wird bei der Gestaltung des Fragebogens allerdings die Annahme zugrunde gelegt, dass eine nur gelegentliche Inanspruchnahme von Leistungen im Sinne des § 24 Abs. 1 S. 2 KSVG lediglich bei Kleinunternehmen, wie etwa Handwerksbetrieben, oder bei Freiberuflern zu beobachten sein dürfte.

4. Haben Sie Einnahmen von Unternehme(r)n oder auch Kommunen o. ä. erzielt, die Ihre Leistungen/Werke mutmaßlich für rein interne Zwecke des Unternehmens nutzen?

Einnahmen, die Künstler(innen) bzw. Publizist(inn)en aus den unter Frage Ziffer 4. erfassten Aufträgen erzielen, werden aus befragungstechnischen Gründen einheitlich dem Bereich der Selbstvermarktung zugeordnet.

Grundsätzlich gilt, dass die Inanspruchnahme von künstlerischen oder publizistischen Leistungen, die sich lediglich intern auf das Unternehmen bezieht und sich ohne einen Öffentlichkeitsbezug lediglich an die eigenen Mitarbeiter richtet, keine Künstlersozialabgabepflicht auslöst. Nach der sich aus dem KSVG ergebenden Terminologie sind damit die vom Künstler/von der Künstlerin oder Publizisten/Publizistin aus solchen Aufträgen erzielten Einnahmen nicht der Fremdvermarktung zuzuordnen.

Beispielhaft lassen sich an dieser Stelle die Einnahmen für eine künstlerische Leistung nennen, die von einem Künstler/einer Künstlerin oder Publizisten/Publizistin im Rahmen einer vom Unternehmen ausschließlich für die Mitarbeiter veranstalteten Betriebsfeier erbracht wird.⁶

Es wird ebenfalls grundsätzlich keine Künstlersozialabgabepflicht ausgelöst, – mit der Konsequenz, dass keine Fremdvermarktung vorliegt – wenn künstlerische Leistungen und Werke zur Ausgestaltung und Ausstattung von Geschäftsgebäuden/-räumen oder öffentlichen Gebäuden in Anspruch genommen und unter dem Stichwort „Kunst am Bau“ zusammengefasst werden können.

⁶ Vgl. KSK, Informationsschrift Nr. 14 zur Künstlersozialabgabe, S. 1.

Hinsichtlich der Ausstattung von Geschäftsgebäuden sind Ausnahmen von der soeben dargestellten Regel denkbar, wenn die künstlerischen Leistungen und Werke den Bereich eines Geschäftsgebäudes betreffen, der für die Allgemeinheit zugänglich und die Inanspruchnahme der künstlerischen Leistung als Eigenwerbung des Unternehmens anzusehen ist. In diesen Fällen ist Fremdvermarktung anzunehmen.⁷ Aus befragungstechnischen Gründen kann diese besondere Fallkonstellation im Erhebungsbogen allerdings nicht differenziert berücksichtigt werden.

5. Haben Sie Ihre Leistungen oder Werke über folgende Wege selbst an Privatpersonen verkauft bzw. für diese erbracht?

Die Einnahmen, die Künstler(innen) bzw. Publizist(inn)en aufgrund der Erbringung von künstlerischen bzw. publizistischen Leistungen gegenüber Privatpersonen, insbesondere gegenüber Sammlern, erzielen, sind klassischerweise dem Bereich der Selbstvermarktung zuzuordnen.

6. Haben Sie Einnahmen aus der Mitwirkung an Veranstaltungen erzielt, die Sie allein oder in Gemeinschaft mit anderen Künstler(inne)n oder Autor(inn)en eigenverantwortlich organisiert hatten?

Die Einnahmen aus der Veranstaltung von Konzerten, Theateraufführungen oder Autorenlesungen, welche Künstler(innen) bzw. Publizist(inn)en erzielen, sind dem Bereich der Selbstvermarktung zuzuordnen, wenn die fraglichen Veranstaltungen von den dabei auftretenden Künstler(inne)n eigenverantwortlich durchgeführt werden.

Problematisch kann für die Zuordnung in diesem Zusammenhang die Überlassung der für die Veranstaltung genutzten Räumlichkeiten sein. Wird lediglich ein Raum entgeltlich zur Verfügung gestellt, so berührt dies die Veranstaltereigenschaft der Künstler(innen) und damit die Zuordnung zur Selbstvermarktung nicht. Werden hingegen neben der reinen Überlassung der Räumlichkeiten zusätzliche Leistungen vom Vermieter erbracht, wie zum Beispiel die Werbung und der Kartenverkauf, so löst dies nach der Rechtsprechung eine Künstlersozialabgabepflicht und damit eine Zuordnung zur Fremdvermarktung aus. Im Rahmen des Fragebogens lässt sich allerdings die zuletzt genannte Variante aus erhebungstechnischen Gründen nicht sinnvoll ermitteln.

7. Haben Sie Einnahmen aus der Mitwirkung an Veranstaltungen erzielt, die durch andere Personen, Unternehmen, Vereine, Kommunen etc. organisiert wurden, und die nicht zum Kreise professioneller Verwerter zählen?

⁷ Vgl. KSK, Informationsschrift Nr. 14 zur Künstlersozialabgabe, S. 2.

A Einnahmen von Veranstaltern, die solche Veranstaltungen innerhalb eines Jahres meines Wissens regelmäßig – mindestens 4-mal – durchführen.

B Einnahmen von Veranstaltern, die solche Veranstaltungen innerhalb eines Jahres meines Wissens nur gelegentlich durchführen.

Anders als bei den unter Frage Ziffer 1. aufgeführten Unternehmen handelt es sich hier nicht um die klassischen Verwerter, insbesondere die Theater-, Konzert- und Gastspieldirektionen im Sinne des § 24 Abs. 1 S. 1 Nr. 3 KSVG. Die Fragestellung ist vielmehr auf die nicht-typischen Verwerter gerichtet, die öffentliche Veranstaltungen durchführen und dabei künstlerische bzw. publizistische Leistungen in Anspruch nehmen. Erfasst werden dabei sowohl gewerbliche Unternehmen, eingetragene Vereine – ungeachtet ob sie gemeinnützig sind oder nicht - als auch die öffentliche Hand in Gestalt von Bund, Ländern und Gemeinden sowie öffentlich-rechtlichen Körperschaften.

Die Fragestellung greift damit die Regelung der Generalklausel § 24 Abs. 2 KSVG auf.

Voraussetzung ist dabei, dass die Veranstalter im Rahmen der Veranstaltung Einnahmen erzielen wollen, wobei allerdings bereits die Erhebung eines Unkostenbeitrages von den Besuchern ausreichend ist.

Bei den Einnahmen, die der/die befragte Künstler(in) oder Publizist(in) den unter Frage Ziffer 7. genannten Einnahmequellen zuordnet, ist mit Blick auf die Regelung des § 24 Abs. 2 KSVG hinsichtlich der Beurteilung, ob diese als Fremdvermarktung oder Selbstvermarktung zu qualifizieren sind, eine Unterscheidung zu treffen.

Dem Begriff der Fremdvermarktung sind dabei die Einnahmen zuzuordnen, die von Veranstaltern stammen, welche nicht nur gelegentlich entsprechende Aufträge an Künstler(innen) und Publizist(inn)en erteilen. Die Grenze zu einer nur gelegentlichen Auftragsvergabe ist gemäß § 24 Abs. 2 S. 2 KSVG überschritten, wenn das Unternehmen mehr als dreimal im Jahr Veranstaltungen durchführt, in deren Rahmen künstlerische oder publizistische Leistungen bzw. Werke in Anspruch genommen werden. Auf diese Einnahmen des Künstlers/der Künstlerin oder Publizisten/Publizistin richtet sich die Fragestellung unter Frage Ziffer 7. A.

Die Fragestellung unter Frage Ziffer 7. B zielt demgegenüber auf die Einnahmen der Künstler(innen) und Publizist(inn)en aus Aufträgen von Veranstaltern, die nur gelegentlich Leistungen künstlerischer oder publizistischer Art in Anspruch nehmen - das heißt weniger als viermal im Jahr entsprechende Veranstaltungen durchführen. Die dabei erzielten Entgelte der Künstler(innen) stellen Einnahmen aus Selbstvermarktung dar.

Auch bei der Fragestellung unter Ziffer 7 hängt die Qualifizierung der Einnahmen des Künstlers/der Künstlerin bzw. Publizisten/Publizistin nach solchen aus Fremd- und solchen aus Selbstvermarktung nicht vom Künstler/der Künstlerin bzw. Publizisten/Publizistin selbst ab. Die Beurteilung richtet sich vielmehr nach den Verhältnissen beim Veranstalter. Hieraus ergibt sich – wie bereits bei der Fragestellung zu Ziffer 3 - eine Unsicherheit hinsichtlich der Interpretation eines Befragungsergebnisses.

8. Haben Sie Einnahmen aus der (nichtangestellten) Tätigkeit für Bildungseinrichtungen erzielt?

Die Einnahmen, die von Künstler(inne)n und Publizist(inn)en aufgrund einer Lehrtätigkeit für eine – nicht vom Künstler/der Künstlerin oder Publizisten/Publizistin selbst geführte – Bildungseinrichtung im vorgenannten Sinne erzielt werden, sind dem Bereich der Fremdvermarktung zuzuordnen. Bei den genannten Bildungseinrichtungen handelt es sich um klassische Verwerter im Sinne des § 24 Abs. 1 S. 1 Nr. 9 KSVG.

9. Haben Sie Einnahmen aus dem Unterricht von Privatschülern erzielt?

Die im Rahmen einer Tätigkeit im vorgenannten Sinne erzielten Einnahmen eines Künstlers/einer Künstlerin oder Publizisten/Publizistin gehören zum Bereich der Selbstvermarktung.

Tatsächlich lassen sich dem Bereich der Selbstvermarktung in diesem Zusammenhang nicht nur die Unterrichtung von Privatpersonen, sondern auch Unterrichtsmaßnahmen im Auftrag von Unternehmen zurechnen, wenn die Maßnahmen nur den Mitarbeitern des Auftraggebers zugute kommen und damit lediglich einen rein internen Charakter aufweisen.

10. Haben Sie Einnahmen aus Preisgeldern, Stipendien u. Ä. erzielt?

Für die rechtliche Beurteilung der Einnahmen von Künstler(inne)n und Publizist(inn)en im Rahmen der Fragestellung unter Ziffer 10 ist vorab zu klären, ob diese Einnahmen überhaupt zu dem im Rahmen des KSVG maßgeblichen Arbeitseinkommen zählen. Für das Arbeitseinkommen im Sinne des KSVG ist der einkommensteuerliche Gewinnbegriff maßgeblich. Zum Arbeitseinkommen nach dem KSVG zählen daher nicht Einnahmen, die im Sinne des Einkommensteuergesetzes (EStG) steuerfrei sind.

Preisgelder für künstlerische beziehungsweise publizistische Leistungen oder Werke unterliegen der Einkommensteuer, wenn sie in einem untrennbaren wirtschaftlichen Zusammenhang mit der Ausübung der künstlerischen oder publizistischen Tätigkeit stehen.

Maßgebliches Indiz ist dabei aus steuerrechtlicher Sicht eine Teilnahme an einem Wettbewerb.⁸

Stipendien, die zur Förderung der künstlerischen Aus- oder Fortbildung gezahlt werden, sind steuerfrei, gleichgültig, ob sie zur Bestreitung des Lebensunterhaltes des Empfängers oder für den durch die Aus- oder Fortbildung verursachten Aufwand bestimmt sind.⁹

Soweit Einnahmen der vorgenannten Herkunft einkommensteuerpflichtig und damit dem Arbeitseinkommen der Künstler(innen) und Publizist(inn)en zuzurechnen sind, hängt ihre Zuordnung zu den Bereichen der Fremdvermarktung bzw. Selbstvermarktung entscheidend davon ab, in welcher Weise der Wettbewerb rechtlich ausgestaltet ist. Bei der Vielzahl der in der Bundesrepublik ausgelobten Wettbewerbe ist eine differenzierende Fragestellung im Rahmen des Erhebungsinstrumentariums nicht umzusetzen. Es kann jedoch davon ausgegangen werden, dass zumindest ein wesentlicher Teil der im Rahmen von Wettbewerben an Künstler(innen) und Publizist(inn)en gezahlten Preisgelder nicht der Künstlersozialabgabe unterliegt und damit dem Bereich der Selbstvermarktung zuzurechnen ist.

2. Entwicklung des Erhebungsinstrumentariums (Erhebungsbogen)

2.1 Prämissen der Konzeption des Erhebungsbogens

Bei der inhaltlichen Gestaltung des Erhebungsbogens stand nicht eine detaillierte Abbildung der Zusammensetzung des Arbeitseinkommens der Versicherten im Vordergrund, sondern die möglichst exakte Zuordnung aller Einnahmen aus selbständiger Tätigkeit zu vordefinierten Einnahmenkategorien. Von Interesse ist weniger die absolute Höhe der Einnahmen, sondern primär der relative Anteil der als Selbstvermarktung zu klassifizierenden Einnahmen an den Gesamteinnahmen.

Die Definitionen von „Selbstvermarktung“ bzw. „Fremdvermarktung“ orientieren sich an den Bestimmungen des KSVG. Aufgrund der rechtlichen Komplexität dieser Frage, sollte diese Zuordnung nicht den befragten Künstler(inne)n und Publizist(inn)en überlassen werden, zumal einschlägige Fachkenntnis nicht vorausgesetzt werden konnte.

Eine weitere Vorgabe war das Kriterium der Spartenneutralität. Der Erhebungsbogen sollte für alle Kunstsparten gleichermaßen relevant sein. Zum einen, weil mit dem Jahr 2000 ein einheitlicher Abgabesatz für die Künstlersozialabgabe gilt. Darüber hinaus zeigten die

⁸ Vgl. BMF vom 05.09.1996 (BStBl. 1996 I S. 1150) unter Berücksichtigung der Änderung durch BMF vom 23.12.2002 (BStBl. 2003 I S. 76).

⁹ Vgl. Einkommensteuer-Richtlinien 2001 vom 23.11.2001 (BStBl. 2001 I Sondernummer 2), Anm. R 6 zu § 3 Nr. 44 EStG.

Ergebnisse der Vorstudien, dass sich die Spartenzuordnung der KSK nicht immer mit dem tatsächlichen Betätigungsfeld der Künstler(innen) und Publizist(inn)en deckt¹⁰. Ein spartenneutraler Erhebungsbogen sollte also mögliche Irritationen auf Seiten der Künstler(innen) und Publizist(inn)en hintanhaltend und in letzter Konsequenz die Beteiligungsquote erhöhen. Die Spartenneutralität durfte allerdings nicht zu einer zu großen Distanz zur ökonomischen Lebenswirklichkeit der Künstler(innen) und Publizist(inn)en führen. In den Formulierungen der Einnahmenkategorien und der Erstellung der Beispiellisten war darauf Rücksicht zu nehmen

Die Diskussion der rechtlichen Grundlagen zeigt, dass einzelne Einnahmenkategorien einer Binnendifferenzierung bedürfen, zumal derartige Einnahmen sowohl dem Bereich der Fremdvermarktung als auch dem Bereich der Selbstvermarktung zugeordnet werden können. Das betrifft die Bereiche „Einnahmen von anderen Unternehm(e)r(n), Institutionen, Kommunen“ sowie den Bereich „Einnahmen aus der Mitwirkung an öffentlichen Veranstaltungen“. Die zu befragenden Künstler(inn)en und Publizist(inn)en haben bei der Zuordnung solcher Einnahmen die betreffenden Verwertergruppen nach der Art der Verwertung und der jährlichen Frequenz der Inanspruchnahme künstlerischer und publizistischer Leistungen zu qualifizieren. Die Sensibilisierung des Instrumentariums gegenüber dieser Binnendifferenzierungen stellt eine wesentliche Innovation dar. Eine oberflächliche Kategorisierung der Einnahmen ohne Berücksichtigung der Detailbestimmungen des KSVG zur Verpflichtung/Nicht-Verpflichtung nicht-professioneller (Kunst-)Verwerter/Veranstalter Künstlersozialabgabe zu entrichten, würde zu nicht trennscharfen Zuordnungen führen.

2.2 Erarbeitung des Erhebungsbogens

Nach Durchführung einer Reihe von Experteninterviews in der Zeit vom September bis November 2002 wurden in der ersten gemeinsamen Sitzung mit dem Projektbeirat Rohentwürfe des zu erarbeitenden Erhebungsbogens für die in der Künstlersozialversicherung versicherten Künstler(innen) und Publizist(inn)en vorgestellt. Auf der Grundlage dieser Entwürfe wurde gemeinsam mit dem Beirat das Design des Erhebungsbogens diskutiert. Aufbauend auf das Ergebnis der Diskussion wurde der 1. Entwurf des Erhebungsbogens erarbeitet, der schließlich in der Sitzung mit dem Projektbeirat im Februar 2003 vorgestellt wurde. Die nach den Ergebnissen der Experteninterviews und der Diskussion im Projektbeirat bei der Gestaltung des Erhebungsbogens zu berücksichtigenden Faktoren stellten sich wie folgt dar:

¹⁰ Dazu Hummel, 1997, S.3.

- Validität der Einnahmenkategorien und Verständlichkeit der Formulierungen, insbesondere unter Berücksichtigung der außerordentlich heterogenen beruflichen Situation der in der Künstlersozialversicherung versicherten Künstler(innen) und Publizist(inn)en.
- Umfang und äußere Form des Erhebungsbogens unter dem Gesichtspunkt der Praktikabilität einer umfassenden Erhebung. Im Design war auf das Kriterium der Teilnahmemotivation Rücksicht zu nehmen, die Rücklaufquote steht damit in einem unmittelbaren Zusammenhang.
- Zuordenbarkeit der Einnahmenkategorien zum juristischen Tatbestand der Selbstvermarktung im Sinne des KSVG.

Der - beruhend auf dem Diskussionsergebnis der Sitzung des Projektbeirates aus dem 1. Entwurf weiterentwickelte - 2. Entwurf des Erhebungsbogens wurde anschließend im Rahmen eines Pretests an Künstler(innen) und Publizist(inn)en, die in der Künstlersozialversicherung versichert sind, versandt. Aus der Gesamtheit der in der Künstlersozialversicherung versicherten Künstler(innen) und Publizist(inn)en wurden hierzu durch die Künstlersozialkasse insgesamt 48 Versicherte ausgewählt. Die Übermittlung der Daten der Versicherten erfolgte aufgrund Datenschutzrechtlicher Genehmigung gemäß § 75 Abs. 2 SGB X vom 07.03.03. Die Versicherten waren gekennzeichnet hinsichtlich ihrer Zugehörigkeit zu den einzelnen Sparten Bildende Kunst, Musik, Wort und Darstellende Kunst sowie gegliedert nach Einkommensstufen und Versicherungsdauer. Im Rahmen des Pretests wurden durch Telefoninterviews, welche die ESCE mit den ausgewählten Künstler(inne)n und Publizist(inn)en führte, sowohl die Akzeptanz des Erhebungsbogens insgesamt als auch die Verständlichkeit der Fragen im Einzelnen untersucht. Das Ergebnis des Pretests wurde in der Sitzung des Projektbeirates im März 2003 vorgestellt. Im Anschluss daran wurde das Erhebungsinstrumentarium unter Berücksichtigung der Stellungnahmen der Mitglieder des Projektbeirates, die in Form von persönlichen Interviews eingeholt wurden, vorläufig fertig gestellt.

3. Empirische Erprobung des Konzepts und des Instrumentariums

Nach Fertigstellung des Erhebungsbogens im Anschluss an den Pretest und seiner Diskussion durch die Beiratsmitglieder wurde mit der Durchführung der Probeerhebung begonnen. Deren Zielsetzung richtete sich zum einen auf die *Güte des Erhebungsinstrumentariums* gemäß der bereits genannten, an dieser Stelle nur cursorisch zusammenzufassenden Kriterien:

- Der Fragenkatalog des Erhebungsbogens sollte in den Formulierungen der Einnahmenkategorien allgemeinverständlich und kunstspartenneutral sein.
- Die Gesamtheit der Kategorien sollte alle möglichen Einkünfte aus selbständiger künstlerischer Tätigkeit gemäß der vorgegebenen Kategorisierung abbilden.

Anhand der Probeerhebung sollte insgesamt der methodische Weg exemplifizierend dargestellt werden. Es ging um:

- Art und Methodik der Befragung,
- Art und Methodik der Datenerhebung .

Die Ergebnisse daraus sollten eine Einschätzung erlauben, welche Erhebungsmethoden erfolgversprechend und realisierbar sind. Es galt also die Realisierbarkeit bzw. die Erfolgsaussichten anwendbarer Befragungsvarianten zu überprüfen.

In der Folge waren die Ergebnisse der quantitativen Erhebung vor dem Hintergrund der qualitativen Interviews anhand der Struktur des Fragenkatalogs zu diskutieren.

Die Ergebnisse sollten zu einer endgültigen Fassung des Erhebungsbogens führen, es sollten also Lösungsvorschläge für auftretende Problemfelder im Fragenkatalog erarbeitet werden.

Der Darstellung der Ermittlungsmethode des Selbstvermarktungsanteils sowie ersten Berechnungen auf Basis der Stichprobe war ein weiterer Teil der Studie gewidmet.

Schließlich galt es auch noch, Aussagen über die Beschaffenheit der Stichprobe für eine tatsächliche Erhebung zu treffen.

3.1 Definition und Größe der Stichprobe

Instrumentarium und Konzept wurden an einer Auswahl von Versicherten der KSK¹¹ erprobt. In Kooperation mit der KSK wurde aus deren Datenbestand eine Stichprobe von rund 720 Versicherten gezogen. Es handelte sich um eine geschichtete Stichprobe. (siehe Tabelle 1) Die Differenzierung folgte dem primären Kriterium der Spartenzugehörigkeit (Musik, Wort, Bildende Kunst, Darstellende Kunst) sowie den sekundären Kriterien Versicherungsdauer, Einkommenshöhe und Wohnort. Darüber hinaus wurde in der Auswahl Vorsorge für eventuelle geschlechtsspezifische Unterschiede getroffen. Unter Berücksichtigung des

¹¹ Künstlersozialkasse

Kriteriums der Repräsentativität wurden in Summe mit rund 72 Versicherten intensive persönliche Interviews geführt, die sowohl das Instrumentarium als auch das Verfahren zum Gegenstand hatten. Aus der Grundgesamtheit der Versicherten der Künstlersozialkasse wurde dazu eine geschichtete Stichprobe gezogen.

Primäre Schichtungskriterien waren dabei

- die vier Kunstsparten:
 - Musik
 - Wort
 - Bildende Kunst
 - Darstellende Kunst
- die Versicherungsdauer bei der KSK gegliedert in die Gruppen:
 - bis 3 Jahre
 - 4 bis 10 Jahre
 - mehr als 10 Jahre
- das Jahreseinkommen in EUR differenziert nach drei Größengruppen:
 - bis 10.000 EUR
 - 10.000-30.000 EUR
 - mehr als 30.000 EUR

Daraus ergaben sich insgesamt 24 Untergruppen, wobei jeweils die sekundären Kriterien Geschlecht und Wohnort zu berücksichtigen waren, um einen Bias in die eine oder andere Richtung zu vermeiden. Jede Untergruppe sollte männliche und weibliche Versicherte sowie eine(n) Versicherte(n) aus den neuen Bundesländern beinhalten. Das Verhältnis alte zu neuen Bundesländern sollte 2 zu 1 betragen. Geschlechterparität wurde hergestellt, in dem abwechselnd zwei Versicherte des einen Geschlechts und eine(r) des jeweils anderen ausgewählt wurden. In jeder der 24 Untergruppen hatten aufgrund der Auswahlkriterien jeweils drei Versicherte der KSK an der Erhebung teilzunehmen. In Summe sollte der Erhebungsbogen von 72 Versicherten aus der Stichprobe zunächst beantwortet werden, um diesen in einem anschließenden Interview im Detail zu evaluieren.

Die Stichprobe musste ausreichend groß dimensioniert werden, um auch noch bei hoher Verweigerungsrate die Kriterien der Stichprobenzusammensetzung zu erfüllen. Dabei wurde aus Sicherheitsgründen eine eher pessimistische Annahme hinsichtlich der zu erwartenden Teilnahmequote getroffen. Aufgrund vergleichbarer Erhebungen des IHS war von einer

Quote =10% auszugehen. Daraus ergab sich die Größe der erforderlichen Stichprobe. Je Untergruppe waren Personendaten von 30 Versicherten der KSK, differenziert nach den Schichtungskriterien, erforderlich. Insgesamt war von der KSK aus der Grundgesamtheit der Versicherten demnach eine Stichprobe von 720 Personen zu ziehen.

Tabelle1: Differenzkriterien und Größe der Stichprobe

Kunstsparte	Differenzkriterien						Summe
	Versicherungsdauer (KSK)			Jahreseinkommen in EUR			
	bis 3 Jahre	4 bis 10 Jahre	mehr als 10 Jahre	bis 10000	10000-30000	mehr als 30000	
Musik	30	30	30	30	30	30	180
Wort	30	30	30	30	30	30	180
Bildende Kunst	30	30	30	30	30	30	180
Darstellende Kunst	30	30	30	30	30	30	180
<i>Summe</i>	120	120	120	120	120	120	720

3.2 Konzeption und Vorbereitung

Die Zielsetzungen der Probeerhebung, sowohl Erhebungsinstrumentarium als auch Befragungsvarianten an Versicherten aus allen Untergruppen zu erproben, ließ, nicht zuletzt vor dem Hintergrund der Erfahrungen aus dem Pretest, eine anonyme postalische Zusendung ohne jede Vorinformation vorweg als wenig erfolgreich erscheinen. Dazu erschien die Thematik zu komplex, die Daten zu sensibel und schließlich der Erhebungsbogen als zu umfangreich. Aus diesen Gründen erschien eine zielgenaue Auswahl der Kontakte erfolgversprechender und nicht zuletzt effizienter. Es wurde eine Vorgehensweise favorisiert, die aus folgenden Schritten bestand:

- Telefonischer Erstkontakt zwecks Motivation zur Teilnahme
- Zustellung des Erhebungsbogens per Email, Fax oder konventionell per Post
- Telefonischer Zweitkontakt zwecks Durchführung des Interviews

3.2.1 Erhebungsbogen

Der Erhebungsbogen stand in zwei Ausführungen zur Verfügung:

- In konventioneller Papierform, mit der Möglichkeit einer Zustellung per Telefax bzw. Post.

- Als EDV-Dokument, das per E-Mail zugestellt und von den Teilnehmer(inne)n per Textverarbeitungsprogramm beantwortet werden konnte.

3.2.2 Eingabemaske

Für die Dateneingabe im Zuge der Durchführung der telefonischen Interviews wurde eine Eingabemaske entwickelt.¹² Diese beinhaltete pro Teilnehmer(in) alle Datenfelder des Erhebungsbogens und zusätzlich zu den einzelnen Einnahmenkategorien sowie zum Erhebungsbogen insgesamt zum Teil standardisierte Bewertungs- sowie Kommentarfelder. Die Konzeption der Eingabefelder ermöglichte eine Eingabe von Daten und Bewertungen bereits während des Interviews. Sofern der Erhebungsbogen vor dem Interview rückübermittelt worden war, konnten die Angaben in die Maske eingegeben und kontrolliert werden. Anhand dessen konnte das Interview zielgerichtet mit einem minimalen zeitlichen Aufwand durchgeführt werden. Nach Abschluss der Erhebung lagen alle Daten versehen mit allen relevanten Zusatzinformationen in einem Datensatz vor. Das ermöglichte in der Folge eine sehr differenzierte und effiziente Auswertung der Ergebnisse.

3.2.3 Auswahl der Teilnehmer(innen)

Die Auswahl der Teilnehmer(innen) und die Durchführung der Interviews der Kontakte ging wie folgt vor sich:

1. *Schritt:* Aus der Liste der Versicherten der KSK wurden per Zufallsverfahren aus den jeweiligen Schichtungsebenen Versicherte ausgewählt.
2. *Schritt:* Die telefonischen Rufnummern wurde, sofern angegeben, verifiziert. Wenn keine angegeben waren, wurden diese im öffentlichen Telefonbuch recherchiert. Ließ sich keine Nummer eruieren, so wurde die/der Nächstgereichte der KSK Stichprobe, auf die/den alle Kriterien zutrafen, herangezogen.
3. *Schritt:* Mit den Teilnehmer(inne)n wurde telefonisch Kontakt aufgenommen. Im Gespräch wurden Anliegen sowie Gegenstand der Studie geschildert und um Teilnahme an der Erhebung ersucht. Wenn die Betroffenen ihre Bereitschaft dazu bekundeten, wurde eine Terminvereinbarung für das Interview getroffen und die Art der Zustellung des Erhebungsbogens festgelegt.
4. *Schritt:* Erhebungsbogen und Begleitschreiben wurden mit dem Einverständnis der Betroffenen per E-Mail oder Telefax mit der Bitte um Rückübermittlung zugestellt. Diese Formen der Zustellung wurden gewählt, um primär die Zeit zwischen Kontaktaufnahme und Durchführung möglichst kurz zu und so den Level der Motivation hoch zu halten. Im

¹² Die Maske findet sich abgebildet im Anhang.

Falle einer Zustellung per E-Mail war die E-Mailadresse, im Falle der Telefaxzustellung die entsprechende Rufnummer zu erfragen.

5. *Schritt*: Zum vereinbarten Termin wurde zum zweiten Mal telefonisch Kontakt aufgenommen, um das Interview auf Basis des Erhebungsbogens durchzuführen.

3.3 Kontaktaufnahme und Erhebung in Zahlen

Von der KSK lag abzüglich der Doppelziehungen eine Stichprobe in der Größe von 715 Versicherten vor. Aus dieser Gesamtheit waren gemäß primärer und sekundärer Schichtungskriterien mit in Summe 72 Personen Interviews auf der Grundlage beantworteter Erhebungsbögen durchzuführen.

Die nachstehende Tabelle beinhaltet eine statistische Gesamtdarstellung von Kontaktaufnahme und Befragung. Bezogen auf die Gesamtheit der Stichprobe zeigt sich, dass für 72 Teilnahmen in Summe 299 Versicherte oder 41,8% der KSK-Stichprobe zu kontaktieren waren. Von den 299 Kontaktaufnahmen blieben 128 (42,8%) erfolglos, weil die Telefonnummern entweder nicht eruiert werden konnten, nicht mehr aktuell waren oder die Personen auch nach wiederholten Versuchen nicht zu erreichen waren. 99 Versicherte (33,1%) verweigerten nach erfolgreichem telefonischen Kontakt die Teilnahme entweder unmittelbar oder nachdem der Erhebungsbogen zugestellt worden war. Rund ein Viertel der Kontaktaufnahmen (24,1%) waren schließlich erfolgreich und mündeten in Teilnahmen. In einer Quote ausgedrückt bedeutet das, dass für eine Teilnahme durchschnittlich 4,2 Kontakte erforderlich waren. Das Verhältnis Teilnahmen zu Verweigerungen betrug 1:1,4. (Tabelle 3)

Tabelle2 Stichprobe – Gesamt¹³

	Nicht erreicht*	Verweigerungen**	Teilnahmen***	Summe Kontakte	Nicht kontaktiert	Stichprobe
Zahl	128	99	72	299	416	715
Anteil in %	42,8%	33,1%	24,1%	100,0% 41,8%	58,2%	100,0%

* Nicht erreicht, Telefonnummer falsch bzw. nicht zu eruiieren.

** Verweigerungen nach Kontakt oder Zustellung.

*** Interviews auf Basis vorliegender Erhebungsbögen.

¹³ Die Daten resultieren aus den Erhebungen von ESCE/IHS im Zuge dieser Studie. Da mit Ausnahme einer Tabelle alle folgenden Daten aus dieser Quelle stammen, wird von Quellenangaben bei den einzelnen Tabellen in der Folge abgesehen.

Tabelle3 Erfolgsquoten der Befragung - Stichprobe

Kontakte je Teilnahmen	Verweigerungen je Teilnahmen
4,2	1,4

3.3.1 Schichtungskriterium Jahreseinkommen¹⁴

Die Darstellung der Maßzahlen der Erhebung nach dem Schichtungskriterium „Jahreseinkommen“ zeigt überdurchschnittliche Effizienzquoten. Für die erforderlichen 36 Teilnahmen musste nur knapp ein Drittel der Versicherten der KSK-Stichprobe kontaktiert werden. Diese Kontakte führten ebenfalls in rund einem Drittel (31,6%) der Fälle zu Teilnahmen an der Erhebung. Weniger als ein Viertel (23,7%) verweigerten eine solche. In Summe führten demnach durchschnittlich 3,2 Kontakte zu einer Teilnahme, auf eine Teilnahme kamen in dieser Gruppe nur 0,8 Verweigerungen. Vor allem die Einkommensgruppe „10.000 – 30.000“ wies mit 18,4% einen sehr geringen Prozentsatz an Verweigerungen auf. Generell unterschieden sich die Einkommensgrößengruppen untereinander aber nicht signifikant.

Tabelle4 Stichprobe – Schichtungskriterium Jahreseinkommen

Einkommen/ Jahr (EUR)	Nicht erreicht	Verwei- gerungen	Teil- nahmen	Summe Kontakte	Nicht kon- taktiert	Stich- probe
bis 10.000	17 43,6%	10 25,6%	12 30,8%	39 100,0% 32,8%	80 67,2%	119 100,0%
10.000- 30.000	19 50,0%	7 18,4%	12 31,6%	38 100,0% 31,9%	38 68,1%	119 100,0%
>30.000	15 40,5%	10 27,0%	12 32,4%	37 100,0% 31,4%	37 68,6%	118 100,0%
Summe	51 44,7%	27 23,7%	36 31,6%	114 100,0% 32,0%	114 68,0%	356 100,0%

¹⁴ Die Zuordnung der KSK zu den Einkommensgrößengruppen stimmte in der Regel mit den Angaben der Versicherten über ein. Nur in fünf der 25 Fälle, bei den Angaben über die Höhe der Einnahmen gemacht wurden, war das nicht der Fall.

Tabelle5 Erfolgsquoten der Befragung - Schichtungskriterium Jahreseinkommen

Einkommen/Jahr (EUR)	Kontakte je Teilnahmen	Verweigerungen je Teilnahmen
bis 10.000	3,3	0,8
10.000-30.000	3,2	0,6
>30.000	3,1	0,8
Summe	3,2	0,8

3.3.2 Schichtungskriterium Versicherungsdauer

Die quantifizierende Darstellung von Erhebung und Stichprobe nach dem Schichtungskriterium „Versicherungsdauer“ lässt einen Einfluss desselben erkennen. Insgesamt waren mehr als die Hälfte (51,5%) der Versicherten dieser Stichprobengruppe zu kontaktieren, um die erforderliche Zahl von Teilnahmen zu erreichen. Nur in etwa einem Fünftel der Fälle (19,5%) führte der Kontakte zu einer Teilnahme, in 38,9% der Fälle endete der Kontakt mit einer Verweigerung. In Summe waren durchschnittlich 5,1 Kontaktaufnahmen erforderlich, um eine Teilnahme zu erreichen. Das Verhältnis Teilnahmen zu Verweigerungen betrug 1:2.

Die drei Gruppen der Versicherungsdauer unterscheiden sich im Ergebnis voneinander, wobei eine deutliche Tendenz zu erkennen ist: Mit zunehmender Versicherungsdauer nimmt der Anteil an Verweigerungen zu und jener der Teilnahmen ab. Eine besondere Erhebungsintensität lassen die Ergebnisse der Gruppe mit langen Versicherungsdauern (>10 Jahre) erkennen. In dieser Gruppe waren etwa zwei Drittel der Versicherten der KSK-Stichprobe zu kontaktieren, die Kontaktaufnahmen führten nur zu 15,4% zu Teilnahmen an der Erhebung. Bei langer Versicherungsdauer (>10 Jahre) waren durchschnittlich 6,5 Kontakte erforderlich, um zu einer Teilnahme zu kommen. Entsprechend hoch war mit 2,8 die durchschnittliche Zahl der Verweigerungen je Teilnahme. (Tabelle 7)

Tabelle6 Stichprobe – Schichtungskriterium Versicherungsdauer

Dauer in Jahren	Nicht erreicht	Verweigerungen	Teilnahmen	Summe Kontakte	Nicht kontaktiert	Stichprobe
bis 3	23 44,2%	17 32,7%	12 23,1%	52 100,0% 43,3%	68 56,7%	120 100,0%
3 bis 10	22 40,0%	21 38,2%	12 21,8%	55 100,0% 45,8%	64 53,3%	120 100,0%
> 10	32 41,0%	34 43,6%	12 15,4%	78 100,0% 65,5%	42 35,3%	119 100,0%
Summe	77 41,6%	72 38,9%	36 19,5%	185 100,0% 51,5%	174 48,5%	359 100,0%

Tabelle7 Erfolgsquoten der Befragung - Schichtungskriterium Versicherungsdauer

Dauer in Jahren	Kontakte je Teilnahmen	Verweigerungen je Teilnahmen
bis 3	4,3	1,4
3 bis 10	4,6	1,8
> 10	6,5	2,8
Summe	5,1	2,0

3.3.3 Schichtungskriterium Kunstsparte¹⁵

Die Darstellung der quantitativen Maßzahlen der Erhebung nach dem Schichtungskriterium Kunstsparte lässt einen Einfluss desselben auf das Ergebnis erkennen. Die Bereiche Musik (23,1%) und Darstellende Kunst (21,2%) verzeichneten den geringsten Anteil an Teilnahmen gemessen an der Zahl der Kontaktaufnahmen. Zur Erreichung der erforderliche Anzahl an Teilnehmer(inne)n mussten im Bereich Musik 43,6% der Versicherten dieser Sparte der KSK-Stichprobe kontaktiert werden, im Bereich Darstellenden Kunst sogar 47,8%. In den Bereichen Wort und Bildende Kunst führten jeweils 26,5% der Kontakte zu Teilnahmen, wobei jeweils 38% der betreffenden Versicherten der KSK-Stichprobe zu kontaktieren waren.

Die Zahl der Nichtteilnahmen aufgrund von Verweigerungen noch während des telefonischen Erstkontakts oder nach erfolgter Zustellung des Erhebungsbogens war mit 43,6% insbesondere in der Gruppe der Versicherten der Sparte „Musik“ besonders hoch. Auch bei Versicherten der Sparte „Darstellende Kunst“ wurde eine Teilnahme

¹⁵ Die KSK Zuordnung der Kunstsparte stimmte nur in 2 von 72 Fällen nicht mit den Angaben der Künstler(innen) und Publizist(inn)en überein..

vergleichsweise oft abgelehnt (32,9%). Besonders niedrig war der Anteil an Verweigerungen dagegen in der Kunstsparte „Wort“. Nur wenig mehr als ein Viertel (26,5%) aller Kontaktierten lehnte eine Teilnahme ab. Ähnlich niedrig war der Anteil an Verweigerungen im Bereich „Bildende Kunst“. (27,9%)

In den Erfolgsquoten spiegeln sich die Ergebnisse entsprechend wider. Während in den Sparten Musik (1:1,9) und Darstellende Kunst (1:1,6) auf eine Teilnahme annähernd 2 Verweigerungen kamen, hielten sich die gegenständlichen Anteile in den Bereichen Wort (1:1) und Bildende Kunst (1:1,1) die Waage. Die meisten Kontakte je Teilnahme verzeichnete die Sparte Darstellende Kunst. Pro Teilnehmer(in) mussten durchschnittlich 4,7 Versicherte dieser KSK-Stichprobengruppe kontaktiert werden. (Tabelle 9)

Tabelle8 Stichprobe – Schichtungskriterium Kunstsparte

Kunstsparte	Nicht erreicht	Verweigerungen	Teilnahmen	Summe Kontakte		Nicht kontaktiert	Stichprobe
Musik	26 33,3%	34 43,6%	18 23,1%	78 100,0%	43,6%	101 56,4%	179 100,0%
Wort	32 47,1%	18 26,5%	18 26,5%	68 100,0%	38,0%	111 62,0%	179 100,0%
Bildende Kunst	31 45,6%	19 27,9%	18 26,5%	68 100,0%	38,0%	111 62,0%	179 100,0%
Darstellende Kunst	39 45,9%	28 32,9%	18 21,2%	85 100,0%	47,8%	93 52,2%	178 100,0%
Summe	128 42,8%	99 33,1%	72 24,1%	299 100,0%	41,8%	416 58,2%	715 100,0%

Tabelle9 Erfolgsquoten der Befragung - Schichtungskriterium Kunstsparte

Dauer in Jahren	Kontakte je Teilnahme	Verweigerungen je Teilnahme
Musik	4,3	1,9
Wort	3,8	1,0
Bildende Kunst	3,8	1,1
Darstellende Kunst	4,7	1,6
Summe	4,2	1,4

3.3.4 Zustellung und Rücklauf der Erhebungsbögen

Nach erfolgreicher Kontaktaufnahme und der Erläuterung des Anliegens wurde, sofern die Versicherten ihr Einverständnis dazu gaben, der Erhebungsbogen zugestellt. Als Übermittlungswege wurden Telefax und E-Mail angeboten. Eine der beiden Varianten erwies sich in jedem Fall praktikabel, wobei die Teilnehmer(innen) eine deutliche Präferenz für das E-Mail hatten. Rund zwei Drittel (65,3%) wählten diese Zustellungsform, ein Drittel (34,7%) das Telefax.

Tabelle10 Art der Zustellung des Erhebungsbogens

Art der Zustellung	Zahl	%
Telefax	25	34,7
Email	47	65,3
Summe	72	100,0

Die Teilnehmer(innen) wurden ersucht, den Erhebungsbogen nach Möglichkeit vor dem Interview zu retournieren. Aus Gründen der Diskretion und um der Wahrung der Anonymität willen, war das freilich keine Bedingung für eine Teilnahme. Dennoch kam mehr als ein Drittel (37,5%) dem Ersuchen nach und übermittelte den beantworteten Erhebungsbogen. Der größte Anteil entfiel dabei auf jene Gruppe, bei der eine Zustellung per E-Mail erfolgte (85,2%). 23 der 47 auf diesem Wege aber nur 4 der 25 per Telefax zugestellten Erhebungsbögen kamen zurück. Eine Erklärung dafür liegt in der Länge des Erhebungsbogens begründet.

Tabelle11 Rücklauf

Rücklauf	Zahl	%
Nichtretourniert	45	62,5
Retourniert	27	37,5
<i>Telefax</i>	4	14,8
<i>Email</i>	23	85,2
Summe	72	100,0

3.4 Fazit aus Kontaktaufnahme und Zustellung

Ein erster Befund war, dass die von der KSK zur Verfügung gestellten Daten vielfach nicht aktuell oder Telefonnummern nicht angegeben waren. Diese zu recherchieren oder zu aktualisieren erforderte zusätzlichen Aufwand.

Aufgrund der Schichtungskriterien sowie der knapp bemessenen Stichprobengröße bzw. der Intensität und des Umfangs der Befragung wurde großes Augenmerk auf die Erstkontaktaufnahme gelegt. Vielfach gingen einer Teilnahme zwei oder mehrere telefonische Kontakte voraus.

Wenn eine Teilnahmebereitschaft bestand, verursachte die Art der Zustellung des Erhebungsbogens keine Probleme. Die angebotenen Optionen Telefax und zuvorderst E-Mail stießen in Summe auf eine Akzeptanz von 100%. Telefaxnummern bzw. E-Mailadressen wurden von den Betroffenen ohne weiteres zur Verfügung gestellt. In der Folge retournierte mehr als ein Drittel der Teilnehmer(innen) den beantworteten Erhebungsbogen. War der Erhebungsbogen per E-Mail zugestellt worden, lag der Rücklauf bei 50%. Die Mehrzahl der Teilnehmer(innen) (zwei Drittel) machte von der Möglichkeit Gebrauch, die Angaben während des Interviews zu machen. In diesen Fällen wurden die Angaben von Interviewern in die Maske eingegeben.

Die statistischen Kennzahlen indizieren eine hohe Effizienz, gemessen an vergleichbaren empirischen Erhebungen. Rund ein Viertel der Kontaktaufnahmen führte zu Teilnahmen an der Erhebung, ein Drittel der kontaktierten Personen wollte nicht teilnehmen. Die Auswertung der Ergebnisse nach primären Schichtungskriterien lässt aus Versicherungsdauer und Kunstspartenzugehörigkeit resultierende Einflüsse auf die Teilnahmemotivation erkennen: Im Durchschnitt ging eine längere Versicherungsdauer mit einer geringeren Teilnahmebereitschaft einher. Die Bereiche Wort und Bildende Kunst wiesen größere, die Bereiche Musik und Darstellende Kunst geringere Teilnahmebereitschaft auf.

Aus der sektoral geringeren Teilnahmebereitschaft ergaben sich Konsequenzen für die Auswahl aus der KSK-Stichprobe. Nachdem neben primären auch die sekundären Schichtungskriterien Region und Geschlecht zu berücksichtigen waren, wurde die kritische Grenze der Stichprobengröße im Bereich Versicherungsdauer in einer bestimmten Untergruppe erreicht und zum Teil überschritten. Die Kontaktdaten der betreffenden Gruppe wurde in allen Kunstsparten also zur Gänze ausgeschöpft. Namentlich betraf das weibliche Versicherte aus den neuen Bundesländern mit einer Versicherungsdauer von mehr als zehn Jahren.

3.5. Generelle Bewertung der Erhebung und des Erhebungsbogens

3.5.1 Teilnahmemotiv

Befragt nach der Teilnahmemotivation, nannten 60 (83,3%) der Teilnehmer(innen) der Erhebung die soziale Bedeutung der KSK für Künstler(innen). 12 (16,7%) nannten keine spezifische Teilnahmemotivation oder gaben Sympathie gegenüber den Interviewern als Grund für ihre Teilnahme an.

Tabelle12 Teilnahmemotivation

	N	%
Soziale Bedeutung der KSK	60	83,3
keine spezifische Motivation	12	16,7
Summe	72	100,0

3.5.2 Bewertung der Form der Kontaktaufnahme und der Informationen zu Studie und Erhebung

Gegenstand der Erhebung waren neben den Fragen des Erhebungsbogens auch Form und Durchführung derselben. Es galt zu klären, inwieweit diese auf Akzeptanz oder Ablehnung der befragten Versicherten stieß. Dazu wurden zwei Fragen gestellt:

- Wahrnehmung von Kontaktaufnahme und Form der Zustellung des Erhebungsbogens
- Bewertung der schriftlichen Informationen im Anschreiben

Die telefonische Kontaktaufnahme und die Zustellung des Erhebungsbogens via Telefax oder E-Mail wurden von 52 der 72 befragten Personen (72,2%) als unproblematisch erlebt. Ein Viertel der Befragten (25%) übte Kritik. Dabei wurde die Erhebung als solche allerdings nicht in Frage gestellt, vielmehr stand der Wunsch nach einer Verdeutlichung des Anliegens im Vordergrund. Vielfach bestand anfänglich Unsicherheit darüber, inwieweit es sich beim telefonischem Erstkontakt nicht um Telefonmarketing handle. Dabei wurde auf entsprechende Nachfrage hin eine postalische Vorinformation des Auftraggebers und/oder der KSK von einigen als sinnvoll erachtet, um solchen Missverständnissen vorzubeugen. Damit könnte darüber hinaus möglichen datenschutzrechtlichen Bedenken, die von den

Befragten als weiterer Kritikpunkt genannt wurde, vorgebeugt werden. Alles in allem hatten Kritik und Anregungen also primär den Grad der Vorinformationen zum Gegenstand.

Tabelle13 Wahrnehmung der Kontaktaufnahme

	N	%
Keine Kritik	52	72,2
Kritik	18	25,0
Keine Antwort	2	2,8
Summe	72	100,0

Sehr große Zufriedenheit bestand über die schriftlichen Informationen im Anschreiben des Erhebungsbogens, 90,3% (65 Befragte) zeigten sich damit zufrieden und sahen keinen Bedarf nach Ergänzungen. Rund 7% (5 Befragte) gaben an, durch das Anschreiben nicht ausreichend informiert worden zu sein. Dabei ging es weniger um formale Fragen der Erhebung als vielmehr um den Hintergrund und die Zielsetzung der Studie. Demzufolge war daraus keine systematische Kritik abzuleiten.

Tabelle14 Informationsgehalt des Begleitschreibens

	N	%
Ausreichend	65	90,3
Nicht ausreichend	5	6,9
Keine Antwort	2	2,8
Summe	72	100,0

3.5.3 Bewertung der spartenspezifische Relevanz der Einnahmenkategorien und Plausibilität der Formulierungen

Kunstspartenindifferenz, also die Relevanz der Einnahmenkategorien gleichermaßen für alle Kunstsparten, und Plausibilität der Formulierungen stellen wesentliche Ansprüche an den Erhebungsbogen dar. Es galt daher zu überprüfen, inwieweit diesen Ansprüchen Genüge getan wurde. Methodisch wurde dem einerseits auf der Ebene der einzelnen Einnahmenkategorien mittels der qualitativen Interviews nachgegangen. Darüber hinaus waren am Ende des Erhebungsbogens zwei bilanzierende Frage vorgesehen. Die Teilnehmer(innen) waren aufgefordert, den Erhebungsbogen nach diesen Kriterien zu bewerten. Diese lauteten sinngemäß:

1. Spiegelt der Erhebungsbogen die Zusammensetzung der eigenen Einnahmen wider?
2. Sind die Formulierungen des Erhebungsbogens verständlich?

Die Gesamtheit der befragten KSK-Versicherten bejahte zu 91,7% die erste Frage, wobei rund 60% mit „ja“, 32% mit „eher ja“ antworteten. Sechs Teilnehmer(innen) an der Befragung oder 8,3% stellten die Qualität des Erhebungsbogens in dieser Hinsicht eher in Frage. Die angegebenen Einnahmenkategorien vermochten also in sehr hohem Maße die individuelle Einnahmenstruktur zu fassen.

Auch die Plausibilität der Formulierungen erachtete der größte Teil der Befragten als gegeben. 84,7% beurteilten diesen Aspekt positiv, 15,3% eher negativ. Insgesamt wurden sowohl Spartenrelevanz als auch Plausibilität in keinem Fall eindeutig in Abrede gestellt, also mit „nein“ beantwortet.

Tabelle15 Spartenspezifische Relevanz und Plausibilität

	Spartenrelevanz			Plausibilität		
	N	%	kum. %	N	%	kum. %
Ja	43	59,7	59,7	37	51,4	51,4
eher ja	23	31,9	91,7	24	33,3	84,7
eher nein	6	8,3	100,0	11	15,3	100,0
Nein	-	-	-	-	-	-
Summe	72	100,0	-	72	100,0	-

In diesem Kontext ist eine spartenspezifische Auswertung der Beurteilung dieser Fragen von besonderem Interesse. Die in nachstehender Tabelle zusammengefassten Ergebnisse lassen spartenspezifische Unterschiede in der Beurteilung erkennen. Spartenrelevanz der Einnahmenkategorien und die Plausibilität der Formulierungen waren insbesondere für teilnehmende Künstler(innen) aus dem Bereich „Wort“ gegeben. In Summe lag die Zustimmung jeweils bei 100%. Die Spartenrelevanz wurde darüber hinaus auch noch von Künstler(inne)n der Bereiche „Musik“ (94,4% Zustimmung) und „Bildende Kunst“ (88,9%) sehr gut beurteilt. Mit 83,3% war die Zustimmung im Bereich „Darstellende Kunst“ noch am geringsten, drei Künstler(innen) dieser Gruppe sahen ihre Einnahmenstruktur durch die vorgegeben Kategorien „eher nicht“ repräsentiert.

Auch die Plausibilität der Formulierung wurde von Künstler(inne)n der Sparte „Darstellende Kunst“ skeptischer beurteilt. Der Erhebungsbogen wurde unter diesem Gesichtspunkt „nur“ von drei Vierteln der Befragten dieser Gruppe positiv bewertet, fünf Personen (27,8%)

erschieden die Formulierungen „eher nicht“ plausibel. Diese Auffassung teilten jeweils drei Befragte aus den Bereichen „Musik“ und „Bildende Kunst“.

Die unterschiedlichen Beurteilungen werden im Folgenden anhand der Darstellung der Ergebnisse der qualitativen Beurteilung der einzelnen Einnahmekategorien diskutiert.

Tabelle16 Spartenspezifische Relevanz und Plausibilität nach Kunstsparten

		Spartenrelevanz			Plausibilität		
		N	%	kum. %	N	%	kum. %
Wort	ja	12	66,7	66,7	15	83,3	83,3
	eher ja	6	33,3	100,0	3	16,7	100,0
	eher nein	-	-	-	-	-	-
	nein	-	-	-	-	-	-
	<i>Summe</i>	<i>18</i>	<i>100,0</i>		<i>18</i>	<i>100,0</i>	
Musik	ja	14	77,8	77,8	8	44,4	44,4
	eher ja	3	16,7	94,4	7	38,9	83,3
	eher nein	1	5,6	100,0	3	16,7	100,0
	nein	-	-	-	-	-	-
	<i>Summe</i>	<i>18</i>	<i>100,0</i>		<i>18</i>	<i>100,0</i>	
Bildende Kunst	ja	10	55,6	55,6	8	44,4	44,4
	eher ja	6	33,3	88,9	7	38,9	83,3
	eher nein	2	11,1	100,0	3	16,7	100,0
	nein	-	-	-	-	-	-
	<i>Summe</i>	<i>18</i>	<i>100,0</i>		<i>18</i>	<i>100,0</i>	
Darstellende Kunst	ja	7	38,9	38,9	6	33,3	33,3
	eher ja	8	44,4	83,3	7	38,9	72,2
	eher nein	3	16,7	100,0	5	27,8	100,0
	nein	-	-	-	-	-	-
	<i>Summe</i>	<i>18</i>	<i>100,0</i>		<i>18</i>	<i>100,0</i>	

3.5.4 Angaben zu den Einnahmen

Aufgrund des strukturellen Aufbaus des Erhebungsbogens richtete sich die erste Frage nach der Summe aller Einnahmen des letzten zurückliegenden Jahres. Im günstigsten Fall waren die Angaben auf Basis des jüngsten Steuerbescheides zu machen. In diesem Fall sollte das steuerbare Einkommen, also das Arbeitseinkommen¹⁶ als Ausgangsbasis herangezogen werden. Nachdem nicht davon auszugehen war, dass alle Befragten überhaupt über eine detaillierte Buchführung verfügen oder, wenn das der Fall war, diese zur Beantwortung des Erhebungsbogens auch heranziehen würden, wurden auch die Einnahmen insgesamt als Option vorgesehen. Wurde diese gewählt, so wurde darum ersucht, eine ungefähre Schätzung des Anteils der Betriebsausgaben an der Summe vorzunehmen. Die Beantwortung des Erhebungsbogens war aber auch ohne Angabe einer konkreten Summe möglich. Das Offenhalten aller Optionen sollte Rückschlüsse darauf erlauben, ob und inwieweit sich die eine oder andere Vorgabe auf die Teilnahmemotivation auswirkt.

Der überwiegende Teil der Künstler(innen) (75%) machte in der Folge Angaben über die Höhe ihrer Einnahmen. Ein Viertel der Befragten wollte seine Einnahmen demnach nicht preisgeben und führte primär den Wunsch nach Diskretion als Grund dafür an. Nur vereinzelt wurde angegeben, sich an die Höhe der Einnahmen nicht zu erinnern.

Tabelle17 Angabe über die Höhe der Einnahmen

Höhe der Einnahmen	N	%
Angegeben	54	75,0
nicht angegeben	18	25,0
Summe	72	100,0

Was die Definition der angegebenen oder nicht angegebenen Summe der Einnahmen betrifft, so gaben 59,7% der Künstler(innen) die Einnahmen insgesamt als Ausgangsbasis an, davon vermochten 60,5% eine prozentuale Einschätzung ihrer Betriebsausgaben vorzunehmen. Bezogen auch die Gesamtheit der befragten Künstler(innen) gaben 40,3% das Arbeitseinkommen als Ausgangsbasis für ihre Angaben an. Das „Arbeitseinkommen“

¹⁶ Arbeitseinkommen gemäß Definition SGB IV § 15 (1): „Arbeitseinkommen ist der nach den allgemeinen Gewinnermittlungsvorschriften des Einkommensteuerrechts ermittelte Gewinn aus einer selbständigen Tätigkeit. Einkommen ist als Arbeitseinkommen zu werten, wenn es als solches nach dem Einkommensteuerrecht zu bewerten ist.“

wurde dabei entsprechend der KSK-Definitionen entweder als „Einnahmen abzüglich Ausgaben“ oder als „Gewinn“ definiert.¹⁷

Tabelle18 Berechnungsgrundlage für die Zuordnung der Einnahmen

Basis	N		%	
Einnahmen insgesamt:	43	43	100,0	59,7
<i>Betriebsausgaben angegeben</i>	26		60,5	
<i>Nicht angegeben</i>	17		39,5	
Arbeitseinkommen		29		40,3
Summe		72		100,0

3.5.5 Form der Zuordnung der Einnahmen

Die Zuordnung der Verteilungssumme – ob Arbeitseinkommen oder Einnahmen insgesamt – konnte in Form von absoluten und/oder relativen Zahlen erfolgen. Als bevorzugte Form stellten sich Angaben in Prozentwerten heraus, 68,1% der Künstler(innen) wählten diese Option.

Tabelle19 Form der Zuordnung der Verteilungssumme

	N	%
in % und EUR	11	15,3
in EUR	12	16,7
in %	49	68,1
Summe	72	100,0

Für die Angabe relativer Werte lassen sich drei Gründe erkennen:

1. Die Gesamteinnahmen liegen nicht in der Kategorisierung des Erhebungsbogens vor.
2. Es treffen nur wenige Kategorien zu, die Zuordnung ist eindeutig.

¹⁷ In den Informationen der KSK für Versicherte wird das Arbeitseinkommen definiert einmal als „Einnahmen abzüglich Ausgaben“ (KSK, Hg., Informationen zur Künstlersozialversicherung) oder auch als „Gewinn“ (BMGA, Hg., Künstlersozialversicherung, Broschüre, Bonn 2002, S. 24.)

3. Es wird keine Summe der Gesamteinnahmen angegeben, daher erübrigt sich auch eine Zuordnung in Form absoluter Zahlen. Das traf bei 17 der 72 Fälle (23,6%) zu.

ad 1. Der wichtigste Grund für die Angabe von Relativzahlen lag in der Schwierigkeit begründet, die Gesamteinnahmen gemäß der Kategorisierung des Erhebungsbogens zu differenzieren. Mit dieser Art der Differenzierung mussten die befragten Künstler(innen) nicht notwendigerweise vertraut sein, zumal eine solche etwa für steuerrechtliche Belange nicht von Relevanz ist.¹⁸ Eine exakte Zuordnung in absoluten Zahlen war unter diesen Umständen in vielen Fällen weder sinnvoll noch leicht zu bewerkstelligen. Die Befragten hatten derartige Differenzierungen vielmehr auf der Grundlage des individuellen Wissenstandes über den jeweiligen Auftraggeber, Veranstalter oder Verwerter vorzunehmen.

Nachdem die Befragten exklusiv über Informationen hinsichtlich Background und Tätigkeitsfeld ihrer Auftraggeber bzw. Abnehmer verfügten, stellte diese Vorgehensweise die einzige und zugleich sicherste Möglichkeit einer differenzierten Zuordnung der Einnahmen dar. Ergebnisse der Auswertung sowie Erkenntnisse aus den Interviews weisen darauf hin, dass dadurch mit keinem signifikanten Anstieg der Irrtumswahrscheinlichkeit zu rechnen ist. Das indiziert auch die in diesem Kontext relevante Maßzahl, namentlich der Mittelwert der relevanten Einnahmenkategorien je befragter Künstlerin/befragtem Künstler. Im Durchschnitt der gesamten Stichprobe trafen je Befragten 2,9 von 10 möglichen Einnahmenkategorien des Erhebungsbogens zu. (Tabelle 20) Die Zahl der Auftraggeber befindet sich in der Regel also in einer überschaubaren Größenordnung.

Tabelle 20 Relevante Einnahmenkategorien (Mittelwert)

Kunstsparte	N	Mittelwert
Musik	18	3,3
Wort	18	2,8
Bildende Kunst	18	2,2
Darstellende Kunst	18	3,2
Summe	72	2,9

¹⁸ Das konnte insbesondere bei jenen Kategorien zutreffen, bei denen die Generalklausel zum Tragen kam. Das bedeutete, dass Einnahmen von auftraggebenden Institutionen oder Unternehmen danach zu differenzieren waren, ob der Auftraggeber künstlerische Leistungen nur gelegentlich (max. drei Mal pro Jahr) oder aber regelmäßig für den eigenen Unternehmenszweck in Anspruch nimmt. Eine derartige Zuordnung der Einnahmen erforderten insgesamt zwei Einnahmenkategorien: Kategorie II 3 (Unternehmen) und Kategorie IV 7 (Veranstalter) des Erhebungsbogens

Kat. II 3: Unternehmen, deren Unternehmensgegenstand nicht die professionelle Verwertung künstlerischer bzw. publizistischer Leistungen ist – relevant in 54,5% der Fälle und Kat. IV 7: nicht-professionelle Veranstalter – relevant in 25,8% der Fälle. (Tabelle 23)

ad 2. Angaben in Prozentwerten waren vielfach auch in Fällen naheliegend, bei denen nur wenige Einnahmenkategorien relevant waren. Dieser Befund ergibt sich aus der Auswertung dieser Frage in Abhängigkeit von der Zahl der zutreffenden Einnahmenkategorien je Befragten. Die Option der Zuordnungen mittels relativer Zahlen wurde in mehr als der Hälfte der Fälle (54,2% = 27,1% + 27,1%) von Künstler(inne)n gewählt, für die nicht mehr als zwei Einnahmenkategorien zutrafen. Umgekehrt gingen Angaben in absoluten Zahlen oder in absoluten und relativen Zahlen in 75% der Fälle einher mit drei oder mehr zutreffenden Einnahmenkategorien. (Tabelle 21)

Tabelle21 Angaben in % oder absolut nach Zahl zutreffender Einnahmenkategorien

Zahl zutreffender Kategorien gruppiert * Angaben in % Crosstabulation

			Angaben in % u/o absolut		Total
			Angaben in % u/o absolut	Angaben nur in %	
Zahl zutreffender Kategorien gruppiert	1	Count	1	13	14
		% within Angaben in %	4,2%	27,1%	19,4%
	2	Count	5	13	18
		% within Angaben in %	20,8%	27,1%	25,0%
	3	Count	8	10	18
		% within Angaben in %	33,3%	20,8%	25,0%
	4	Count	6	6	12
		% within Angaben in %	25,0%	12,5%	16,7%
	5 und mehr	Count	4	6	10
		% within Angaben in %	16,7%	12,5%	13,9%
Total	Count	24	48	72	
	% within Angaben in %	100,0%	100,0%	100,0%	

Entsprechend diesem Resultat unterscheiden sich die Mittelwerte der zutreffenden Einnahmenkategorien deutlich voneinander. (Tabelle 22) In Fällen von Angaben ausschließlich in Prozentwerten trafen durchschnittlich 2,6, in der Vergleichsgruppe hingegen 3,4 Kategorien zu.

Tabelle22 Zahl zutreffender Einnahmenkategorien (Mittelwert) nach Form der Angaben (% - absolut)

Wenn Angaben ...	Zutreffende Einnahmenkategorien	
	N	MW
in %	48	2,6
in % und/oder absolut	24	3,4
Summe	72	100,0

3.5.6 Zusammenfassung der Ergebnisse

- Die hohe soziale Bedeutung der Künstlersozialversicherung ist das primäre Teilnahmemotiv.
- Die Form der Durchführung der Erhebung (Telefonischer Erstkontakt – Zustellung des Erhebungsbogens per Telefax/E-Mail – Telefonischer Zweitkontakt zwecks Interview) stieß auf hohe Akzeptanz.
- Zur Verdeutlichung des Anliegens der Erhebung und der Hintergründe wurde vielfach eine postalische Vorinformation seitens der KSK oder des BMGS als sinnvoll erachtet.
- Der Informationsgehalt des Anschreibens wurde als ausreichend beurteilt.
- Bezogen auf die Gesamtheit der Befragten spiegelt der Erhebungsbogen die Einnahmenstruktur wider. In der Beurteilung bestehen spartenspezifische Unterschiede: Die höchste Zustimmung wiesen die Bereiche „Wort“ und „Musik“ auf. „Bildende Kunst“ und „Darstellende Kunst“ wiesen geringere Zustimmung auf.
- Plausibilität der Formulierungen wurden insgesamt positiv beurteilt, wobei die Zustimmung geringer war als in der Frage der Widerspiegelung der Einnahmenstruktur. Teilnehmer(innen) aus dem Bereich „Darstellende Kunst“ beurteilten diese Frage deutlich skeptischer.
- Drei Viertel der befragten Künstler(innen) machten Angaben über die Höhe der Einnahmen, ein Viertel wollte Diskretion.
- Mehrheitlich wurden die Einnahmen insgesamt und nicht das Arbeitseinkommen als Basis für die Zuordnung herangezogen.
- Die Definitionen von Betriebsausgaben und Arbeitseinkommen sind nicht immer präsent.
- Zwei Drittel der Befragten nahm die Zuordnung der Einnahmen zu den Einnahmenkategorien in Form von Relativzahlen (Prozentwerten) vor: Weil diese nicht in der Kategorisierung des Erhebungsbogens vorliegen und weil nur wenige (1 bis 2) Kategorien relevant sind.

4. Qualität und Bedeutung der Einnahmenkategorien

4.1 Fragenkatalog

Für die Zuordnung der Einnahmen standen im Erhebungsbogen sechs Kategorien (I – VI) mit insgesamt 10 (1 – 10) Unterpunkten zur Auswahl, die im Folgenden aufgelistet sind:

- I. Professionelle Verwerter und Verwertungsgesellschaften (VG)
 1. Einnahmen aus Verbreitung, Verkauf, Aufführung, Ausstellung, Ausstrahlung o.ä. künstlerischer oder publizistischer Leistungen oder Werke durch professionelle Verwerter.
 2. Einnahmen von Verwertungsgesellschaften.
- II. Unternehmen, Kommunen, Kirchen: Werknutzung für eigene/interne Zwecke
 3. Einnahmen von Unternehme(r)n, die die Leistungen/Werke des Künstlers/der Künstlerin für ihre eigene unternehmerische Tätigkeit nutzten.
 4. Einnahmen von Unternehme(r)n oder auch Kommunen o.ä., die die Leistungen/Werke des Künstlers/der Künstlerin mutmaßlich für rein interne Zwecke des Unternehmens nutzten.
- III. Privatpersonen (Sammler, „Konsumenten“ etc.)
 5. Verkauf künstlerischer oder publizistischer Leistungen oder Werke an Privatpersonen in eigener Initiative.
- IV. Mitwirkung an öffentlichen Veranstaltungen
 6. Einnahmen aus der Mitwirkung an Veranstaltungen, die vom Künstler allein oder in Gemeinschaft mit anderen Künstlern oder Autoren eigenverantwortlich organisiert wurden.
 7. Einnahmen aus der Mitwirkung an Veranstaltungen, die durch andere Personen, Unternehmen, Vereine, Kommunen etc. organisiert wurden, und die nicht zum Kreise professioneller Verwerter zählen.
- V. Pädagogische Vermittlung (Unterricht, Kurse etc.)
 8. Einnahmen aus nichtangestellter Tätigkeit für Bildungseinrichtungen.
 9. Einnahmen aus dem Unterricht von Privatschülern.
- VI. Wettbewerbe (Preisgelder, Stipendien)
 10. Einnahmen aus Preisgeldern, Stipendien u.ä.

4.2 Relevanz der Einnahmenkategorien

In Bezug auf den formalen Aufbau und die Formulierungen des Erhebungsbogens war zunächst die Relevanz der einzelnen Einnahmenkategorien, gemessen an der Frequenz der getätigten Angaben unabhängig von deren Höhe, insgesamt und spartenspezifisch quantifizierend zu analysieren. Dabei ist anzumerken, dass die Stichprobe für die Berechnung von Ergebnissen für die gesamte Stichprobe entsprechend der tatsächlichen Zusammensetzung des KSK Versichertenstandes nach dem Kriterium der Spartenzugehörigkeit gewichtet wurde.¹⁹ Es galt zu bestimmen, ob und inwieweit Einnahmenkategorien für bestimmte Zielgruppen im Besonderen relevant waren. Die Ergebnisse dieser Auswertung sollen in das abschließende Redigieren des Erhebungsbogens einfließen.

Als quantitativ bedeutsamste Einnahmenkategorie erwies sich die Rubrik I. „Professionelle Verwerter“ (künstlerischer oder publizistischer Leistungen). 59% aller befragten Künstler(innen) gaben Einnahmen von „typischen“ professionellen Verwertern (Verlage, Rundfunk/Fernsehen, Theater etc.) an. Zu dieser Gruppe wurden auch die Verwertungsgesellschaften gerechnet. Diese waren in 27,9% der Fälle Bestandteil der Künstlereinnahmen.

Der Kategorie II. „Einnahmen von andere Unternehmer“, worunter neben Unternehmen aus der Privatwirtschaft auch öffentlich-rechtliche Organisationen/Institutionen, Kirchen usw. subsumiert sind, kam die zweitgrößte Relevanz zu. In 54,4% der Fälle wurden Einnahmen von Unternehmen, Organisationen etc. namhaft gemacht, die künstlerische oder publizistische Leistungen für die Erreichung ihrer unternehmerischen Zielsetzungen nutzten. Davon sind unternehmerische, institutionelle etc. Nutzungsformen derartiger Leistungen zu unterscheiden, die für betriebsinterne Zwecke nachgefragt werden, etwa zur Gestaltung von Räumlichkeiten und Gebäuden (Kunst am Bau), von Betriebsfeiern o.Ä. 25% der befragten Künstler(innen) gaben Einnahmen unter diesem Titel an.

Einnahmen aus selbstorganisiertem Verkauf an Privatpersonen (III.), die mit dem Erwerb keine unternehmerischen o.ä. Zielsetzungen verfolgten, waren für 27,3% aller Künstler(innen) relevant.

Die Kategorie IV „Einnahmen aus der Teilnahme an öffentlichen Veranstaltungen“ differenzierte nach Einnahmen aus Veranstaltungen, die von Künstlern in Eigeninitiative oder aber von anderen Personen, Organisationen (nicht professionelle Verwerter!) veranstaltet wurden. Letztere wurden in 25,8%, erster in 8,3% der Fälle genannt.

¹⁹ Siehe dazu auch abschließendes Kapitel Ermittlung des Selbstvermarktungsanteils!

Die pädagogische Vermittlung künstlerischer Qualifikationen (V) im Rahmen einer Institution bildete bei 28,3%, die private Erteilung von Unterricht bei 13,5% der Künstler(innen) einen Bestandteil der Einnahmen.

Einnahmen aus der Teilnahme an Wettbewerben (VI) gaben nur 5 (6,9%) der befragten Künstler(innen) an.

Tabelle 23 Quantitative Relevanz der Einnahmenkategorien (Mehrfachnennungen) (Gewichtung der Stichprobe gem. KSK Versichertenstand 2002)

	Zählung	% der Antworten	% der Fälle
I Professionelle Verwerter			
1 Professionelle Verwerter	42	21,3	59,0
2 VG	20	10,1	27,9
II Einnahmen von anderen Unternehmen			
3 für eigene unternehm. Tätigk.	39	19,7	54,4
4 für interne unternehm. Zwecke	18	9,0	25,0
III Einnahmen aus Verkauf an Private			
5 Eigener Verkauf	20	9,9	27,3
IV Einnahmen aus öff. Veranstaltungen			
6 Allein/in Gemeinschaft organisiert	6	3,0	8,3
7 Organisation durch andere Pers./Org.	19	9,3	25,8
V Pädagogische Vermittlung (Unterricht)			
8 in Institutionen (nicht angest.)	20	10,2	28,3
9 Privat	10	4,9	13,5
VI 10 Wettbewerbe	5	2,5	6,9
	-----	-----	-----
Summe Antworten	199	100,0	276,5

0 fehlende; N=72

4.3 Anteile der Einnahmenkategorien an den Gesamteinnahmen

Für die Errechnung des Selbstvermarktungsanteils ist die Errechnung des Anteils der einzelnen Einnahmenkategorien entscheidend. Bezogen auf die Gesamtheit der Befragten erwiesen sich Einnahmen von *professionellen Verwertern* als quantitativ bedeutsamste Kategorie, durchschnittlich 35,9% der Einnahmen gingen darauf zurück. An zweiter Stelle lagen in dieser Hinsicht Einnahmen von *anderen Unternehmen*, die künstlerische bzw. publizistische Leistungen für die eigene unternehmerische Tätigkeit regelmäßig in Anspruch nehmen, diese repräsentierten 18% der Einnahmen. Einnahmen von *anderen Unternehmen*, die künstlerische bzw. publizistische Leistungen für die eigene unternehmerische Tätigkeit nur gelegentlich in Anspruch nehmen, hatten einen Anteil von 6,6%. Schließlich hatten unternehmerische Nutzungen für *rein interne Zwecke* einen Anteil von 8% an allen Einnahmen. Werden die Einnahmen von *anderen Unternehmen* (Kategorie II und III) addiert, so ergibt sich ein Anteil von 32,6%. Einnahmen aus pädagogischer Vermittlung in Institutionen und im privaten Rahmen (V 8, V 9) stellten zusammen 15% der Einnahmen dar. Dabei überwogen Einnahmen aus Unterricht in institutionellem Rahmen (8,3%). Einnahmen

aus dem Veranstaltungsbereich repräsentierten 7,5% aller Einnahmen. Dabei waren 6,6% auf Einnahmen von Veranstaltungen zurückzuführen, die nicht von Künstler(inne)n selbst organisiert wurden. Diese stammten je zur Hälfte von Veranstaltern, die derartiges regelmäßig, und von solchen, die das nur gelegentlich taten. Schließlich trugen Einnahmen aus eigenem Verkauf an Private 6,9% und Einnahmen von Verwertungsgesellschaften 2% zu den Einnahmen bei.

Tabelle 24 Durchschnittlicher Anteil einzelner Einnahmenkategorien an Gesamteinnahmen (Gewichtung der Stichprobe gem. KSK Versichertenstand 2002)

<i>Einnahmenkategorie</i>	N	in % (MW)
<i>I 1 Professionelle Verwerter</i>	72	35,9
<i>I 2 VG</i>	72	2,0
<i>II 3 A Unternehmen: Eigene Tätigkeit regelmäßige Nutzung</i>	72	18,0
<i>II 3 B Unternehmen: Eigene Tätigkeit gelegentliche Nutzung</i>	72	6,6
<i>II 4 Unternehmen: interne Zwecke</i>	72	8,0
<i>III 5 Eigener Verkauf an Private</i>	72	6,9
<i>IV 6 Veranstaltungen: Allein/in Gemeinschaft organisiert</i>	72	1,2
<i>IV 7 A Veranstaltungen: Organisation durch andere Pers./Org - regelmäßig</i>	72	3,3
<i>IV 7 B Veranstaltungen: Organisation durch andere Pers./Org - gelegentlich</i>	72	3,0
<i>V 8 Pädagogische Vermittlung: In Institutionen</i>	72	8,3
<i>V 9 Pädagogische Vermittlung: Privat</i>	72	6,7
<i>V 10 Wettbewerbe</i>	72	< 0,5
<i>Summe</i>	72	100

4.4 Einnahmenkategorien im Detail – Relevanz, Anteil an Gesamteinnahmen und Problemfelder

Der folgende Teil widmet sich detailliert den einzelnen Einnahmenkategorien. Die Auswertung und Diskussion der Ergebnisse auf Basis der quantitativen und qualitativen Daten werden anhand folgender Punkte abgehandelt:

- Definition und Gegenstand der Einnahmenkategorie
- Zuordnung nach dem Kriterium Selbstvermarktung vs. Fremdvermarktung
- Relevanz der Kategorie gemessen an der Frequenz der Zuordnungen (bezogen auf die Gesamtheit der Befragten und nach Kunstsparten)
- Durchschnittlicher Anteil der Einnahmen der Kategorie an den Gesamteinnahmen (bezogen auf die Gesamtheit der Befragten und nach Kunstsparten)
- Quantitative und qualitative Dimensionen der Problemfelder bei der Zuordnung
- Adaptierungen und Korrekturen hinsichtlich Aufbau und Formulierungen der Kategorien

4.4.1 I. Einnahmen von professionellen Verwertern und VG

Wie eingangs schon ausgeführt wurde, beinhaltet die Kategorie *Professionelle Verwerter* Institutionen, Unternehmen, öffentlich rechtliche Einrichtungen u.Ä., deren Organisations- bzw. Unternehmenszweck darin besteht, künstlerische und publizistische Leistungen zu publizieren, aufzuführen, auszustellen, auszustrahlen, zu verkaufen etc. Einnahmen, die Künstler(innen) von professionellen Verwertern erzielten, fallen gemäß KSVG-Definition unter die Definition *Fremdvermarktung*. Professionelle Verwerter sind demnach verpflichtet, für die Inanspruchnahme künstlerischer bzw. publizistischer Leistungen, die von Künstler(inne)n und Publizist(inn)en in selbständiger Tätigkeit erbracht wurden, Künstlersozialabgabe zu entrichten.

Relevanz und Anteil an Gesamteinnahmen

Einnahmen von professionellen Verwertern stellten, wie gezeigt wurde, die häufigste Einnahmenquelle der befragten Künstler(innen) dar, sie waren rund 59% der Befragten von Relevanz(siehe Diagramm 23).

Einnahmen von professionellen Verwertern waren aber nicht nur gemessen an der Frequenz der Nennungen relevant. Für die Zuordnung der Gesamteinnahmen nach dem Kriterium Fremd- und Selbstvermarktung war vielmehr der Anteil von Einnahmen aus diesem Titel entscheidend. Bezogen auf die Gesamtheit der befragten Künstler(innen) betrug der Anteil von Einnahmen von professionellen Verwertern (I 1) durchschnittlich 38,5%. (Tabelle 24) Die Auswertung nach Kunstsparten lässt erkennen, dass, gemessen an den Gesamteinnahmen, diese Einnahmenkategorie für den Bereich *Wort* die mit Abstand größte Bedeutung zukommt. (Tabelle 25) Nachdem Journalist(inn)en die größte Gruppe bildeten, wurden Verlage und Printmedien, aber auch PR- und Werbeagenturen als Auftraggeber genannt. Rund drei Viertel der Gesamteinnahmen (74,3%) dieser Sparte gehen darauf zurück. Die Tatsache, dass 100% der Befragten dieser Sparte Einnahmen von professionellen Verwertern angaben, unterstreicht die Bedeutung dieser Kategorie für den Bereich *Wort*. Im Bereich der *Darstellenden Kunst* waren im Durchschnitt 38,8% der Gesamteinnahmen auf *professionelle Verwerter* zurückzuführen, für 13 von 18 Künstler(inne)n (72,2%) dieser Gruppe waren diese relevant. Auftraggeber waren hier professionelle Veranstalter (Bühnen, Theater, Fernsehen) und auch Künstleragenturen. Für Künstler(innen) der *Bildenden Kunst* stammten durchschnittlich 23,7% der Einnahmen von professionellen Verwertern. Häufig handelte es sich um Designer(innen), die Aufträge von PR- und Werbeagenturen sowie (Presse-)Verlagen erhielten. Einnahmen von professionellen Verwertern waren für 7 von 18 (38,9%) befragten Künstler(inne)n dieser Kunstsparte von Relevanz.

Diese Einnahmenkategorie hatte für Künstler(innen) des Bereichs *Musik* die geringste Bedeutung. Als *professionelle Verwerter* wurden Hörfunk und Fernsehen, Künstleragenturen, Musikverlage und Filmproduktionsfirmen genannt. Wenn solche Einnahmen genannt wurden (in 8 von 18 Fällen; 44,4%), dann repräsentierten diese einen Anteil von „nur“ 17,1% an den Gesamteinnahmen.²⁰ Summa summarum erweisen sich Einnahmen von professionellen Verwertern für alle, vorrangig aber für die Bereiche *Wort* und *Darstellende Kunst* als bedeutsam.

²⁰ An dieser Stelle sei auf einen Konnex zur Kategorie öffentliche Veranstaltungen (IV) verwiesen, der für Künstler(innen) dieser Sparte von besonderer Relevanz war. Professionelle Konzertveranstalter wurden dieser Rubrik zugeordnet.

Tabelle25 Anteil Professionelle Verwerter (I 1- Fremdvermarktung) an Gesamteinnahmen (in % Mittelwert)

Kunstsparte	Einnahmen Professionelle Verwerter (I 1)			
	Anteil an Gesamteinnahmen		Relevanz	
	N	in % (MW)	N	in % d. Fälle
<i>Musik</i>	18	17,1	8	44,4
<i>Wort</i>	18	74,3	18	100,0
<i>Bildende Kunst</i>	18	23,7	7	38,9
<i>Darstellende Kunst</i>	18	38,8	13	72,7

Problemfelder der Zuordnung

Ein zu überprüfendes Gütekriterium des Erhebungsbogens war es, inwieweit die Erstzuordnungen durch die Befragten, getroffen vor dem Interview bzw. der Rückfrage des Interviewers, zutreffend waren. Es zeigt sich, dass der überwiegende Teil eine richtige Zuordnung traf. In Summe ordneten 82,2% (N=37) der Künstler(innen) Einnahmen von professionellen Verwertern spontan richtig zu. 17,8% (N=8) hätten ohne Nachfrage und Intervention der Interviewer eine falsche Zuordnung im Sinne des Erhebungsbogens getroffen. Die Fehlerquote differenziert nach Sparten stellte sich analog der quantitativen Bedeutung der Einnahmenkategorie dar. Den höchsten Anteil an richtigen Zuordnungen wies der Bereich *Wort* auf (94,9%), gefolgt von *Darstellender Kunst* (84,6%) und *Bildender Kunst* (71,4%). Eine deutlich geringere, aber immer noch positive Erfolgsquote zeigt der Bereich *Musik*. 4 von 7 Fällen wurden richtig, drei falsch zugeordnet. Die Ursachen für Fehlzusordnungen werden im Folgenden auf Basis der qualitativen Auswertung der Interviews dargestellt.

Tabelle26 Fehlerquote - Zuordnung Einnahmenkategorie I 1 – Professionelle Verwerter

Kunstsparte		Einnahmenkategorie:		Gesamt
		richtige Zuordnung	falsche Zuordnung	
<i>Musik</i>	Anzahl	4	3	7
	in %	57,1%	42,9%	100,0%
<i>Wort</i>	Anzahl	17	1	18
	in %	94,4%	5,6%	100,0%
<i>Bildende Kunst</i>	Anzahl	5	2	7
	in %	71,4%	28,6%	100,0%
<i>Darstellende Kunst</i>	Anzahl	11	2	13
	in %	84,6%	15,4%	100,0%
Gesamt	Anzahl	37	8	45
	in %	82,2%	17,8%	100,0%

Musik

Für Künstler(innen) dieser Sparte war eine Zuordnung in der Kategorie *Professionelle Verwerter* in vier Fällen problematisch. In zwei Fällen lag das Problem darin begründet, dass den betroffenen Künstler(inne)n die Kategorie *IV 7 Veranstaltungen* eher zutreffend erschien. In beiden Fällen wurde an Hörfunk- bzw. Fernsehproduktionen mitgewirkt. In einem Fall bei der Konzeption, im anderen bei der Aufführung. Das in diesem Zusammenhang relevante Unterscheidungskriterium professionelle vs. nicht-professionelle Veranstalter wurde in diesen Fällen nicht deutlich genug. Auf die Differenzierung Fremd- bzw. Selbstvermarktung könnte sich ein derartiger Fehler insofern auswirken, als bei der Kategorie *IV 7* im Gegensatz zu *I 1* die Generalklausel zum Tragen kommt. Während Einnahmen von Veranstaltern letzterer Kategorie per se als Fremdvermarktung gelten, ist das bei ersterer nur dann der Fall, wenn in einem Jahr eine „mehr als gelegentliche“ Inanspruchnahme künstlerischer Leistungen durch den Veranstalter erfolgt. Ansonsten gelten Einnahmen dieses Titels als Selbstvermarktung. Diesem Zuordnungsproblem kann insofern begegnet werden, als der Fokus der Fragestellung noch mehr auf den Auftraggeber gerichtet werden könnte, um diese so vom Auftragsgegenstand zu unterscheiden. Eine Lösung könnte auch darin bestehen, den Bereich *IV Veranstaltungen* in die Kategorien *I 1 Professionelle Verwerter* bzw. *II 3 A/B* zu integrieren.²¹ Einige Fehlzuordnungen waren darauf zurückzuführen, dass die Beispielliste als nicht hinreichend sensibel für spezifische Wege professioneller Verwertung wahrgenommen wurde. Einnahmen aus Kompositionsaufträgen von Filmproduktionsfirmen konnten nicht richtig zugeordnet werden (im Falle einer „im Zweifel richtigen“ Zuordnung ging es um Einnahmen aus Kompositionsaufträgen von Musikverlagen). Eine Lösung dieses Problems kann darin bestehen, die beiden Auftraggeber in die Beispielliste aufzunehmen: Einnahmen „von Musikverlagen“; „von Hörfunk, Fernsehen und Filmproduzenten“.

Wort

Die Fehlzuordnung im Bereich *Wort* lässt sich auf die dominante Bedeutung *professionelle Verwerter* zurückführen. Die betroffene Künstlerin nahm Verlage aus der Binnenperspektive des in dieser Sparte üblichen Verwertungswegs als Unternehmen wahr. Darüber hinaus bestand in einem Fall Zweifel darüber, ob Einnahmen von PR-Agenturen der Kategorie *II 3 andere Unternehmen* statt *I 1* zuzuordnen gewesen wären. Was die Differenzierung von Fremd- bzw. Selbstvermarktung betrifft, so besteht auch hier potenziell die Möglichkeit einer Fehlzuordnung aufgrund der Wirksamkeit der Generalklausel für den unternehmerischen Bereich jenseits der professionellen Verwerter. Die Spartensensibilität dieser Einnahmenkategorie des Erhebungsbogens ist für den Bereich *Wort* eindeutig gegeben. Eine explizitere Formulierung verspricht Abhilfe in Bezug auf die konstatierten Fehlzuordnungen. Konkret gilt es, den Unterschied zwischen professionellen Verwertern,

²¹ Siehe dazu im Detail Kategorie *IV 7*.

deren Unternehmensgegenstand die Verwertung künstlerischer und publizistischer Leistungen ist, und anderen Unternehmen, die derartige Leistungen im Rahmen ihres eigenen, nicht-künstlerischen Unternehmensgegenstands nachfragen, herauszustreichen.

Bildende Kunst

Die Fehlzusordnungen dieser Sparte waren auf fehlende Sensibilität vor allem der Beispielliste zurückzuführen. In beiden Fällen lag der Schwerpunkt der Tätigkeit im Bereich des Designs (Grafik- bzw. Kommunikationsdesign für Zeitschriften und Websites). Einnahmen aus selbständiger Arbeit, in einem Fall für Presseverlage, im anderen für Webdesignfirmen, wurden zunächst dem Bereich II 3 *andere Unternehmen* zugeordnet. Auch hier besteht aufgrund der Generalklausel potenziell die Gefahr einer Fehlzusordnung nach dem Kriterium Selbst- bzw. Fremdvermarktung. Eine Problemlösung liegt in diesem Kontext in einer Öffnung der Beispielliste gegenüber Verwertern auf diesem künstlerisch-publizistischen Betätigungsfeld: Einnahmen „von Verlagen (*Buch, Presse*), Musikverlagen“, von „Werbe- und PR-Agenturen, *Webdesignfirmen*“.

Darstellende Kunst

Probleme bei der Zuordnung konnten hier in der Unklarheit darüber bestehen, ob Einnahmen von Künstleragenturen der Kategorie I 1 *professionelle Verwerter* zuzuordnen wären. Dieser Unsicherheit kann durch Aufnahme solcher Verwerter in die Beispielliste begegnet werden: Einnahmen „von Presse-, Bild- und Künstleragenturen“. Wie bereits in der Sparte *Musik* konnte auch hier Verunsicherung in der Frage der Zuordnung von Einnahmen aus der Teilnahme an Veranstaltungen bestehen. Es ging also auch hier um die Unterscheidung professionelle vs. nicht-professionelle Veranstalter. Hinsichtlich der Differenzierung Fremd- vs. Selbstvermarktung bzw. möglicher Adaptierungen des Erhebungsbogens gilt das bereits für den Bereich *Musik* Geäußerte.

4.4.2 I 2 Einnahmen von Verwertungsgesellschaften

Einnahmen von Verwertungsgesellschaften stellen gemäß KSVG relevante Einnahmen im Kontext von Selbst- und Fremdvermarktung dar. Derartige Einnahmen resultieren aus der Abgeltung von Verwertungsgesellschaften wahrgenommener urheberrechtlicher Ansprüche hinsichtlich öffentlicher Wiedergabe, Aufführung, Vervielfältigung u.ä. Der Zuständigkeitsbereich der Verwertungsgesellschaften richtet sich nach der Art der

urheberrechtlich relevanten Nutzung und nach Kunstsparten. Diese Einnahmen gelten gemäß KSVG als Einnahmen aus *Selbstvermarktung*.

Relevanz und Anteil an Gesamteinnahmen

Bezogen auf die Gesamtheit der Befragten gaben 27,9% der Künstler(innen) Einnahmen aus diesem Titel an. (Diagramm 23) Allerdings repräsentieren derartige Einnahmen nur durchschnittlich 2,0% der Gesamteinnahmen der betroffenen Künstler(innen). (Tabelle 24) Am häufigsten wurden Einnahmen von VG von Künstler(inne)n der Sparte *Wort* (N=11; 61,6% d. F.) angegeben. (Tabelle 27) Allerdings repräsentierten diese im Durchschnitt nur 1% der Gesamteinnahmen dieser Gruppe. Mit einem durchschnittlichen Anteil von 6,5% an den Gesamteinnahmen kommen Einnahmen von Verwertungsgesellschaften im Bereich *Musik* die größte Bedeutung zu. 8 der 18 befragten Künstler(innen) dieser Gruppe (44,4% d. F.) nannten solche. Im Bereich *Darstellende Kunst* gaben zwei Künstler(innen) derartige Einnahmen an, diese repräsentierten 0,2% der Gesamteinnahmen. Aus der Sparte *Bildende Kunst* wurden keine Einnahmen aus diesem Titel angegeben.

Tabelle 27 Anteil Verwertungsgesellschaften (I 2- Selbstvermarktung) an Gesamteinnahmen (in % Mittelwert)

<i>Kunstsparte</i>	Einnahmen Verwertungsgesellschaften (I 2)			
	Anteil an Gesamteinnahmen		Relevanz	
	N	in % (MW)	N	in % d. Fälle
<i>Musik</i>	18	6,5	8	44,4
<i>Wort</i>	18	1,0	11	61,1
<i>Bildende Kunst</i>	18	0,0	0	0,0
<i>Darstellende Kunst</i>	18	0,2	2	11,1

Problemfelder der Zuordnung

In der Einnahmenkategorie I 2 *Verwertungsgesellschaften* herrschte Eindeutigkeit hinsichtlich der Zuordnung.

Tabelle 28 Fehlerquote - Zuordnung Einnahmenkategorie Verwertungsgesellschaften I 2

Kunstsparte		Einnahmenkategorie:		Gesamt
		richtige Zuordnung	falsche Zuordnung	
Musik	Anzahl	6	0	6
	in %	100,0	0	100,0
Wort	Anzahl	9	0	9
	in %	100,0	0	100,0
Bildende Kunst	Anzahl	0	0	0
	in %	0	0	0
Darstellende Kunst	Anzahl	1	0	1
	in %	100,0	0	100,0
Gesamt	Anzahl	16	0	16
	in %	100,0	0	100,0

4.4.3/4 II Einnahmen von anderen Unternehmen (nicht-professionelle Verwerter)

Unter dieser Kategorie sind all jene Einnahmen von Unternehmen oder anderen Organisationen, insbesondere auch öffentlichen Körperschaften, etc. subsumiert, die nicht den typischen Verwertern im Sinne des § 24 Abs. 1 S. 1 KSVG zuzuordnen sind. Dabei ist zu unterscheiden zwischen Nutzungen künstlerisch-publizistischer Leistungen im Kontext des eigenen unternehmerischen Geschäftsfeldes, das – anders als bei den typischen Verwertern - nicht vorrangig in der Verwertung künstlerisch-publizistischer Leistungen besteht, und Nutzungen für rein betriebsinterne Belange (Betriebsfeste, Ausgestaltung von Arbeitsräumen etc.). Während letztere Nutzungsform der *Selbstvermarktung* zuzuordnen ist, kommt bei ersterer die Regelung des § 24 Abs. 1 S. 2 KSVG zum tragen. Daraus geht hervor, dass Künstlereinnahmen dieser Kategorie dann als *Fremdvermarktung* zu werten sind, wenn die auftraggebenden Unternehmen, Organisationen, Körperschaften etc. künstlerisch-publizistische Leistungen nicht nur gelegentlich nutzen. Beim Aufbau und der Formulierung der Kategorie *Einnahmen von anderen Unternehmen (nicht professionelle Verwerter)* war also zweierlei zu berücksichtigen: Zum einen die Differenzierung der betrieblichen Nutzung nach Nutzungen für rein betriebsinterne Zwecke und Nutzungen für die betriebliche Tätigkeit im eigentlichen Sinn. Darüber hinaus musste bei Einnahmen aus Nutzungen für betriebliche Tätigkeiten im eigentlichen Sinn die jährliche Nutzungsfrequenz der auftraggebenden Unternehmen, Organisationen etc. berücksichtigt werden.

4.4.3 II 3 Einnahmen von anderen Unternehmen: Nutzung im Kontext unternehmerischer Tätigkeit im eigentlichen Sinn

Ergebnis insgesamt

Einnahmen von Unternehmen, Organisationen etc., die nicht dem Kreise professioneller Verwerter zuzuordnen sind, erwiesen sich, gemessen an der Frequenz der Nennungen, neben Einnahmen von professionellen Verwertern als wichtigste Quelle, sie wurden in 54,4% der Fälle genannt. (Diagramm 23)

Diese Kategorie kam aber auch hinsichtlich des Anteils an den Gesamteinnahmen ein gewichtiger Stellenwert zu. (Tabelle 24) Einnahmen von Unternehmen, die künstlerische bzw. publizistische Leistungen mehr als dreimal im Jahr in Anspruch nehmen (Typus II 3 A), repräsentierten durchschnittlich 18,0% der Gesamteinnahmen. Einnahmen von Unternehmen, die solche Leistungen nur gelegentlich in Anspruch nahmen (Typus II 3 B), machten einen Anteil von durchschnittlich 6,6% aus.

Hinsichtlich der Differenzierung nach dem Kriterium *Selbst-/Fremdvermarktung* zeigt sich, dass Einnahmen von Unternehmen, Organisationen etc., die nach Einschätzung der Befragten im Sinne des KSVG regelmäßig künstlerische und publizistische Leistungen in Anspruch nehmen, gegenüber Einnahmen von Unternehmen, auf die diese Kriterien nicht zutreffen, einen deutlich höheren Stellenwert haben. Der *Fremdvermarktungsanteil* überwiegt in dieser Kategorie also insgesamt und in allen Kunstsparten den *Selbstvermarktungsanteil*.

Ergebnis nach Sparten

Für die Sparten *Wort* und *Bildende Kunst* waren Einnahmen von Unternehmen, die nicht zu den professionellen Vermarktern zählen, von besonderer Relevanz. Im Bereich *Wort* handelte es sich in der Regel um Einnahmen aus journalistischer Tätigkeit für Unternehmen aus der Privatwirtschaft, Vereine, Kommunen. Die Tätigkeiten umfassten die Gestaltung von Werbebroschüren, Vereinszeitschriften, Stadtzeitungen, die Durchführung von Korrektur- bzw. Lektoratsarbeiten etc. Jeweils zwei Drittel (12 von 18 Künstler(inne)n) gaben solche Einnahmen an. (Tabelle 29) Bei Künstler(inne)n aus dem Bereich *Bildende Kunst* resultierten die Einnahmen ausschließlich aus Designertätigkeiten für Unternehmen, etwa Produktdesign oder Grafikdesign für Werbezwecke. Für Künstler(innen) der *Bildenden Kunst* bedeuteten Einnahmen des Typus II 3 A im Durchschnitt 31,6% der Gesamteinnahmen, jene

des Typus II 3 B 13,5%. (Tabelle 30) Für die Kunstsparte *Wort* war die Bedeutung dieser Kategorien bezogen auf die Summe der Einnahmen deutlich geringer. Typus II 3 A repräsentierte durchschnittlich 20,1%, Typus II 3 B 1,7 % aller Einnahmen dieser Sparte, der *Fremdvermarktungsanteil* überwog also deutlich.

**Tabelle29 Relevanz Andere Unternehmen: Eigene unternehmerische Tätigkeit (II 3)
(in % der Fälle Mehrfachantworten)**

<i>Kunstsparte</i>	N	Relevanz
		in % d. Fälle
<i>Musik</i>	5	27,8
<i>Wort</i>	12	66,7
<i>Bildende Kunst</i>	12	66,7
<i>Darstellende Kunst</i>	9	50,0

Auch für Künstler(innen) des Bereichs *Darstellende Kunst* erwiesen sich Einnahmen dieser Kategorie in beiden Ausprägungen als sehr relevant. Die Hälfte der Befragten nannte derartige Einnahmen. Dabei handelte es sich etwa um schauspielerische Auftritte im Rahmen von Werbeveranstaltungen oder Produktvorstellungen, Regisseurstätigkeiten für Werbefilme oder Firmengalas. Aufträge von Firmen, Organisationen des Typus II 3 A repräsentierten durchschnittlich 6,8% und Typus B 8,7% der Gesamteinnahmen, der *Selbstvermarktungsanteil* war hier also höher. Für Künstler(innen) der Sparte *Musik* spielten Einnahmen der gegenständlichen Kategorie keine Rolle. Sie wurden nur von 5 der 18 Künstler(innen) genannt. Auch hier handelte es sich um Aufträge aus dem Bereich der Privatwirtschaft im Kontext von Werbeaktivitäten. Einnahmen von Firmen, die derartige Leistungen regelmäßig nachfragen, stellten durchschnittlich 1,6%, und Einnahmen von Firmen, die solches nicht regelmäßig taten, 0,2% der Gesamteinnahmen dar.

Mit Ausnahme der *Darstellenden Kunst* war in allen Sparten der *Fremdvermarktungsanteil* also stärker ausgeprägt. Die Bereiche *Bildende Kunst* und *Darstellende Kunst* wiesen noch den höchsten *Selbstvermarktungsanteil* auf.

Tabelle30 Anteil *Andere Unternehmen: Eigene unternehmerische Tätigkeit II 3 A (mehr als dreimal im Jahr - Fremdvermarktung) II 3 B (bis dreimal im Jahr - Selbstvermarktung)*

Kunstsparte	Einnahmen von Unternehmen (eigene unternehmerische Tätigkeit) – Inanspruchnahme künstlerisch-publizistischer Leistungen ...			
	mehr als nur gelegentlich (II 3 A) - <i>Fremdvermarktung</i>		nur gelegentlich (II 3 B) - <i>Selbstvermarktung</i>	
	N	in %	N	in %
<i>Musik</i>	18	1,6	18	0,2
<i>Wort</i>	18	20,1	18	1,7
<i>Bildende Kunst</i>	18	31,6	18	13,5
<i>Darstellende Kunst</i>	18	6,8	18	8,7

Problemfelder der Zuordnung

Die Fehlerquote bei der Zuordnung zu dieser Einnahmenkategorie lag bei rund einem Viertel. Während in den Sparten Musik, Bildende Kunst und Darstellende Kunst die Zuordnungen zu 80% bis 100% richtig waren, überwog im Bereich Wort der Anteil der Falschzuordnungen. 7 von 12 Befragten trafen spontan falsche Zuordnungen.

Tabelle31 Fehlerquote - Zuordnung Einnahmenkategorie *Andere Unternehmen II 3*

Kunstsparte		Einnahmenkategorie:		Gesamt
		richtige Zuordnung	falsche Zuordnung	
<i>Musik</i>	<i>Anzahl</i>	4	1	5
	<i>in %</i>	80,0%	20,0%	100,0%
<i>Wort</i>	<i>Anzahl</i>	5	7	12
	<i>in %</i>	41,7%	58,3%	100,0%
<i>Bildende Kunst</i>	<i>Anzahl</i>	9	2	11
	<i>in %</i>	81,8%	18,2%	100,0%
<i>Darstellende Kunst</i>	<i>Anzahl</i>	9	0	9
	<i>in %</i>	100,0%	,0%	100,0%
<i>Gesamt</i>	<i>Anzahl</i>	27	10	37
	<i>in %</i>	73,0%	27,0%	100,0%

Musik

Die falsche Zuordnung in dieser Sparte war in diesem Fall nicht auf ein systematisches Missverständnis zurückzuführen, sondern auf einen individuellen Fehler zurückzuführen.

Wort

Wie schon bei I 1 *Professionelle Verwerter* lag eine Fehlerquelle in der Unterscheidung zwischen Unternehmen und professionellen Verwertern begründet. Einmal wurden Verlage als Unternehmen, einmal ein Ingenieurbüro als professioneller Verwerter interpretiert. Darüber hinaus gab es auch Unsicherheiten, Einnahmen von Kommunen, Kirchen, Institutionen im Non-profit-Bereich etc. richtig zuzuordnen. Wie schon bei der Kategorie I 1 *Professionelle Verwerter*, besteht auch hier das potenzielle Risiko einer falschen Zuordnung hinsichtlich des Kriteriums Selbst- bzw. Fremdvermarktung.

Dem Problem von Fehlzuordnungen in diesem Bereich kann durch Änderungen und Ergänzungen der Formulierungen begegnet werden: Der Unterschied von professionellen Verwertern und Unternehmern, die künstlerische bzw. publizistische Leistungen in Anspruch nehmen, kann mittels Hinweis auf den Unternehmensgegenstand verdeutlicht werden: Während der Unternehmensgegenstand bei professionellen Verwertern die Verwertung künstlerischer bzw. publizistischer Leistungen ist, ist das bei „anderen“ Unternehmen nicht der Fall. Darüber hinaus ist die Formulierung weniger auf privatwirtschaftliche Unternehmen zuzuspitzen und gegenüber Non-profit-Einrichtungen (Institutionen, Kommunen, Vereinen) etc. zu öffnen.

Bildende Kunst

Die beiden Fehlzuordnungen im Bereich der *Bildenden Kunst* waren einerseits einmal mehr auf die Unterscheidung professionelle Verwerter vs. andere Unternehmen zurückzuführen. Darüber hinaus bestanden Probleme auch darin, erstens, die Kunden nach Privatpersonen oder (freiberufliche) Unternehmer und, zweitens, zwischen betriebsinternen Nutzungen und Nutzungen für die eigene unternehmerische Tätigkeit zu unterscheiden. Neben den bereits zuvor beschriebenen Ergänzungen bei der Formulierung der Frage, könnte darauf mittels einer Ausweitung der Beispielliste reagiert werden.

4.4.4 II 4 Einnahmen von anderen Unternehmen: Betriebsinterne Nutzung*Ergebnis insgesamt*

Einnahmen, die aus der Inanspruchnahme künstlerischer und publizistischer Leistungen für rein innerbetriebliche Zwecke resultieren, und im Sinne des KSVG der *Selbstvermarktung* zuzuordnen sind, waren insgesamt für ein Viertel der Befragten relevant und trugen durchschnittlich 78,0% zu den Gesamteinnahmen bei. In den Bereichen *Bildende* und *Darstellende Kunst* nannten jeweils 6 von 18 befragten Künstler(inne)n Einnahmen aus diesem Titel. In der Sparte *Bildende Kunst* repräsentierten diese durchschnittlich 16,8% aller

Einnahmen, sie stammten aus Aufträgen der Rubrik „Kunst am Bau“. Für Künstler(innen) der Sparte *Darstellende Kunst* repräsentierten Einnahmen aus Darstellungen im Rahmen betriebs- bzw. vereinsinterner Feiern 9,1% aller Einnahmen. Einnahmen solcher Art erzielten vier Künstler(innen) des Bereichs Musik, mit durchschnittlich 1,3% war der Anteil an den Gesamteinnahmen aber gering. Von geringer Bedeutung waren Einnahmen diese Kategorie auch für die Sparte *Wort* (1,3% aller Einnahmen).

Tabelle32 Anteil Andere Unternehmen: Unternehmensinterne Nutzung (II 4 - Selbstvermarktung) an Gesamteinnahmen (in % Mittelwert)

Kunstsparte	Einnahmen Andere Unternehmen: Unternehmensinterne Nutzung (II 4)			
	Anteil an Gesamteinnahmen		Relevanz	
	N	in % (MW)	N	in % d. Fälle
<i>Musik</i>	18	1,3	4	22,2
<i>Wort</i>	18	1,2	2	11,1
<i>Bildende Kunst</i>	18	16,8	6	33,3
<i>Darstellende Kunst</i>	18	9,1	6	33,3

Problemfelder der Zuordnung

Die Zuordnung zu dieser Einnahmenkategorie war insgesamt unproblematisch. Nur in zwei Fällen wurde eine falsche Zuordnung getroffen. Einmal wurde eine schauspielerische Aufführung im Rahmen einer Vereinsfeier der Kategorie III (Einnahmen von „Privaten“) zugeordnet. Im anderen Fall wurden Einnahmen aus einer musikalischen Darbietung im Rahmen einer betriebsinternen Feier irrtümlich unter II 3 A eingeordnet. Frequenz und Art dieser Fehler machen es nicht erforderlich, etwas an der Formulierung dieser Frage zu ändern.

Tabelle33 Fehlerquote - Zuordnung Einnahmenkategorie Unternehmensinterne Nutzung II 4

Kunstsparte		Einnahmenkategorie:		Gesamt
		richtige Zuordnung	falsche Zuordnung	
<i>Musik</i>	Anzahl	3	1	4
	in %	75,0%	25,0%	100,0%
<i>Wort</i>	Anzahl	2	0	2
	in %	100,0%	0,0	100,0%
<i>Bildende Kunst</i>	Anzahl	5	0	5
	in %	100,0%	0,0	100,0%
<i>Darstellende Kunst</i>	Anzahl	5	1	6
	in %	83,3%	16,7%	100,0%
Gesamt	Anzahl	15	2	17
	in %	88,2%	11,8%	100,0%

4.4.5 III Einnahmen aus eigenem Verkauf (von Künstler(inne)n bzw. Publizist(nn)en) an Private

Ergebnis insgesamt

Hierunter werden Einnahmen aus Verkäufen an „Endverbraucher“ künstlerischer bzw. publizistischer Leistungen verstanden, die direkt und auf Initiative der Künstler(innen) bzw. Publizist(inn)en realisiert wurden. Derartige Einnahmen fallen – selbstredend – unter die Rubrik *Selbstvermarktung*.

Die quantitative Bedeutung stellt sich so dar, als 27,3% aller Befragten Einnahmen aus eigenen Verkäufen an Private verzeichneten, wobei diese im Schnitt 6,9% der Gesamteinnahmen dieser Gruppe darstellten. Die größte Bedeutung hatten derartiger Einnahmen für den Bereich *Musik*. Sieben (38,9%) Künstler(innen) bzw. Publizist(inn)en nannten solche, im Schnitt betrug ihr Anteil an den Gesamteinnahmen 17,9%. In vier Fällen resultierten die Einnahmen aus Musikdarbietungen anlässlich privater Feiern, in drei Fällen aus dem Verkauf von CDs via Internet, dem eigenen Tonstudio bzw. im Anschluss an Konzerte. Gemessen an der Frequenz der Nennungen kam dieser Kategorie auch Relevanz für die Sparten *Bildende Kunst* zu, durch den Verkauf von Bildern bzw. Grafiken an Private. Ähnliche Bedeutung hatten solche Einnahmen für den Bereich *Darstellende Kunst*. Hier handelte es sich in der Regel um Einnahmen aus Auftritten bei privaten Feiern. Der durchschnittliche Anteil an den Gesamteinnahmen lag mit jeweils 4,1% in beiden Sparten aber deutlich unter dem Gesamtdurchschnitt.

Tabelle34 Relevanz (in % der Fälle) und Anteil *Eigener Verkauf an Private* (III 5 - *Selbstvermarktung*) an Gesamteinnahmen (in % Mittelwert)

<i>Kunstsparte</i>	Einnahmen aus eigenem Verkauf an Private (III 5)			
	Anteil an Gesamteinnahmen		Relevanz	
	N	in % (MW)	N	in % d. Fälle
<i>Musik</i>	18	17,9	7	38,9
<i>Wort</i>	18	0,3	2	11,1
<i>Bildende Kunst</i>	18	4,1	5	27,8
<i>Darstellende Kunst</i>	18	4,1	6	33,3

Problemfelder der Zuordnung

Einnahmen aus eigenem Verkauf an Private wurden in keinem Fall falsch zugeordnet. Allerdings wurde die Zuordnung in drei Fällen im Zweifel getroffen. In zwei Fällen gaben Verkäufe von Musikern via Website Anlass dazu. Im dritten, eher nicht repräsentativen Fall,

erfolgte die Beauftragung einer Restauratorin (Bildende Kunst) durch eine Privatperson auf Geheiß des Denkmalamtes. Dabei bestand Unklarheit in Bezug auf den tatsächlichen Auftraggeber. Zur Disposition standen für die Befragte auch kommunale Auftraggeber (II 3). Für Korrektur an der Formulierung dieser Einnahmenkategorie besteht keine Veranlassung, da die Möglichkeit eines Verkaufs via Website in der Beispielliste antizipiert ist und das Beispiel der Restauratorin nicht als repräsentativ gelten kann. Darüber hinaus taten die Vorbehalte einer richtigen Zuordnung keinen Abbruch.

Tabelle35 Fehlerquote - Zuordnung Einnahmenkategorie *Eigener Verkauf an Private* (III 5)

Kunstsparte		Einnahmenkategorie:		Gesamt
		richtige Zuordnung	falsche Zuordnung	
<i>Musik</i>	<i>Anzahl</i>	7	0	7
	<i>in %</i>	100,0%	0,0	100,0%
<i>Wort</i>	<i>Anzahl</i>	2	0	2
	<i>in %</i>	100,0%	0,0	100,0%
<i>Bildende Kunst</i>	<i>Anzahl</i>	5	0	5
	<i>in %</i>	100,0%	0,0	100,0%
<i>Darstellende Kunst</i>	<i>Anzahl</i>	6	0	6
	<i>in %</i>	100,0%	0,0	100,0%
<i>Gesamt</i>	<i>Anzahl</i>	20	0	20
	<i>in %</i>	100,0%	0,0	100,0%

4.4.6/7 IV Einnahmen aus der Mitwirkung an öffentlichen Veranstaltungen

Der Veranstaltungsbereich wurde im Erhebungsbogen als eigene Einnahmenkategorie berücksichtigt und mittels zweier Fragen erhoben. Einmal ging es um Einnahmen aus selbst- oder im Verbund mit anderen Künstler(inne)n organisierten Veranstaltungen (*Selbstvermarktung*), einmal um Veranstaltungen anderer, jedoch nicht professioneller Organisatoren. In diesem Fall kam die Generalklausel zur Anwendung. Wurden Veranstaltungen von solchen Organisatoren nur gelegentlich durchgeführt, lag *Selbstvermarktung* vor, war das öfter der Fall, dann *Fremdvermarktung*. Obgleich eine Integration in die Kategorien II *Einnahmen von anderen Unternehme(r)n* bzw. III *Einnahmen aus eigenem Verkauf an Private* prinzipiell möglich wäre, wurde daraus aus Gründen der Übersichtlichkeit zunächst verzichtet.

4.4.6 IV 6 Einnahmen aus von Künstler(inne)n selbst organisierten Veranstaltungen

Ergebnis insgesamt

Der Titel dieser Fragen ist auch schon die Definition dieser Einnahmenkategorie, Einnahmen daraus gelten im Sinne des KSVG als Selbstvermarktung.

Die Relevanz derselben war mit 8,3%, bezogen auf die Gesamtheit der Befragten, nicht sehr ausgeprägt, der Anteil der Einnahmen aus diesem Titel an den Gesamteinnahmen betrug im Durchschnitt nur 1,2%.

Einnahmen aus selbstorganisierten Veranstaltungen waren für die Bereiche *Musik* (in 3 von 18 Fälle), vor allem aber für die *Darstellende Kunst* (in 4 von 18 Fällen) von Bedeutung. Im Bereich *Musik* bildeten selbst organisierte Konzertauftritte den Hintergrund, im Bereich *Darstellende Kunst* selbst organisierte Bühnen- bzw. Kleinkunstaufführungen. Bezogen auf den Anteil an den Gesamteinnahmen ließ das Ergebnis der Sparte *Musik* erkennen, dass Musiker(innen), so diese Auftritte selbst organisieren, daraus einen nur kleinen Anteil ihrer Gesamteinnahmen erzielen können (3,6%). Für Künstler(innen) aus dem Bereich *Darstellende Kunst* spielten Einnahmen aus selbstorganisierten freien Theater- oder Kleinkunstaufführungen mit durchschnittlich 1,9% der Gesamteinnahmen eine noch geringere Rolle. Für Künstler(innen) des Bereichs *Wort* hatten derartige Einnahmen mit verschwindenden 0,3% keine Bedeutung.

Tabelle36 Relevanz Veranstaltungen: Allein/in Gemeinschaft mit anderen Künstlern organisiert (IV 6 - Selbstvermarktung) und Anteil an Gesamteinnahmen (in % Mittelwert)

<i>Kunstsparte</i>	Einnahmen Veranstaltungen: Allein/in Gemeinschaft organisiert (IV 6)			
	Anteil an Gesamteinnahmen		Relevanz	
	N	in % (MW)	N	in % d. Fälle
<i>Musik</i>	18	3,6	3	16,7
<i>Wort</i>	18	0,3	1	5,6
<i>Bildende Kunst</i>	18	0,0	0	0,0
<i>Darstellende Kunst</i>	18	1,9	4	22,2

Problemfelder der Zuordnung

Die acht betroffenen Künstler(innen) hatten keine Probleme, Einnahmen aus diesem Titel im Erhebungsbogen richtig zuzuordnen, es war in diesem Kontext keine Fehlzuzuordnung zu verzeichnen. In zwei Fällen hegten Schauspieler (*Darstellende Kunst*) Zweifel, ob selbstorganisierte Auftritte der eigenen freien Theatergruppe in einem privaten Theater unter

dieser Kategorie zu subsumieren wären. Es erfolgte dennoch jeweils eine richtige Zuordnung. Aufgrund dieses Ergebnisses besteht kein Bedarf einer Änderung an der Formulierung.

Tabelle37 Fehlerquote - Zuordnung Einnahmenkategorie *Veranstaltungen: Allein/in Gemeinschaft organisiert (IV 6)*

Kunstsparte		Einnahmenkategorie:		Gesamt
		richtige Zuordnung	falsche Zuordnung	
<i>Musik</i>	Anzahl	3	0	3
	in %	100,0%	0,0	100,0%
<i>Wort</i>	Anzahl	1	0	1
	in %	100,0%	0,0	100,0%
<i>Bildende Kunst</i>	Anzahl	0	0	0
	in %	0,0	0,0	0,0
<i>Darstellende Kunst</i>	Anzahl	4	0	4
	in %	100,0%	0,0	100,0%
<i>Gesamt</i>	Anzahl	8	0	8
	in %	100,0%	0,0	100,0%

4.4.7 IV 7 Einnahmen aus von anderen (nicht-professionellen Veranstaltern) organisierten Veranstaltungen

Ergebnis insgesamt

Einnahmen aus der Teilnahme an öffentlichen Veranstaltungen, die nicht von den Künstler(inne)n selbst, sondern von anderen Personen, Organisationen etc. durchgeführt wurden, die jedoch nicht zum Kreise professioneller Verwerter zählten, waren für rund ein Viertel aller Künstler(innen) von Relevanz. (Diagramm 23) Auch hier betraf das fast ausschließlich Künstler(innen) der Sparten *Musik*, mehr als die Hälfte (55,6%) dieser Gruppe verzeichnete solche Einnahmen, vor allem aber der Sparte *Darstellende Kunst*, für die solche Einnahmen in zwei Drittel der Fälle relevant waren. (Tabelle 38)

Tabelle38 Relevanz *Veranstaltungen: Von anderen (nicht-professionellen Veranstaltern) organisiert*

Kunstsparte	N	Relevanz
		in % d. Fälle
<i>Musik</i>	10	55,6
<i>Wort</i>	1	5,6
<i>Bildende Kunst</i>	1	5,6
<i>Darstellende Kunst</i>	12	66,7

In dieser Kategorie kam die Generalklausel zum Tragen. Die Einnahmen waren also zu unterscheiden nach der Art der *anderen Organisatoren*: *Organisatoren*, welche Veranstaltungen mehr als dreimal pro Jahr (Typus IV 7 A), und *Organisatoren*, die Veranstaltungen bis zu dreimal pro Jahr, also nur gelegentlich (Typus IV 7 B) durchführen. Während Einnahmen letzteren Typus als *Selbstvermarktung* zu werten sind, gelten erstere als *Fremdvermarktung*.

Wenn Einnahmen aus der Mitwirkung an derartigen Veranstaltungen erzielt wurden, so trugen Einnahmen von Organisatoren, die regelmäßig Veranstaltungen durchführen, durchschnittlich 3,3%, Einnahmen von Organisatoren, die das nur gelegentlich tun, durchschnittlich 3,0% zu den Gesamteinnahmen bei. (Tabelle 24) Der *Fremdvermarktungsanteil* überwog in dieser Einnahmenkategorie also den *Selbstvermarktungsanteil*. Dafür war der Bereich *Darstellende Kunst* hauptverantwortlich. Hierbei handelte es sich in der Regel um Aufführungen freier Theater- bzw. Kleinkunstgruppen oder Einzeldarsteller im Rahmen kommunaler Feste, wie etwa Karnevalsveranstaltungen oder Kindertheateraufführungen. Einnahmen von Organisatoren, die derartige Veranstaltungen regelmäßig durchführen, überwogen dabei deutlich. Der *Fremdvermarktungsanteil* betrug im Bereich *Darstellende Kunst* im Schnitt 16,5%, der *Selbstvermarktungsanteil* 3,0%. In der Sparte *Musik* war mit 8,4% der *Selbstvermarktungsanteil* gegenüber dem *Fremdvermarktungsanteil* (5,0%) hingegen größer. Auch hier wurden Karnevalsveranstaltungen und Dorffeste genannt, jedoch führten die Organisatoren solche Veranstaltungen nur gelegentlich durch. Es ist in diesem Zusammenhang darauf hinzuweisen, dass die Zuordnungen nach Maßgabe der Einschätzungen der Künstler(innen) erfolgen.

Tabelle39 Anteil Einnahmen aus Teilnahme an öffentlichen Veranstaltungen: Von anderen organisiert (IV 7 A - Fremdvermarktung); von anderen organisiert (gelegentlich) (IV 7 B- Selbstvermarktung)

Kunstsparte	Anteil an Einnahmen aus Teilnahme an öffentlichen Veranstaltungen, die von anderen organisierten (nicht von prof. Veranstalter) werden:			
	mehr als dreimal im Jahr (IV 7 A) - <i>Fremdvermarktung</i>		bis dreimal im Jahr (IV 7 B) – <i>Selbstvermarktung</i>	
	N	in %	N	in %
<i>Musik</i>	18	5,0	18	8,4
<i>Wort</i>	18	0,3	18	0,2
<i>Bildende Kunst</i>	18	0,0	18	1,1
<i>Darstellende Kunst</i>	18	16,5	18	3,0

Problemfelder der Zuordnung

Die Komplexität dieser Einnahmenkategorie in den drei Ausprägungen spiegelt sich in der Fehlerquote wider. 6 von 24 Künstler(inne)n (25%), die Einnahmen aus der Mitwirkung an Veranstaltungen erzielten, die nicht von ihnen selbst durchgeführt wurden, trafen zunächst eine falsche Zuordnung. Dabei waren je drei Befragte der Sparten *Musik* (insgesamt 6 Zuordnungen) und *Darstellende Kunst* (insgesamt 9 Zuordnungen) betroffen. Die Fehlerquote war somit in der Sparte *Musik* höher.

Eine wesentliche Fehlerquelle bestand in der Vielzahl möglicher Zuordnungen: Einnahmen aus der Teilnahme an Veranstaltungen sollten, wenn sie von professionellen Veranstaltern stammten, der Kategorie I 1 *professionelle Verwerter* zugeordnet werden. Es musste also zunächst zwischen professionellen bzw. nicht-professionellen Veranstaltern unterschieden werden. Stammten Einnahmen von nicht-professionellen Veranstaltern, so konnte eine Schwierigkeit darin bestehen, die Veranstaltungskategorie von *Einnahmen von anderen Unternehmen* (II 3) zu unterscheiden. Letztlich war von Künstler(inne)n auch noch eine Einschätzung vorzunehmen, inwieweit Veranstaltungen von den jeweiligen Veranstaltern regelmäßig oder nicht durchgeführt werden. Das bereitete den befragten Künstler(inne)n nicht nur in diesem Bereich Schwierigkeiten.

Aufgrund dieser Komplexität wurde in drei Fällen die Unterscheidung zwischen nicht-professionellen Veranstaltern und professionellen Verwertern (I 1) bzw. anderen Unternehmen nicht deutlich. Konkret wurden Einnahmen von kommunalen Veranstaltern, Kirchen oder Museen, die etwa Kindertheateraufführungen organisierten, unter *professionelle Verwerter* I 1 oder auch unter *andere Unternehmen* II 3 zugeordnet.

Alles in allem vermag die höhere Fehlerquote in diesem Bereich also nicht zu überraschen. Als Konsequenz daraus erscheint eine andere Form der Abfrage des Veranstaltungsbereichs als sinnvoll. Im Sinne einer Reduktion der Komplexität sollte die Kategorie *Einnahmen aus Veranstaltungen* aufgelöst und einerseits in die Kategorie *Einnahmen aus eigenem Verkauf an Private* III 5 und *Einnahmen von anderen Unternehmen* II 3 integriert werden. Die Beispiellisten müssten entsprechend adaptiert und die Formulierungen gegenüber Einnahmen aus Veranstaltungen „sensibilisiert“ werden. Das müsste im übrigen auch in der Kategorie *professionelle Verwerter* II 3 geschehen. Diese Umgestaltung verspricht die Vermeidung von Doppelungen.

Tabelle40 Fehlerquote - Zuordnung Einnahmenkategorie *Veranstaltungen IV 7*

<i>Kunstsparte</i>		Einnahmenkategorie:		Gesamt
		richtige Zuordnung	falsche Zuordnung	
<i>Musik</i>	<i>Anzahl</i> <i>in %</i>	6 66,7%	3 33,3%	9 100,0%
<i>Wort</i>	<i>Anzahl</i> <i>in %</i>	1 100,0%	0 0%	1 100,0%
<i>Bildende Kunst</i>	<i>Anzahl</i> <i>in %</i>	2 100,0%	0 0%	2 100,0%
<i>Darstellende Kunst</i>	<i>Anzahl</i> <i>in %</i>	9 75,0%	3 25,0%	12 100,0%
<i>Gesamt</i>	<i>Anzahl</i> <i>in %</i>	18 75,0%	6 25,0%	24 100,0%

4.4.8/9 V Einnahmen aus der pädagogischen Vermittlung künstlerischer bzw. publizistischer Qualifikationen und Fertigkeiten

Eine nicht unbeträchtliche Einnahmequelle von Künstler(inne)n stellt die Vermittlung ihrer Qualifikationen dar. Dies kann auf selbständiger Basis sowohl in institutionellem (z.B. Kunsthochschulen, Weiter- und Fortbildungsinstitute) als auch in privatem Rahmen erfolgen. Diese Differenzierung ist für das Kriterium *Selbst- bzw. Fremdvermarktung* relevant, weswegen derartige Einnahmen mittels zweier Fragen erhoben wurden. Die erste erhob Einnahmen aus der Vermittlung im Rahmen von Institutionen, diese sind der *Fremdvermarktung* zuzuordnen.

4.4.8 V 8 Tätigkeit in Bildungseinrichtungen (Fremdvermarktung)

Ergebnis insgesamt

Mehr als ein Viertel (28,3%) aller Befragten verzeichnete derartige Einnahmen, diese repräsentierten durchschnittliche 8,3% an den Gesamteinnahmen. (Diagramm 23, Tabelle 24) Die höchste Relevanz (50% d. F.) und den höchsten Anteil an den Gesamteinnahmen (25,0%) weist die Sparte *Musik* auf. (Tabelle 41) Hier ging es im Wesentlichen um die Erteilung von Unterricht in Musikschulen. Darüber hinaus wies auch der Bereich *Bildende Kunst* nennenswerte Anteile auf. 4 von 18 Künstler(inne)n gaben derartige Einkünfte aus der Tätigkeit an Volkshochschulen oder auch Universitäten an (z.B. Grafik und Design). Im Schnitt repräsentierten diese Einnahmen 3,7% der Gesamteinnahmen. Auch in der Sparte *Wort* wurden in vier Fällen Einnahmen aus Unterrichtstätigkeit an Grundschulen, Volkshochschulen oder bei Lehrerfortbildungsveranstaltungen erzielt. Gemessen an den Gesamteinnahmen waren diese aber nicht sehr bedeutsam (0,7%). Schließlich wurde auch noch in der *Darstellenden Kunst* Unterricht im Rahmen von Institutionen erteilt. Genannt

wurden theaterpädagogische Seminare in Jugendeinrichtungen oder Unterricht in Ballettschulen. Auch hier war die Bedeutung dieser Einnahmen mit 0,8% verschwindend.

Tabelle41 Anteil Einnahmen aus *Pädagogischer Vermittlung: In Institutionen (V 8 - Fremdvermarktung)* an Gesamteinnahmen (in % Mittelwert)

<i>Kunstsparte</i>	Einnahmen Pädagogische Vermittlung: In Institutionen (V 8)			
	Anteil an Gesamteinnahmen		Relevanz	
	N	in % (MW)	N	in % d. Fälle
<i>Musik</i>	18	25,0	9	50,0
<i>Wort</i>	18	0,7	4	22,2
<i>Bildende Kunst</i>	18	3,7	4	22,2
<i>Darstellende Kunst</i>	18	0,8	2	11,1

Problemfelder der Zuordnung

Nur in einem Fall wurde eine falsche Zuordnung getroffen, Unterricht in Privatschulen wurde in der Kategorie V 9 *Unterricht von Privatschülern* zugeordnet. Obwohl das kein systematisches Problem in der Erhebung darstellte, könnte V 9 adaptiert werden, indem der Fokus mehr auf die eigene Person des Künstlers gerichtet wird.

Ansonsten kam es in dieser Frage zu keinen Missverständnissen.

Tabelle42 Fehlerquote - Zuordnung Einnahmenkategorie *Pädagogische Vermittlung: In Institutionen (V 8)*

<i>Kunstsparte</i>		Einnahmenkategorie:		Gesamt
		richtige Zuordnung	falsche Zuordnung	
<i>Musik</i>	<i>Anzahl</i>	7	1	8
	<i>in %</i>	87,5%	12,5%	100,0%
<i>Wort</i>	<i>Anzahl</i>	4	0	4
	<i>in %</i>	100,0%	,0%	100,0%
<i>Bildende Kunst</i>	<i>Anzahl</i>	4	0	4
	<i>in %</i>	100,0%	,0%	100,0%
<i>Darstellende Kunst</i>	<i>Anzahl</i>	2	0	2
	<i>in %</i>	100,0%	,0%	100,0%
<i>Gesamt</i>	<i>Anzahl</i>	17	1	18
	<i>in %</i>	94,4%	5,6%	100,0%

4.4.9 V 9 Einnahmen aus Unterricht von Privatschülern (Selbstvermarktung)

Einnahmen insgesamt

Einnahmen von Unterricht in privatem Rahmen waren, verglichen mit Einnahmen aus pädagogischer Tätigkeit im Rahmen von Institutionen, für die Befragten gemessen an der Frequenz zwar weniger relevant (13,5% d. F.), hatten aber einen ähnlich hohen Anteil (durchschnittlich 6,7%) an den Gesamteinnahmen. 5 der 18 (27,8%) Künstler(innen) der Sparte *Musik* verzeichneten derartige Einnahmen, ihr Anteil an den Gesamteinnahmen betrug hier durchschnittlich 13,3% und war somit unter allen Sparten am höchsten. Auch die *Darstellende Kunst* wies überdurchschnittlich hohe Einnahmen aus der pädagogischer Vermittlung im privaten Bereich auf, sie stellten durchschnittlich 10,3% der Gesamteinnahmen dar. Zwei von 18 Künstler(innen) der *Bildenden Kunst* erteilten Privatunterricht (z.B. Grafikdesign), die Einnahmen machten durchschnittlich 5,3% aller Einnahmen aus.

Tabelle43 Anteil Pädagogische Vermittlung: Privat (V 9 - Selbstvermarktung) an Gesamteinnahmen (in % Mittelwert)

<i>Kunstsparte</i>	Einnahmen Pädagogische Vermittlung: Privat (V 9)			
	Anteil an Gesamteinnahmen		Relevanz	
	N	in % (MW)	N	in % d. Fälle
<i>Musik</i>	18	13,3	5	27,8
<i>Wort</i>	18	0,0	0	0,0
<i>Bildende Kunst</i>	18	5,3	2	11,1
<i>Darstellende Kunst</i>	18	10,3	3	16,7

Problemfelder der Zuordnung

In dieser Kategorie wurde in keinem Fall eine Fehlzuzuordnung getroffen. Auch sonst wurden keine Probleme bei der Zuordnung dokumentiert.

Tabelle44 Fehlerquote - Zuordnung Einnahmenkategorie *Pädagogische Vermittlung Privat* (V 9)

Kunstsparte		Einnahmenkategorie:		Gesamt
		richtige Zuordnung	falsche Zuordnung	
<i>Musik</i>	Anzahl	5	0	5
	in %	100,0%	0,0	100,0%
<i>Wort</i>	Anzahl	0	0	0
	in %	0,0	0,0	0,0
<i>Bildende Kunst</i>	Anzahl	2	0	2
	in %	100,0%	0,0	100,0%
<i>Darstellende Kunst</i>	Anzahl	3	0	3
	in %	100,0%	0,0	100,0%
Gesamt	Anzahl	10	0	10
	in %	100,0%	0,0	100,0%

4.4.10 VI Einnahmen aus der Teilnahme an Wettbewerben und sonstige Einnahmen

Einnahmen aus diesem Titel wurden nur in drei Fällen genannt, zwei im Bereich *Bildende*, zwei im Bereich *Darstellende Kunst*. Diese repräsentierten zwischen 2% und 6% der Einnahmen.

Unter *sonstige Einnahmen* wurden in vier Fällen genannt. Nur in einem Fall wurde dabei eine qualitativ neue Einnahmenquelle genannt, namentlich Einnahmen aus einer Jurytätigkeit bei einem Wettbewerb im Bereich *Musik*. Die Einnahmen daraus stellten dabei weniger als 4% der Gesamteinnahmen dar. Aufgrund fehlender Repräsentativität sind Einnahmen aus solchen Tätigkeiten zu vernachlässigen. In den drei anderen Fällen waren Zuordnungen unter *sonstige Einnahmen* auf Unklarheiten hinsichtlich der vorhandenen, prinzipiell zutreffenden Kategorien zurückzuführen. Es ergibt sich also auch daraus kein Erfordernis einer Korrektur bzw. Ergänzung.

4.5 Zusammenfassung der Ergebnisse nach Sparten

4.5.1 Relevanz der Einnahmekategorien

Nachstehendes Diagramm veranschaulicht die Bedeutung aller Einnahmekategorien differenziert nach Kunstsparten.²² In allen Sparten kam den Einnahmen von professionellen Verwertern (I 1) große Bedeutung zu. Im Besonderen aber für Künstler(innen) der Sparten „Wort“, die zu 100% angaben, Einnahmen aus diesem Titel erzielt zu haben, und „Darstellende Kunst“, wo das in 72,2% der Fälle zutreffend war. Einnahmen von Verwertungsgesellschaften (I 2) waren in erster Linie für die Bereiche „Wort“ (61,1% d.F.) und „Musik“ (44,4% d.F.) von Bedeutung.

Die große Bedeutung der Nachfrage nach künstlerischen und publizistischen Leistungen in anderen unternehmerischen bzw. institutionellen Kontexten (II 3) spiegelt sich, abgesehen vom Bereich „Musik“, in allen Sparten wider. In allen anderen Sparten wurde zumindest von der Hälfte der Befragten derartige Einnahmen erzielt. Einnahmen von Unternehmen, Institutionen, Kommunen etc., die aus der Erbringung von Leistungen für interne Zwecke (II 4) resultierten (etwa Kunst am Bau), waren insgesamt für ein Viertel aller Befragten von Relevanz. Überdurchschnittliche Anteile verzeichneten dabei mit jeweils 33,3% die Bereiche „Bildende Kunst“ und „Darstellende Kunst“.

Einnahmen von Verkäufen an bzw. Darbietungen auf (organisatorische) Initiative der Künstlerin/des Künstlers an bzw. vor Privatpersonen (III 5), die nicht zum Kreis professioneller oder anderer unternehmerischer Verwerter zählen, spielte zuvorderst für den Bereich „Musik“ (i. 38,9% d.F.), aber auch der Bildenden (i. 27,8% d.F.) und Darstellenden Kunst (i. 33,3% d.F.) eine Rolle. Für die Sparte „Wort“ (i. 11,1% d.F.) spielten derartige Einnahmen dagegen nur eine untergeordnete Rolle.

Veranstaltungen, ob von Künstler(inne)n selbst (IV 6) oder anderen (IV 7) organisiert, waren fast ausschließlich für Künstler(innen) der Bereiche „Musik“ und „Darstellende Kunst“ relevante Einnahmequellen. Befragte der Sparte „Musik“ gaben zu 55,6%, Befragte der Sparte „Darstellende Kunst“ zu 66,7% Einnahmen aus der Teilnahme an Veranstaltungen an, die nicht auf ihre Initiative hin organisiert wurden. 16,7% der Musiker(innen) und 22,2% der darstellenden Künstler(innen) verzeichneten Einnahmen aus Veranstaltungen, die von ihnen selbst oder in Gemeinschaft mit anderen Kolleg(inn)en organisiert und abgerechnet wurden.

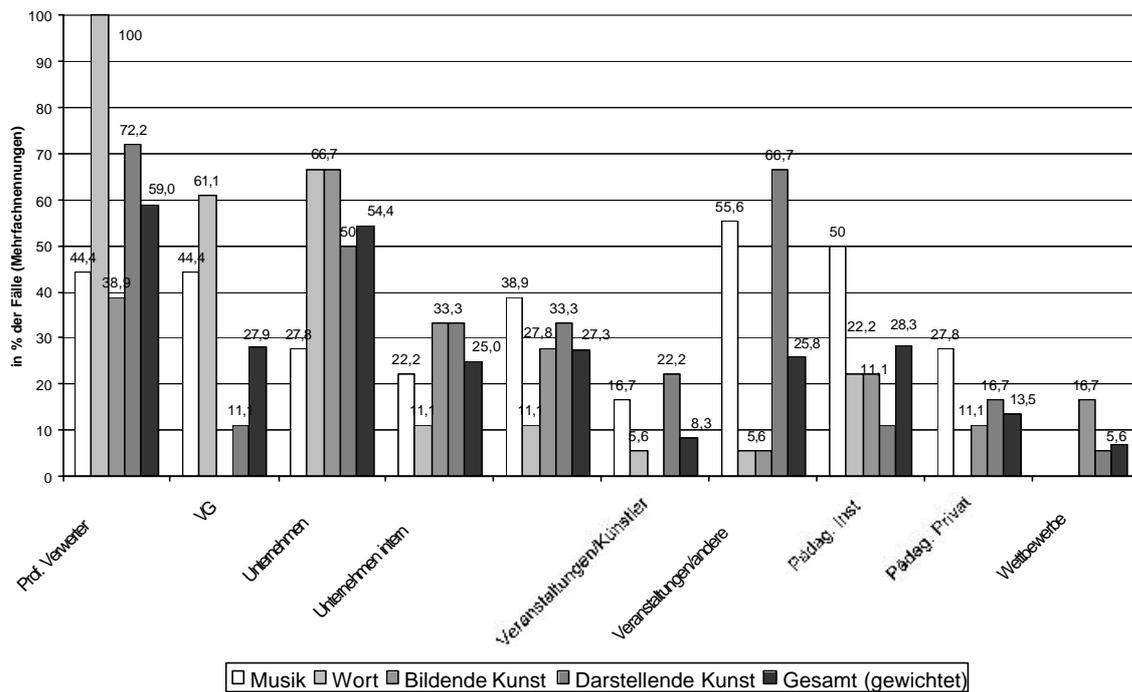
Einnahmen aus der pädagogischen Vermittlung der eigenen künstlerischen Qualifikation (Unterricht), ob auf Initiative einer Institution (V 8) oder auf eigene Initiative (V 9) hin, nannten in den meisten Fällen Musiker(innen). Die Hälfte dieser Gruppe verzeichnete

²² Im Anhang finden sich dazu Detailtabellen.

Einnahmen aus dem Engagement durch eine Institution, die Unterricht erteilte, 27,8% der Musiker(innen) erzielten Einnahmen aus Unterricht im privaten Rahmen.

Einnahmen aus der Teilnahme von Wettbewerben (VI) waren nur in wenigen Einzelfällen in den Sparten „Bildende Kunst“ (drei Nennungen) und „Darstellende Kunst“ (eine Nennung) zu verzeichnen.

Tabelle45 Relevante Einnahmenkategorien (Mehrfachnennungen) nach Kunstsparten



4.5.2 Anteil der Einnahmenkategorien an den Gesamteinnahmen

Musik

Einnahmen aus der pädagogischen Vermittlung haben für die Sparte *Musik* die größte Bedeutung. Aus dem Unterricht in Institutionen resultieren 25%, aus eigenem Unterricht in privatem Rahmen 13,3% der Gesamteinnahmen.

Mit 17,9% haben auch Einnahmen aus eigenem Verkauf an Private einen hohen Stellenwert in dieser Gruppe, ebenso wie Einnahmen von professionellen Verwertern (17,1%).

Das Verhältnis Selbst- zu Fremdvermarktung stellt sich mit 51,2% zu 48,8% sehr ausgewogen dar.

Zuordnungsprobleme

Zuordnungsprobleme resultierten aus der Schwierigkeit, professionelle Veranstalter von nichtprofessionellen zu unterscheiden. Ein Risiko für einen verzerrende Einfluss auf das Verhältnis Fremd- zu Selbstvermarktung ergibt sich insofern, als bei nicht-professionellen Verwertern die Generalklausel gilt, daher Einnahmen prinzipiell beiden Kategorien zugeordnet werden können. Einnahmen aus Verkauf an Private und aus pädagogischer Vermittlung verursachten keine Zuordnungsprobleme.

Tabelle46 Musik: Durchschnittlicher Anteil einzelner Einnahmenkategorien an Gesamteinnahmen

<i>Einnahmenkategorie</i>	<i>N</i>	<i>in % (MW) d. Gesamteinnahmen</i>
<i>I 1 Professionelle Verwerter</i>	18	17,1
<i>I 2 VG</i>	18	6,5
<i>II 3 A Unternehmen: Eigene Tätigkeit regelmäßige Nutzung</i>	18	1,7
<i>II 3 B Unternehmen: Eigene Tätigkeit gelegentliche Nutzung</i>	18	0,2
<i>II 4 Unternehmen: interne Zwecke</i>	18	1,3
<i>III 5 Eigener Verkauf an Private</i>	18	17,9
<i>IV 6 Veranstaltungen: Allein/in Gemeinschaft organisiert</i>	18	3,6
<i>IV 7 A Veranstaltungen: Organisation durch andere Pers./Org - regelmäßig</i>	18	5,0
<i>IV 7 B Veranstaltungen: Organisation durch andere Pers./Org - gelegentlich</i>	18	8,4
<i>V 8 Pädagogische Vermittlung: In Institutionen</i>	18	25,0
<i>V 9 Pädagogische Vermittlung: Privat</i>	18	13,3
<i>Summe</i>	18	100

Wort

Für Künstler(innen) des Bereichs Wort spielten im Grunde nur zwei Einnahmekategorien eine Rolle: Primär Einnahmen von professionellen Verwertern (74,3%) aber auch Einnahmen von Unternehmen, Organisationen, die regelmäßig künstlerische bzw. publizistische Leistungen in Anspruch nehmen (II 3 A) (20,1%).

Der Anteil der Fremdvermarktung liegt daher bei 95,4%.

Zuordnungsprobleme

Zuordnungsprobleme konnten sich insofern ergeben, als professionelle Verwerter auch als Unternehmer bzw. Unternehmen wahrgenommen werden konnten und umgekehrt. Da auch in der Kategorie II 3 die Generalklausel gilt, besteht also auch hier ein gewisses Risiko einer Fehlzurordnung hinsichtlich Selbst- und Fremdvermarktung. Nachdem Einnahmen von anderen Unternehmen, die nicht regelmäßig Leistungen in Anspruch nehmen, in diesem Bereich nur 1,7% aller Einnahmen ausmachen, ist das Risiko allerdings als gering einzuschätzen.

Tabelle47 Wort: Durchschnittlicher Anteil einzelner Einnahmenkategorien an Gesamteinnahmen

Einnahmenkategorie	N	in % (MW) d. Gesamteinnahmen
I 1 Professionelle Verwerter	18	74,3
I 2 VG	18	1,0
II 3 A Unternehmen: Eigene Tätigkeit regelmäßige Nutzung	18	20,1
II 3 B Unternehmen: Eigene Tätigkeit gelegentliche Nutzung	18	1,7
II 4 Unternehmen: interne Zwecke	18	1,2
III 5 Eigener Verkauf an Private	18	0,3
IV 6 Veranstaltungen: Allein/in Gemeinschaft organisiert	18	0,3
IV 7 A Veranstaltungen: Organisation durch andere Pers./Org - regelmäßig	18	0,3
IV 7 B Veranstaltungen: Organisation durch andere Pers./Org - gelegentlich	18	0,2
V 8 Pädagogische Vermittlung: In Institutionen	18	0,7
V 9 Pädagogische Vermittlung: Privat	18	0,0
Summe	18	100

Bildende Kunst

Die Zusammensetzung der Einnahmen in der Sparte *Bildende Kunst* stellen sich diversifizierter dar. Der größte Teil der Einnahmen stammte von anderen Unternehme(r)n, in Summe 61,9%. Davon resultierten 45,1% aus der Nutzung im Rahmen der eigenen unternehmerischen Tätigkeit. Dabei waren Einnahmen von Unternehme(r)n, die regelmäßig Leistungen in Anspruch nehmen (II 3 A) (31,6%) gegenüber Einnahmen von Unternehme(r)n, die das nur gelegentlich tun (13,5%) von größerer Bedeutung. Die restlichen Einnahmen (16,8%) von Unternehmen und Organisationen resultierten aus der Nutzungen für rein interne unternehmerische Zwecke. („Kunst am Bau“). Neben Einnahmen von Unternehme(r)n kamen in der *Bildenden Kunst* nur noch Einnahmen von professionellen Verwertern (I 1) (23,7%) größere Bedeutung zu.

In Summe betrug der Selbstvermarktungsanteil in dieser Sparte 40,9% und der Fremdvermarktungsanteil 59,1%.

Zuordnungsprobleme

Fehlzusordnungen waren auch hier auf die Unterscheidung professionelle Verwerter vs. andere Unternehmen zurückzuführen. Dementsprechend besteht auch in diesem Bereich das bereits erläuterte Risiko hinsichtlich des Differenzkriteriums Selbst- vs. Fremdvermarktung. Nachdem Einnahmen von anderen Unternehmen und Organisationen im Bereich *Bildender Kunst* besondere Bedeutung zukommt, besteht hier diesbezüglich ein noch höheres Risiko. Ein Indikator dafür ist die höhere Fehlerquote dieses Bereichs in der gegenständlichen Erhebung.

Tabelle 48 Bildende Kunst: Durchschnittlicher Anteil einzelner Einnahmekategorien an Gesamteinnahmen

<i>Einnahmekategorie</i>	<i>N</i>	<i>in % (MW) d. Gesamteinnahmen</i>
<i>I 1 Professionelle Verwerter</i>	18	23,7
<i>I 2 VG</i>	18	0,0
<i>II 3 A Unternehmen: Eigene Tätigkeit regelmäßige Nutzung</i>	18	31,6
<i>II 3 B Unternehmen: Eigene Tätigkeit gelegentliche Nutzung</i>	18	13,5
<i>II 4 Unternehmen: interne Zwecke</i>	18	16,8
<i>III 5 Eigener Verkauf an Private</i>	18	4,1
<i>IV 6 Veranstaltungen: Allein/in Gemeinschaft organisiert</i>	18	0,0
<i>IV 7 A Veranstaltungen: Organisation durch andere Pers./Org - regelmäßig</i>	18	0,0
<i>IV 7 B Veranstaltungen: Organisation durch andere Pers./Org - gelegentlich</i>	18	1,1
<i>V 8 Pädagogische Vermittlung: In Institutionen</i>	18	3,7
<i>V 9 Pädagogische Vermittlung: Privat</i>	18	5,3
<i>Summe</i>	18	100

Darstellende Kunst

In dieser Sparte dominieren mit einem Anteil von 38,8% an den Gesamteinnahmen eindeutig Einnahmen von professionellen Verwertern. Größere Anteile (16,5%) weisen darüber hinaus auch noch Einnahmen von nicht-professionellen Veranstaltern (IV 7 A) und anderen Unternehm(e)r(n) und Organisationen (in Summe 24,5%) auf. Dabei stammen 15,4% der

Einnahmen von Unternehme(r)n und Organisationen aus Nutzungen im Rahmen der eigenen unternehmerischen Tätigkeit. Einnahmen aus nur gelegentlicher Nutzung (8,7%) hatten gegenüber Einnahmen aus regelmäßiger Nutzung (6,8%) einen höheren Anteil an den Gesamteinnahmen. Letztlich waren in dieser Sparte auch noch Einnahmen aus privatem Unterricht von größerer Bedeutung (10,3%).

In der Sparte *Darstellende Kunst* gehen 62,8% der Einnahmen auf Fremdvermarktung und 37,2% auf Selbstvermarktung zurück.

Zuordnungsprobleme

Zuordnungsprobleme verursachte die Frage, inwieweit Künstleragenturen professionellen Verwertern zuzuordnen wären. Darüber hinaus äußerte sich auch hier die Problematik der Unterscheidung von professionellen vs. nicht professionellen Veranstaltern. Dementsprechend besteht auch hier das Risiko von Fehlzuordnungen hinsichtlich des Kriteriums Selbst- bzw. Fremdvermarktung, hier umso mehr, als alle diesbezüglich relevanten Kategorien größere Anteile an den Gesamteinnahmen haben. Erhöhte Fehlerquoten in dieser Erhebung zeigten sich allerdings nur in der Kategorie Einnahmen von nicht professionellen Veranstaltern.

Tabelle49 Darstellende Kunst: Durchschnittlicher Anteil einzelner Einnahmekategorien an Gesamteinnahmen

<i>Einnahmekategorie</i>	<i>N</i>	<i>in % (MW) d. Gesamteinnahmen</i>
<i>I 1 Professionelle Verwerter</i>	18	38,8
<i>I 2 VG</i>	18	0,2
<i>II 3 A Unternehmen: Eigene Tätigkeit regelmäßige Nutzung</i>	18	6,8
<i>II 3 B Unternehmen: Eigene Tätigkeit gelegentliche Nutzung</i>	18	8,7
<i>II 4 Unternehmen: interne Zwecke</i>	18	9,1
<i>III 5 Eigener Verkauf an Private</i>	18	4,1
<i>IV 6 Veranstaltungen: Allein/in Gemeinschaft organisiert</i>	18	1,9
<i>IV 7 A Veranstaltungen: Organisation durch andere Pers./Org - regelmäßig</i>	18	16,5
<i>IV 7 B Veranstaltungen: Organisation durch andere Pers./Org - gelegentlich</i>	18	2,9
<i>V 8 Pädagogische Vermittlung: In Institutionen</i>	18	0,8
<i>V 9 Pädagogische Vermittlung: Privat</i>	18	10,3
<i>Summe</i>	18	100

5. Ergänzungen und Adaptierungen des Erhebungsbogens

5.1 Angaben zum Einkommen

Wie einleitend schon ausführlich dargestellt, machten drei Viertel der Befragten Angaben zur Höhe der Einnahmen. Davon gaben rund 60% die Einnahmen insgesamt und 40% das Arbeitseinkommen als Ausgangsbasis für die Zuordnung der Einnahmen an. Aufgrund dieses Ergebnisses lagen also Einnahmen in der Definition des KSVG vorweg also bei weniger als der Hälfte der Befragten vor. In der Folge trafen mehr als drei Viertel der Befragten die Zuordnungen zu den einzelnen Kategorien in Form von Prozentwerten, weitere 15,3% in EUR Beträgen und Prozentwerten. Dabei ist hinzuzufügen, dass die Angaben zumeist nicht durchgängig in Absolut- und Relativwerten gemacht wurden, sondern in manchen Kategorien nur das eine oder andere angegeben wurde. Die Ursache dafür liegt in dem Umstand begründet, dass die Differenzierung der Einnahmen in der für den Erhebungsbogen erforderlichen Weise nicht notwendigerweise mit der Dokumentationspraxis der Künstler(innen) übereinstimmte, daher vielfach erst herauszurechnen bzw. einzuschätzen waren. Das galt insbesondere für jene Kategorien, bei denen die Generalklausel zur Anwendung kam.

Insgesamt bildeten also nur die Angaben in Relativzahlen eine lückenlose Datenbasis für die Auswertung. Dieses Ergebnis lässt es als sinnvoll erscheinen, nur eine Einnahmenkategorie vorzusehen, versehen mit dem Hinweis, möglichst das Arbeitseinkommen heranzuziehen. Auch für die gesonderte Angabe der Betriebsausgaben im Falle der Angabe der Einnahmen insgesamt besteht angesichts der häufigen Angabe von Relativzahlen kein Erfordernis.

5.2 Problemfelder der Zuordnung von Einnahmen zu einzelnen Einnahmenkategorien

Im Folgenden werden jene Einnahmenkategorien, die in der Erhebungsphase wiederholt für Probleme bei der Zuordnung von Einnahmen sorgten, hinsichtlich der jeweils aufgetretenen Probleme noch einmal zusammenfassend dargestellt und mögliche Lösungsansätze in Form von Adaptierungen des Erhebungsbogens vorgeschlagen.

5.2.1 Einnahmenkategorie I Professionelle Verwerter

Im Kontext der Einnahmen von professionellen Verwertern bestand ein wesentliches wiederkehrendes Problem in der Unterscheidung von professionellen bzw. nicht professionellen Verwertern. Professionellen Verwerter, wie Verlage, konnten auch gemäß ihres formalen Status als Unternehmen wahrgenommen und entsprechend zugeordnet werden. Diese Problematik zeigte sich vor allem in den Sparten *Wort* und *Bildende Kunst*. Umgekehrt bestand mitunter Zweifel darüber, inwieweit bestimmte Gruppen professioneller Verwerter, primär Künstleragenturen, denselben zuzuordnen wären. Die Formulierung erwies sich also gegenüber spezifischen Verwertungswegen in bestimmten Branchen als nicht hinreichend sensibel.

Zur Lösung dieser Problematik bieten sich zwei Wege an: Zum einen muss der Unterschied zwischen professionellen und nicht professionellen Verwertern stärker herausgearbeitet werden. Bei den professionellen Verwertern gilt es den Unternehmenszweck, *also die Verwertung künstlerischer und publizistischer Leistungen* hervorstreichend und so von anderen Unternehmen abzugrenzen. Als zweite Maßnahme erscheint die Erweiterung der Beispielliste um jene Quellen, bei denen Zweifel darüber bestand, ob sie als professionelle Verwerter aufzufassen wären. Konkret sollten für die Sparte *Musik* Musikverlage, für die Sparte *Bildende Kunst* Filmproduzenten und Webdesignfirmen sowie für die *Darstellende Kunst* Künstleragenturen in die Liste integriert werden.

Adaptierte Fassung der Frage

Die modifizierte Frage könnte wie folgt formuliert sein:

I. Einnahmen von professionellen Verwertern und VG

1. *Erzielten Sie Einnahmen aus Verbreitung, Verkauf, Aufführung, Ausstellung, Ausstrahlung o.ä. Ihrer Leistungen oder Werke durch professionelle Verwerter - deren Unternehmensgegenstand also die Verwertung künstlerische bzw. publizistische Leistungen ist?*

etwa:

*von Verlagen (Buch, Presse), Musikverlagen
von Presse-, Bild-, Künstleragenturen
von Theatern und Orchestern
von Theater-, Konzert- und Gastspieldirektionen
von Hörfunk, Fernsehen, Filmproduzenten
von Herstellern von Bild- und Tonträgern
von Museen
von Galerien und Kunsthandel
von Werbe- und PR-Agenturen, Webdesignfirmen
von Varieté- und Zirkusunternehmen*

5.2.2 Einnahmenkategorie II Andere Unternehmer/Unternehmen

Unsicherheiten in der Zuordnung bestanden hier analog zur Kategorie *professionelle Verwerter*, also um die Unterscheidung professionelle Verwerter vs. nicht professionelle Verwerter (=andere Unternehme(r)n). Ein Lösungsansatz besteht dementsprechend darin, derartige Unternehmen von professionellen Verwertern durch den Hinweis auf den Unternehmensgegenstand abzugrenzen, der *nicht in der Verwertung künstlerischer und publizistischer Werke* liegt. Künstlerische und publizistische Leistungen werden nur subsidär im Kontext der eigenen, nicht auf Kunstvermittlung bzw. Kunstvermarktung abzielenden unternehmerischen oder institutionellen Tätigkeit nachgefragt und genutzt.

Ein weiteres Problem im Rahmen dieser Kategorie bestand darin, Einnahmen von Kommunen bzw. Non-Profit-Organisationen richtig zuzuordnen. Die zutreffende Kategorie *andere Unternehmer/Unternehmen* fokussierte zu sehr auf kommerzielle privatwirtschaftliche Unternehmen.

Adaptierte Fassung der Frage

Eine Lösung liegt hier in einer Adaptierung der Definition, die folgendermaßen beschaffen sein könnte:

II. Einnahmen von anderen Unternehme(r)n (nicht-professionelle Verwerter!), Institutionen, Kommunen, Vereinen, etc.

3. Erzielten Sie Einnahmen von Institutionen, Kommunen, Gemeinden etc. und/oder anderen Unternehme(r)n (etwa auch Kleinunternehmern, Handwerksbetrieben, Freiberuflern),
- die Ihre Leistungen/Werke im Rahmen der eigenen betrieblichen/kommunalen Tätigkeit nutzen,
 - deren Unternehmensgegenstand - im Gegensatz zu professionellen Verwertern - nicht die Verwertung künstlerische bzw. publizistische Leistungen ist?

etwa:

für Werbung und Produktgestaltung
 für das öffentliche Erscheinungsbild (Logo, Geschäftsportal etc.)
 für Öffentlichkeitsarbeit
 für Dokumentationen
 für Werbeveranstaltungen
 für kommunale Veranstaltungen (etwa Karneval, Stadt-, Kinderfeste u.dgl.)

5.2.3 Einnahmenkategorie IV Einnahmen aus der Mitwirkung an öffentlichen Veranstaltungen

Für die Bereiche *Musik* und *Darstellende Kunst* konnten sich bei der Zuordnung von Einnahmen aus der Mitwirkung an öffentlichen Veranstaltungen ein ähnliches Problem stellen wie bei Einnahmen von professionellen Verwertern, wie eingangs erläutert wurde. Es

galt also zunächst zwischen professionellen bzw. nicht-professionellen Veranstaltern zu unterscheiden. Zweifel bestanden insbesondere bei kommunalen Veranstaltern, Kirchen oder Museen. Stammten Einnahmen von nicht-professionellen Veranstaltern, so konnte die Schwierigkeit darin bestehen, die Veranstaltungskategorie von *Einnahmen von anderen Unternehmen* (II 3) zu unterscheiden. Es gilt also zunächst, die Kategorie *professionelle Verwerter* gegenüber professionellen Veranstaltern zu sensibilisieren, konkret *professionelle Verwerter* begrifflich um *Veranstalter* zu ergänzen. Darüber hinaus müsste auch hier jeweils stärker auf den Unterschied zwischen professionellen und nicht professionellen Veranstaltern hingewiesen werden. Aufgrund der Kumulation von Fehlerquellen scheint auch eine umfangreichere Umgestaltung der Kategorien denkbar. Die Kategorie *Einnahmen aus Veranstaltungen* könnte aufgelöst und in die Kategorien *Einnahmen aus eigenem Verkauf an Private* III 5 und *Einnahmen von anderen Unternehmen* II 3 integriert werden. Die Beispiellisten müssten entsprechend adaptiert und die Formulierungen gegenüber *Einnahmen aus Veranstaltungen* „sensibilisiert“ werden. Das müsste im übrigen auch in der Kategorie *professionelle Verwerter* II 3 geschehen.

5.2.4 Einnahmenkategorie V *Einnahmen aus der pädagogischen Vermittlung*

Ein marginales Problem konnte in dieser Kategorie insofern bestehen, als Unterricht in *Privatenschulen* mit *Unterricht von Privatschülern* verwechselt werden konnten. Obwohl daraus in keinem Fall eine Fehlzuordnung resultierte, könnte eine Ergänzung der Formulierung zusätzlich Klarheit schaffen:

Adaptierte Fassung der Frage

V. Einnahmen aus der pädagogischen Vermittlung künstlerischer bzw. publizistischer Qualifikationen und Fertigkeiten

9. *Haben Sie Einnahmen aus dem Unterricht von Privatschülern in (eigenem) privatem Rahmen erzielt?*

5.2.5 Generelle Problematik: Generalklausel – *Einschätzung der Häufigkeit der Inanspruchnahme künstlerischer und publizistischer Leistungen*

Für die Zuordnung der Einnahmen nach dem Kriterium Selbst- und Fremdvermarktung waren Einnahmen von *anderen Unternehme(r)n, Organisationen etc.* von den Künstler(inne)n danach zu klassifizieren, wie oft der bzw. die Auftraggeber ihres Wissens solche Leistungen während eines Jahres in Anspruch nehmen. Die Erhebung konnte diese Angaben nur insofern verifizieren, als die Plausibilität der Angaben in Form von Bestätigungsfragen überprüft wurde. Im Ergebnis zeigt sich, dass die Befragten zumeist plausible Einschätzungen zu machen in der Lage waren. In dieser Frage kann also von

einem hohen Maß an Zuverlässigkeit hinsichtlich der getätigten Angaben ausgegangen werden.

In einigen wenigen Fällen wurde für die Befragten anlässlich der Zuordnung von Einnahmen von *anderen Unternehmen (II 3 A, B)* allerdings nicht deutlich, ob sich die Häufigkeit der Inanspruchnahme auf die eigene Person oder auf alle Aufträge des Unternehmens, der Organisation, der Kommune etc. an Künstler(innen) bezog. Obgleich darin kein systematisches Problem begründet liegt, kann diesem potenziellen Missverständnis durch eine eindeutigere Formulierung der betreffenden Passagen des Erhebungsbogen vorgebeugt werden, indem „*künstlerische bzw. publizistische Leistungen*“ durch „*Leistungen von Künstler(inne)n und Publizist(inn)en*“ ersetzt wird.

Adaptierte Fassung der Frage

Die Formulierungen der betreffenden Stellen der Einnahmenkategorie II 3 würden demnach also lauten:

A Einnahmen von Auftraggebern, die Leistungen von Künstler(inne)n/Publizist(inn)en meines Wissens regelmäßig in Anspruch nehmen.

B Einnahmen von Auftraggebern, die Leistungen von Künstler(inne)n/Publizist(inn)en meines Wissens selten bis gar nicht Anspruch nehmen.

6. Methodik der Bestimmung des Selbstvermarktungsanteils

Die Konzeption des Erhebungsbogens ist auf die Ermittlung des *Selbstvermarktungsanteils* an der Summe aller Einnahmen hin ausgerichtet. Im Anschluss an die Erhebungsphase galt es, diese zu überprüfen.

6.1 Ermittlungsverfahren

Die erforderlichen Daten wurden, wie bereits ausführlich beschrieben wurde, über den Erhebungsbogen bzw. die Datenmaske ermittelt. Dazu waren je Einnahmenkategorie Variable zu definieren. Nach Abschluss der Erhebungsphase und der Interviews lag ein korrigierter und eindeutig zugeordneter Datensatz vor, der in der Folge in ein Statistikprogramm eingelesen wurde. In einem ersten Auswertungsschritt wurden die in Relativ- und Absolutwerten vorliegenden Angaben der einzelnen Einnahmenkategorien einheitlich in Relativwerte transformiert. Die Summe aller Einnahmen betrug demnach jeweils 100%. In einem nächsten Schritt wurden die einzelnen Kategorien nach dem Kriterium Selbst- bzw. Fremdvermarktung zusammengefasst. Einnahmen aus der Teilnahme an *Wettbewerben* wurde in die Berechnung nicht einbezogen, da eine eindeutige Zuordnung nicht möglich ist. Diese Kategorien seien versehen mit der entsprechenden Zuordnung nochmals tabellarisch dargestellt:

Tabelle50 Einnahmenkategorien nach Selbst- und Fremdvermarktung

<i>Einnahmenkategorie</i>	Selbst- vermarktung	Fremd- vermarktung
<i>I 1 Professionelle Verwerter</i>		x
<i>I 2 VG</i>	x	
<i>II 3 A Unternehmen: Eigene Tätigkeit regelmäßige Nutzung</i>		x
<i>II 3 B Unternehmen: Eigene Tätigkeit gelegentliche Nutzung</i>	x	
<i>II 4 Unternehmen: interne Zwecke</i>	x	
<i>III 5 Eigener Verkauf an Private</i>	x	
<i>IV 6 Veranstaltungen: Allein/in Gemeinschaft organisiert</i>	x	
<i>IV 7 A Veranstaltungen: Organisation durch andere Pers./Org – regelmäßig</i>		x
<i>IV 7 B Veranstaltungen: Organisation durch andere Pers./Org – gelegentlich</i>	x	
<i>V 8 Pädagogische Vermittlung: In Institutionen</i>		x
<i>V 9 Pädagogische Vermittlung: Privat</i>	x	

Zur definitiven Ermittlung des Selbstvermarktungsanteils wurde der statistische Mittelwert aller Selbstvermarktungsanteile errechnet. Die Summe dieses Mittelwerts und jenes des analog ermittelten Fremdvermarktungsanteils hatte wieder 100% zu ergeben. In der Folge konnte der Selbstvermarktungsanteils insgesamt und nach Untergruppen (Kunstsparten, Region, Versicherungsdauer, Einkommen, Geschlecht) eruiert werden.

6.2 Ermittlung des Selbstvermarktungsanteils der Stichprobe

Der Selbstvermarktungsanteil der Stichprobe insgesamt wurde auf zweierlei Weise ermittelt. Die erste Berechnung basierte auf der Gesamtheit aller 72 befragten Künstler(innen). Jede Sparte war also durch 18 Künstler(innen) repräsentiert. Auf Basis dessen errechnete sich ein Selbstvermarktungsanteil von 33,5% gemessen an der Summe der Einnahmen. (Tabelle 51) Der reale Versichertenbestand der KSK weist nach Sparten – dem primären Einflussfaktor für den Selbstvermarktungsanteil - allerdings andere Verhältnisse auf. (Tabelle 52) Werden diese umgelegt auf die Stichprobengröße von N=72, so lassen sich die Gewichtungsfaktoren ermitteln, die eine Zusammensetzung der Stichprobe entsprechend der realen Verhältnisse gemäß dem Kriterium Kunstsparte ermöglichen. Die Berechnung des

Selbstvermarktungsanteils auf Grundlage der gewichteten Fälle ergab einen geringfügig höheren Anteil von 34,5%.

Tabelle51 Selbstvermarktungsanteil der Stichprobe

<i>Gesamt</i>	Stichprobe ungewichtet		Stichprobe gewichtet	
	N	in % (MW)	N	in % (MW)
<i>Selbstvermarktung</i>	72	33,5	72	34,5
<i>Fremdvermarktung</i>	72	66,5	72	65,5
<i>Summe</i>	72	100,0	72	100,0

Tabelle52 KSK Versichertenbestand (nach Kunstsparten) und Stichprobengewichtung

<i>Gesamt</i>	KSK Versichertenstand 2002		Stichprobe	
	N	in %	N	Gewichtungsfaktor
Musik	33097	26,6%	19,1	1,0633
Wort	30148	24,2%	17,4	0,9686
Bildende Kunst	47032	37,8%	27,2	1,5110
Darstellende Kunst	14227	11,4%	8,2	0,4571
<i>Summe</i>	124504	100,0%	72	-

6.3 Selbstvermarktungsanteil nach Schichtungskriterien

6.3.1 Kunstsparte

Die Berechnung des Selbstvermarktungsanteils nach dem Kriterium der Spartenzugehörigkeit zeigt einen signifikanten Zusammenhang, wie die diesbezüglichen Tests im nachfolgenden Kapitel noch zeigen werden. Den höchsten Selbstvermarktungsanteil weist die Sparte *Musik* mit 51,2% auf. Ein überdurchschnittlich hoher Selbstvermarktungsanteil zeigt sich mit 40,9% auch im Bereich *Bildende Kunst*. Für die Kunstsparte *Wort* spielt Selbstvermarktung nahezu keine Rolle. Sie weist mit 4,6% den mit Abstand geringsten Anteil auf.

Tabelle53 Selbstvermarktungsanteil nach Kunstsparten

Kunstsparte		N	in % (MW)	
Musik	Selbstvermarktung	18	51,2	
	Fremdvermarktung			48,8
	Summe			100,0
Wort	Selbstvermarktung			4,6
	Fremdvermarktung			95,4
	Summe			100,0
Bildende Kunst	Selbstvermarktung			40,9
	Fremdvermarktung			59,1
	Summe			100,0
Darstellende Kunst	Selbstvermarktung			37,2
	Fremdvermarktung			62,8
	Summe			100,0

6.3.2 *Geschlecht, regionale Herkunft, Versicherungsdauer, Jahreseinkommen*

Die Ermittlung des Selbstvermarktungsanteils nach den anderen Schichtungskriterien lässt nur einen Einfluss des Merkmals *Geschlecht* auf das Ergebnis erkennen. (Tabelle 54) Im folgenden Kapitel wird sich zeigen, dass dieses Ergebnis auch statistisch signifikant ist. Frauen weisen mit 28,9% gegenüber Männern (38,9%) einen deutlich niedrigeren Selbstvermarktungsanteil auf. Der Selbstvermarktungsanteil verhält sich hingegen gegenüber dem Merkmal *regionale Herkunft* indifferent. Auch das Merkmal *Versicherungsdauer* lässt keine Tendenz einer signifikanten Abweichung vom Durchschnitt erkennen. Mit einer Einschränkung gilt das auch für das Merkmal *Jahreseinkommen*. Die Bestimmung des Selbstvermarktungsanteils nach diesem Schichtungskriterium ergibt lediglich für die Einkommensgrößengruppe (10.000 bis 30.000 EUR) einen unterdurchschnittlichen Anteil von 24,5%. Die untere und obere Einkommensgrößengruppe liegen hingegen um den Durchschnitt gruppiert.

Tabelle54 Selbstvermarktungsanteil nach Versicherungsdauer

Versicherungsdauer		N	in % (MW)
bis 3 Jahre	Selbstvermarktung	12	30,5
	Fremdvermarktung	12	69,5
	Summe	12	100,0
3 bis 10 Jahre	Selbstvermarktung	12	37,1
	Fremdvermarktung	12	62,9
	Summe	12	100,0
mehr als 10 Jahre	Selbstvermarktung	12	35,5
	Fremdvermarktung	12	64,5
	Summe	12	100,0
Jahreseinkommen in EUR		N	in % (MW)
bis 10.000	Selbstvermarktung	12	36,5
	Fremdvermarktung	12	63,5
	Summe	12	100,0
10.000 - 30.000	Selbstvermarktung	12	24,5
	Fremdvermarktung	12	75,5
	Summe	12	100,0
mehr als 30.000	Selbstvermarktung	12	36,8
	Fremdvermarktung	12	63,3
	Summe	12	100,0
Region		N	in % (MW)
Alte Bundesländer	Selbstvermarktung	45	32,6
	Fremdvermarktung	45	67,4
	Summe	45	100,0
Neue Bundesländer	Selbstvermarktung	27	35,0
	Fremdvermarktung	27	65,0
	Summe	27	100,0
Geschlecht		N	in % (MW)
Männlich	Selbstvermarktung	35	38,3
	Fremdvermarktung	35	61,7
	Summe	35	100,0
Weiblich	Selbstvermarktung	37	28,9
	Fremdvermarktung	37	71,1
	Summe	37	100,0

6.4 Selbstvermarktungsanteil und Methodik der Erhebung

Die Ermittlung des faktischen Selbstvermarktungsanteils liegt, wie bereits erwähnt, nicht in der Zielsetzung der vorliegenden Studie. Neben der Entwicklung eines praktikablen Erhebungsinstrumentariums sollen auch Aussagen über Größe und Qualität einer Stichprobe für eine faktische Erhebung des Selbstvermarktungsanteils getroffen werden. Aufgrund dieser Vorgaben wurde der Selbstvermarktungsanteil der vorliegenden Stichprobe ermittelt und statistisch qualifiziert. Das Ergebnis weist auf aufgrund der geringen Stichprobengröße der Probeerhebung eine Schwankungsbreite von +/-8,8 Prozentpunkten auf.²³ Im Vergleich (siehe folgende Tabelle) läge der Selbstvermarktungsanteil demnach selbst im Falle des Erreichens des unteren Extremwertes sowohl über dem prognostizierten Wert der Vorstudien (22,5%) als auch über der geltenden Bemessungsgrundlage der Künstlersozialabgabe (=KSA) (20%).

Tabelle55 Selbstvermarktungsanteil der Stichprobe im Vergleich

<i>Gesamt</i>	ESCE/IHS ²⁴	Ifo `97 ²⁵	Bemessungs- grundlage - KSA ²⁶
	in %		
Selbstvermarktung	34,5	22,5	20,0
Fremdvermarktung	65,6	77,5	80,0
Summe	100,0	100,0	100,0
Selbstvermarktungsanteil nach Kunstsparten			
Musik	51,2	37,5	-
Wort	4,6	8,7	-
Bildende Kunst	40,9	24,7	-
Darstellende Kunst	37,2	18,5	-

6.4.1 Erhebungsgenauigkeit des Instrumentariums

Wird ein Vergleich auf Ebene der Kunstsparten angestellt (siehe vorangehende Tabelle), so zeigt sich, dass mit Ausnahme des Bereichs „Wort“ die Selbstvermarktungsanteile auf der Grundlage der Erhebungsmethodik dieser Studie in allen Bereichen über den ermittelten Anteilen der Vorstudie liegen. Das folgende Diagramm, welches die Zusammensetzung des Selbstvermarktungsanteiles darstellt, liefert erste Erklärungsansätze dafür. Die Ergebnisse

²³ Siehe dazu folgenden Abschnitt.

²⁴ Gesamtergebnisse auf Basis gewichteter Stichprobe. Schwankungsbreite +/- 8,8 Prozentpunkte.

²⁵ Hummel, Höhe und Zusammensetzung des Arbeitseinkommens, 1997, S. 60.

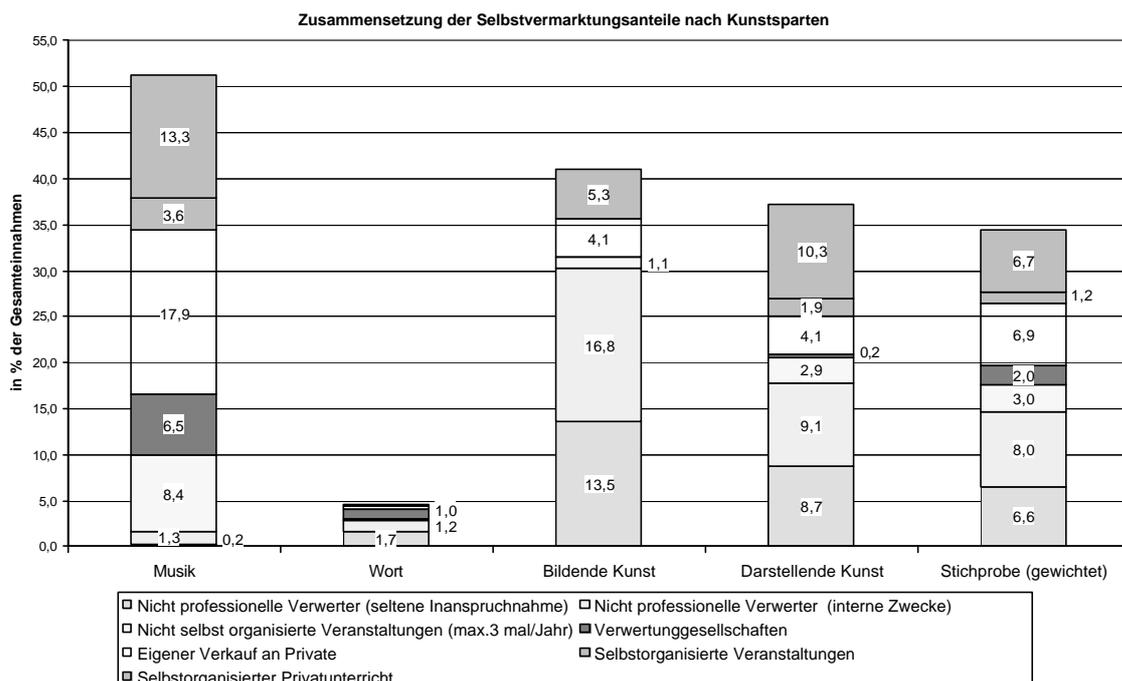
²⁶ Bericht der Bundesregierung über die soziale Lage der Künstlerinnen und Künstlerin Deutschland, S.35.

indizieren, dass Unterschiede zu einem wesentlichen Teil zurückzuführen sein dürften auf die für die Zuordnung zu Selbst- bzw. Fremdvermarktung wesentliche Differenzierung von Einnahmen

- a) von Unternehmen (nicht professionelle Verwerter), die Aufträge entweder „gelegentlich“ oder „nicht nur gelegentlich“ an Künstler(innen) und Publizist(inn)en erteilen,
- b.) von Unternehmen (nicht professionelle Verwerter), die Aufträge für rein interne Zwecke des Unternehmens erteilen und
- c) von nicht-professionellen Veranstaltern, die Veranstaltungen entweder regelmäßig (min. vier mal pro Jahr) oder nicht regelmäßig durchführen.

Im vorliegenden Erhebungsinstrumentarium ist diese Differenzierung berücksichtigt, dementsprechend konnten die Zuordnungen getroffen werden. Im gewichteten Gesamtergebnis repräsentieren diese (Selbstvermarktungs-)Anteile 6,6% (nicht professionelle Verwerter – seltene Inanspruchnahme künstlerischer/publizistischer Leistungen), 8% (nicht professionelle Verwerter – Aufträge für rein interne Zwecke) und 3% (Nicht professionelle Veranstalter – Inanspruchnahme max. 3 mal pro Jahr) der Gesamteinnahmen. Den ersten beiden Kategorien kommt in den Bereichen „Bildende Kunst“ und „Darstellende Kunst“, letzterer in den Bereichen „Musik“ und „Darstellende Kunst“ größere Bedeutung zu.

Tabelle56 Zusammensetzung der Selbstvermarktungsanteile nach Kunstsparten



7. Statistische Qualifizierung des Selbstvermarktungsanteils der Stichprobe und Definition einer Stichprobe für eine faktische Erhebung

Die auf Basis der Stichprobe durchzuführende faktische Erhebung des Selbstvermarktungsanteils wird aus dem Ergebnis der Probeerhebung einerseits und der tatsächlichen Zusammensetzung des KSK Versichertenbestandes hergeleitet. In diesem Teil werden die Konzeptionalisierung und Durchführungsmöglichkeiten jenes Vorhabens anhand der *vorhandenen (Pilot-)Stichprobenergebnisse* aufgezeigt.

In diesem Abschnitt wird :

1. die Methodik der Ableitung der Selbstvermarktungsanteile aus einer geschichteten Stichprobe aus der vorhandenen (Pilot-) Stichprobe exemplarisch mittels Verknüpfung mit KSK Daten dargestellt.
2. Ausgehend von den Ergebnisse in (a) werden die Bestimmungsgrößen und das Design für eine faktische Erhebung abgeleitet.
3. Es werden erforderliche Informationen über den KSK Datenstand formuliert, um zu einer endgültigen Definition einer geschichteten Stichprobe für die faktische Erhebung zu gelangen.
4. Potentielle Einflüsse auf die Höhe der Selbstvermarktungsanteile werden mittels statistischer Signifikanztests untersucht. Die Ergebnisse fließen in die Definition der geschichteten Stichprobe einer faktischen Erhebung ein.
5. Fazit

7.1 Methodik der Ermittlung der Selbstvermarktungsanteile aus einer geschichteten Stichprobe der vorhandenen (Pilot-) Stichprobe

In diesem Teil werden die Daten aus der Stichprobe zum Teil als Ergebnisse einer geschichteten Stichprobe ausgewertet. Dabei werden die Schichtungskriterien *Kunstsparte* und *Geschlecht* für die Definition der Stichprobe herangezogen. Der Grund für diese Verknüpfung mit der tatsächlichen Beschaffenheit des KSK Versichertenbestandes liegt in der Verfügbarkeit entsprechender Daten begründet. Zwar wurden in der Stichprobe der Probeerhebung neben diese Variablen auch andere Einteilungsklassen, wie Region (alte, neue Bundesländer), Versicherungsdauer (bis 3 Jahre, 3 bis 10 Jahre, mehr als 10 Jahre), sowie Jahreseinkommen (bis 10.000 €, 10.000 - 30.000 €, mehr als 30.000 €) als Schichtungsgrößen berücksichtigt, sie finden in der folgende Analyse aber keine Berücksichtigung, da entsprechende Informationen über den gesamten KSK Versichertenbestand noch nicht vorliegen. Dennoch wird unter 9.3 die Variabilität dieser

Gruppen analysiert, um darzustellen, ob und inwieweit sie diese bei einer faktischen Erhebung zu berücksichtigen wären.

Das Ermittlungsverfahren besteht im Wesentlichen aus einer Verknüpfung der Daten aus der vorliegenden Probeerhebung mit Daten aus dem KSK-Versichertenbestand. Mittels nachstehender Tabelle werden zunächst die relevanten statistische Ergebnisse dargestellt.

Tabelle57 Ergebnisse und statistische Maßzahlen der Probeerhebung des Selbstvermarktungsanteils

Kunstsparte:	Geschlecht:	Mittelwerte	N	Standard- Abweichung	Standard- fehler des Mittelwerts	Varianz
		A	B	C	D	E
Musik	männlich	59.1443	13	37.33798	10.35569	1394.125
	weiblich	30.7056	5	35.46091	15.85860	1257.476
	Total	51.2446	18	38.10196	8.98072	1451.760
Wort	männlich	1.8333	6	4.02078	1.64148	16.167
	weiblich	6.0375	12	7.85229	2.26676	61.658
	Total	4.6361	18	6.98644	1.64672	48.810
Bildende Kunst	männlich	50.0000	6	40.98780	16.73320	1680.000
	weiblich	36.4167	12	39.33645	11.35545	1547.356
	Total	40.9444	18	39.22705	9.24590	1538.761
Darstellende Kunst	männlich	26.2000	10	29.44222	9.31045	866.844
	weiblich	50.8621	8	44.48054	15.72624	1978.518
	Total	37.1610	18	37.84988	8.92130	1432.614
Total	männlich	38.3393	35	37.93358	6.41194	1438.956
	weiblich	28.9156	37	36.28743	5.96562	1316.777
	Total	33.4965	72	37.13807	4.37676	1379.236

In der exemplarischen Schichtung der Probeerhebung sind alle Befragten der Stichprobe eindeutig nur einer der Felderkombinationen Kunstsparte-Geschlecht zugeteilt. Für die Analyse sind folgende statistischen Kennwerte von Relevanz:

- Anzahl der Befragten pro Kategorie ,
- der Durchschnittswert des jeweiligen Selbstvermarktungsanteils der Gruppe,
- die Standardabweichung (und/oder Varianz) sowie
- der Standardfehler des Mittels (ermittelt je Schichtgruppenzugehörigkeit)

Die (Zwischen-) Summenzeilen spielten für die Kalkulationen keine weitere Rolle, sind in der Tabelle vollständigkeitshalber aber angeben.

Die nächste Tabelle basiert im Wesentlichen auf Daten des KSK Bestandes sowie einer abgeleiteten Variable aus der oberen Tabelle, dem quadrierten Standardfehler des Mittelwertes .

Tabelle58 Ermittlung des Selbstvermarktungsanteils aus einer geschichteten Stichprobe

Kunstsparte:	Geschlecht:	SE^2 F= D ²	N_i G	N_i/N H	$N_i/N * \text{Mittel}$ I=H*A	$(N_i/N)^2$ J	S_i^2 K=J*F
Musik	männlich	107.240	21808	0.1730	10.2321	0.0299	3.2097
	weiblich	251.495	11637	0.0923	2.8346	0.0085	2.1433
	Total						
Wort	männlich	2.694	16085	0.1276	0.2339	0.0163	0.0439
	weiblich	5.138	14515	0.1151	0.6952	0.0133	0.0681
	Total						
Bildende Kunst	männlich	280.000	26484	0.2101	10.5049	0.0441	12.3594
	weiblich	128.946	21110	0.1675	6.0985	0.0280	3.6162
	Total						
Darstellende Kunst	männlich	86.684	7252	0.0575	1.5073	0.0033	0.2869
	weiblich	247.315	7165	0.0568	2.8910	0.0032	0.7990
		Summen	126056		34.9975		22.5266
			N		<u>GS-Mittel</u>		4.7462
						<u>GS-Standardfehler</u>	

Der wesentliche Informationszuwachs der Kalkulationen in dieser Tabelle resultiert aus den Angaben über das Geschlechterverhältnis innerhalb der einzelnen Kunstsparten, dargestellt in Spalte G (N_i) der Tabelle. Der zentrale Wert ist der mittels der geschichteten Stichprobe errechnete Gesamtdurchschnitt des Selbstvermarktungsanteil („GS-Mittel“), er beträgt rund 35%. Eine wichtige Kenngröße stellt in diesem Zusammenhang der Standardfehler („GS-

Standardfehler“) dar, der hier 4,74 Prozentpunkte (als Wurzel der Summe in Spalte K errechnet) beträgt.

Über dieses Verfahren wurde das Mittel des Selbstvermarktungsanteils für den Gesamtbestand der KSK Versicherten statistisch ermittelt. Darüber hinaus können auch Angaben über die statistische Sicherheit über die Richtigkeit dieser Schätzung gemacht werden. Konkret kann mit einer Sicherheit von 95% angenommen werden, dass das tatsächliche Mittel zwischen dem $GS\text{-Mittel} - 1.96 \cdot GS\text{-Standardfehler}$ und $GS\text{-Mittel} + 1.96 \cdot GS\text{-Standardfehler}$ liegt. Auf Basis der gegebenen Daten ermittelt sich also ein Selbstvermarktungsanteil, der sich in einer Bandbreite von 25.7% und 44.3% bewegt. Dieses Konfidenzintervall könnte als zu groß erscheinen. Daher ist zu fragen, wie die Beschaffenheit einer geschichteten Stichprobe auszusehen hätte, um ein akzeptables Konfidenzintervall (Un- bzw. Sicherheit des Resultats) zu gewährleisten. Diese Frage wird im folgenden Abschnitt behandelt.

7.2 Herleitung eines Erhebungsdesigns und Bestimmung der Stichprobe für eine tatsächliche Erhebung

Eingangs ist darauf hinzuweisen, dass für die Bestimmung zunächst die Doppelschichtung Kunstsparte/Geschlecht exemplarisch herangezogen wird. Nach der Eruiierung weiterer Kenngrößen des KSK Versichertenbestandes könnten darüber hinaus auch andere Schichtungen (aus der Gruppen der in der Stichprobe ausgewiesene Variable) zur Definition der Stichprobe implementiert werden.

Die Definition setzt in diesem Zusammenhang bei der Angabe eines fixen Maßes an geforderter Sicherheit hinsichtlich des ermittelten Selbstvermarktungsanteils an. Im Gegensatz zum oben beschriebenen Verfahren wird hier also vom gewünschten Resultat aus gerechnet. Zunächst ist also die erforderliche Genauigkeit anzugeben, mit der Aussagen über den tatsächlichen Selbstvermarktungsanteil getroffen werden sollen. Gesetzt es soll mit einer statistischen Sicherheit (Konfidenz) von 95% ein Wert ermittelt werden, der vom tatsächlichen Wert nicht mehr als $\pm 10\%$ abweichen soll, so dürfte dieser Wert, angewandt auf den ermittelten Wert im Kontext dieser Studie, also um maximal ± 3.5 Prozentpunkte von 35 Prozent abweichen.

Daraus würde sich eine erforderliche Stichprobengröße von $N=293$ (gerundet) ergeben. Diese Größe erlaubt eine Differenzierung nach allen Unterklassen der geschichteten Stichprobe. Die Resultate sind in der folgenden Tabelle dargestellt (Allokation 1). Dazu ist zu bemerken, dass die Allokation proportional zum ‚Gewicht‘ einer Schicht, N_i/N , und zu der

Standardabweichung der Ergebnisvariable – hier Selbstvermarktungsanteil - erfolgt. Somit ist dadurch generell gewährleistet, dass alle Schichten entsprechend ihrer Größe und der anzunehmenden Varianz in der Stichprobe repräsentiert sind.

Sollte eine höhere Genauigkeit verlangt werden, etwa ein Wert ermittelt werden, der mit einer Sicherheit von 95% nicht mehr als +/- 5% vom tatsächlichen Wert abweicht (äquivalent zum Sample der Probeerhebung 35 +/- 1,75%), dann erhöht sich die Stichprobengröße überproportional. In diesem Fall wäre eine Gesamtzahl von 1172 erforderlich (Siehe Allokation 2 in der Tabelle).

Die genaue Festlegung der angestrebten Genauigkeit, bzw. die davon abhängige Stichprobengröße und ihrer Allokation, kann und wird erst mit dem Vorliegen entsprechender Daten über den gesamten KSK Datenbestand erfolgen.

Tabelle59 Selbstvermarktungsanteil – Bestimmung der Schichtungsgrößenklassen

Selbstvermarktung: Bestimmung von Schichtgrossenklassen

Kunstsparte:	Geschlecht:	Ni/N*s.d.	Allok. 1	Allok. 2
		L=H*C	M	N
Musik	männlich	6.4596	62	248
	weiblich	3.2736	31	126
Wort	männlich	0.5131	5	20
	weiblich	0.9042	9	35
Bildende Kunst	männlich	8.6114	83	330
	weiblich	6.5875	63	253
Darstellende Kunst	männlich	1.6938	16	65
	weiblich	2.5283	24	97
	Summen	30.5714	293	1172

7.3 Erforderliche Informationen aus dem KSK Datenstand für die Definition einer geschichteten Stichprobe für eine faktische Erhebung

Wenn folgende Variablen, nämlich

- Region
- Versicherungsdauer
- Jahreseinkommen

bei der geschichteten Stichprobe zu berücksichtigen wären, dann müssten vor der Erhebung genaue Informationen über die Anzahl der Versicherten in jeder (Quer-)Schicht in allen Ausprägungen vorliegen. Das impliziert im Falle einer maximalen Schichtung (Schichtung auf Basis aller Schichtungskriterien), dass die Anzahl von Versicherten eruiert werden müsste (N_i) auf die die Schichtungsmerkmale etwa: „Musik/weiblich/Neue Bundesländer/Versicherungsdauer zwischen 3 und 10 Jahre/Einkommen mehr als 30.000 €“ u.s.w. zutreffen.

Auf Basis der vorliegenden Stichprobe lässt sich bereits auf einige korrespondierende Varianzen (Standardabweichungen) schließen. Diese Varianzen sind in der folgenden Tabelle dargestellt. Auffallend ist, dass nur wenige Kategorien im Kontext von Versicherungsdauer bzw. Jahreseinkommen eine deutlich höhere Standardabweichung als 50 aufweisen, während die Varianzen generell in allen Kategorien der Kunstsparte ‚Wort‘ gering sind.

Anhand der Varianzen und KSK Bestandseckdaten wird die eigentliche Schichtung der Erhebung gemäß gezeigtem Verfahren durchgeführt.

Tabelle60 Selbstvermarktungsanteil – Varianzen innerhalb der Schichtungsvariablen

Kunstsparte:	Geschlecht:	N	Mittel	Std. Abw.	Region:	N	Mittel	Std. Abw.	Versicherungsdauer:	N	Mittel	Std. Abw.	Jahres-einkommen:	N	Mittel	Std. Abw.
Musik	männlich	13	59.1	37.3	Alte B-Länder	10	45.4	36.9	bis 3 Jahre	3	42.1	36.6	bis 10.000 €	3	76.7	40.4
	weiblich	5	30.7	35.5	Neue B-Länder	7	53.6	41.4	3 bis 10 Jahre	3	67.7	56.0	10.000 - 30.000 €	3	7.4	6.5
									mehr als 10 Jahre	3	42.0	24.3	mehr als 30.000 €	2	61.0	15.6
Wort	männlich	6	1.8	4.0	Alte B-Länder	8	5.1	8.0	bis 3 Jahre	3	6.3	11.0	bis 10.000 €	3	5.0	5.0
	weiblich	12	6.0	7.9	Neue B-Länder	10	4.3	6.5	3 bis 10 Jahre	3	0.0	0.1	10.000 - 30.000 €	3	2.3	4.0
									mehr als 10 Jahre	3	10.5	11.2	mehr als 30.000 €	3	3.7	5.5
Bildende Kunst	männlich	6	50.0	41.0	Alte B-Länder	13	28.3	33.7	bis 3 Jahre	3	50.0	36.1	bis 10.000 €	3	33.3	57.7
	weiblich	12	36.4	39.3	Neue B-Länder	5	73.8	35.6	3 bis 10 Jahre	3	41.7	36.2	10.000 - 30.000 €	3	59.7	52.5
									mehr als 10 Jahre	3	44.3	50.1	mehr als 30.000 €	3	16.7	15.3
Darstellende Kunst	männlich	10	26.2	29.4	Alte B-Länder	13	39.4	40.0	bis 3 Jahre	3	23.7	23.2	bis 10.000 €	3	30.9	43.0
	weiblich	8	50.9	44.5	Neue B-Länder	5	31.4	35.1	3 bis 10 Jahre	4	38.5	35.8	10.000 - 30.000 €	3	28.7	47.9
									mehr als 10 Jahre	2	50.0	70.7	mehr als 30.000 €	3	55.0	44.5
Total	männlich	35	38.3	37.9	Alte B-Länder	44	31.2	35.4	bis 3 Jahre	12	30.5	30.2	bis 10.000 €	12	36.5	44.3
	weiblich	37	28.9	36.3	Neue B-Länder	27	35.0	39.3	3 bis 10 Jahre	13	37.1	40.6	10.000 - 30.000 €	12	24.5	38.5
	Total	72	33.5	37.1	Total	71	32.7	36.7	mehr als 10 Jahre	11	35.5	37.6	mehr als 30.000 €	11	31.6	33.3
								Total	36	34.4	35.5	Total	35	30.9	38.33	

7.4 Tests der Signifikanz von Variablen

Es ist von Interesse, welche Variablen Einfluss auf den Selbstvermarktungsanteil haben. Die statistische Signifikanz wurde zuerst mittels eines „one way ANOVA“ Tests (Varianzanalyse) berechnet. Dieser Signifikanztest verlangt ein Maß an Homogenität innerhalb der getesteten Gruppen, also eine ähnliche Varianz der Gruppen. Ist diese Voraussetzung nicht gegeben, so ist der eruierte Signifikanzwert in Frage zu stellen. Allerdings wurde anschließend noch ein zweiter, nichtparametrischer Test – der Kruskal Wallis (KW) Test – durchgeführt, für dessen Durchführung diese Voraussetzungen nicht unbedingt erfüllt sein müssen. Daher erweisen sich einige Ergebnisse nach diesem zweiten Test doch als signifikant. Statistisch signifikante Ergebnisse sind in der Folge als **fettgedruckt** markiert.

a) Der Selbstvermarktungsanteil wurde auf folgende Variablen-Klassen hin getestet:

Kunstsparte: (signifikante Unterschiede)

Auf Basis des ersten Tests (ANOVA) ergäbe sich eine Signifikanz von 95% bei geringer Homogenität, auf Basis des zweiten (KW) eine höhere **Signifikanz von 99% nach dem nonparametrischen Test von Kruskal Wallis**

Geschlecht: (signifikante Unterschiede)

ANOVA: Homogen, **Signifikanz 71.5%** (relevant obgleich nicht hochsignifikant)

Region:

nicht homogen und nicht signifikant

Versicherungsdauer:

gering homogen, aber keine signifikanten Unterschiede

Jahreseinkommen:

gering homogen, aber keine signifikanten Unterschiede

Fazit: Nur die Merkmale *Kunstsparte* und *Geschlecht* lassen einen Zusammenhang mit dem Selbstvermarktungsanteil erkennen.

b) Die Daten des Selbstvermarktungsanteils wurden darüber hinaus in 4 Gruppen - die Sparten – aufgesplittet, und jede der 4 Gruppen gesondert getestet.

ANOVA Geschlecht:

Hier wird der Einfluss des Geschlechts auf den Selbstvermarktungsanteil innerhalb jeder Kunstsparte getestet.

In der Sparte Musik ist die Varianz innerhalb der Gruppen Männlich/ Weiblich homogen. Daher ist der Schluss zulässig (mit 84% Sicherheit), dass die Differenz des Selbstvermarktungsanteils nach Geschlecht (59,1% m./30,7% w.) signifikant ist. Darüber hinaus deutet der KW-Test auf eine (schwache) Beziehung zwischen Geschlecht und Selbstvermarktungsanteil auch in den anderen Kunstsparten hin.

Die Ergebnisse im Detail:

<u>Musik</u>	homogen, 84% signifikant (Mittel: 59,1 m, 30,7w)
<u>Wort:</u>	nicht homogen genug (obwohl 76% sig.) (71% KW)
<u>Bildende Kunst:</u>	homogen aber nicht sehr signifikant (50%) (70% KW)
<u>Darstellende Kunst:</u>	nicht homogen genug (obwohl 82% sig.) (70% KW)

Nachdem es hier um die Identifizierung möglicher Zusammenhänge als Basis für eine weitere geschichtete Stichprobe und nicht um den „harten“ wissenschaftlichen Nachweis etwaiger Zusammenhänge geht, ist auch schon eine nicht sehr ausgeprägte Signifikanz doch ein relevanter Anhaltspunkt. Daher werden die Tests im Folgenden für alle Schichtungsvariable durchgeführt.

ANOVA Region:

<u>Musik</u>	etwas homogen, aber nicht signifikant
<u>Wort:</u>	etwas homogen, aber nicht signifikant
<u>Bildende Kunst:</u>	homogen, 98% signifikant (Mittel: 28,3 Alte, 73,8 Neue)
<u>Darstellende Kunst:</u>	nicht sehr homogen, nicht signifikant

Ein signifikante Ergebnis weist also nur der Bereich Bildende Kunst auf, nicht jedoch alle anderen Sparten. Die Region scheint alles in allem kaum einen Einfluss auf den Selbstvermarktungsanteil zu haben.

ANOVA Versicherungsdauer:

<u>Musik</u>	nicht homogen, nicht signifikant
<u>Wort:</u>	nicht homogen, nicht signifikant
<u>Bildende Kunst:</u>	homogen, aber nicht signifikant
<u>Darstellende Kunst:</u>	nicht homogen, , nicht signifikant

Versicherungsdauer scheint in keinem Zusammenhang mit dem Selbstvermarktungsanteil zu stehen.

ANOVA Jahreseinkommen:

<u>Musik</u>	nicht homogen, daher scheinbare Signifikanz (94%) verzerrt; (aber 93% KW)
<u>Wort:</u>	homogen, aber nicht signifikant
<u>Bildende Kunst:</u>	nicht homogen, nicht signifikant
<u>Darstellende Kunst:</u>	homogen, aber nicht signifikant

Die Signifikanz im Bereich Musik spiegelt sich in den anderen Sparten nicht wider. Das Jahreseinkommen scheint also kaum in einem Zusammenhang mit dem Selbstvermarktungsanteil zu stehen.

7.5 Empfehlungen für eine faktische Erhebung

Die Ergebnisse der Stichprobe der Probeerhebung zeigen, dass signifikante Variationen des Selbstvermarktungsanteil lediglich zwischen den Kunstsparten Musik, Wort, Bildende bzw. Darstellende Kunst sowie zwischen den Geschlechtern nachweisbar sind. Nachdem die Hochrechnung für eine geschichteten Stichprobe einer faktischen Erhebung auf Basis dieser beiden Merkmale durchgeführt wurde, kommt also der bereits hergeleiteten Definition volle Gültigkeit zu. Wenn sich am Klassifikationsmuster nichts mehr verändert, dann reichen die bereits bekannten vorhandenen Eckdaten aus dem KSK-Versichertenstand also aus.

Weiters würde sich daher auch an der Empfehlung hinsichtlich der erforderlichen Stichprobengröße für die faktische Erhebung nichts ändern: Sie müsste bei einer erforderlichen Genauigkeit des ermittelten Selbstvermarktungsanteils von +/-10% eine Größe von N=300, bei einer erforderlichen Genauigkeit jedoch in etwa N=1100 aufweisen.

Um die erforderliche Stichprobengröße zu erreichen, könnten das vorhandene Datenmaterial weiter verwendet werden. Damit müssten zusätzlich zu den 72 befragten Künstler(inne)n der Probeerhebung noch zusätzlich 230 Fälle untersucht werden (bei einem Konfidenzintervall von +/- 10%) oder etwas mehr als 1000 (bei einem Konfidenzintervall von +/- 5%).

Die Allokation innerhalb der einzelnen Kunstsparte/Geschlechts- Felder wurde kalkuliert. Die Allokation variiert zwischen 5 und 83 (bei +/-10% Genauigkeit) sowie zwischen 20 und 330 (bei +/-5% Genauigkeit). Dennoch empfiehlt sich eine Mindestfeldergröße von N=15 Versicherten.

Obwohl die bisherige Analyse darauf hindeutet, dass lediglich die Merkmale *Kunstsparte* und *Geschlecht* bei der Auswahl von Probanden zu berücksichtigen wären, sollte aus Gründen statistischer Sicherheit dennoch eine ausgewogene Selektion nach den Merkmalen *Versicherungsdauer*, *Jahreseinkommen* und *Region* erfolgen.

III. Kurzfassung der Studie

Aufbau und Gegenstand der Untersuchung

Die Aufgabe der vorliegenden Studie ist es, in Gestalt eines Fragenkatalogs ein Instrument zu entwickeln, mit dem eine Erhebung durchgeführt werden kann, die Aussagen darüber liefert, wie sich das im Rahmen der Künstlersozialversicherung beitragspflichtige Arbeitseinkommen der in der Künstlersozialkasse (=KSK) versicherten Künstler(innen) und Publizist(inn)en zusammensetzt.²⁷ Ziel ist dabei die Abgrenzung der Anteile des Arbeitseinkommens, die aus sogenannter „Selbstvermarktung“ künstlerischer bzw. publizistischer Leistungen und Werke stammen, von den Einkommensbestandteilen des fraglichen Personenkreises, die auf sogenannte „Fremdvermarktung“ zurückgehen. Die Definitionskriterien werden im Abschnitt über die rechtlichen Rahmenbedingungen diskutiert.

Die Besonderheit des Erhebungsgegenstandes liegt in dem Umstand begründet, dass für eine entsprechende Qualifizierung der Einnahmen von Künstler(inn)en und Publizist(inn)en die *Art der Verwertung* durch die Verwerter und bei bestimmten Verwertergruppen auch *jährliche Frequenz der Inanspruchnahme* künstlerischer und publizistischer Leistungen maßgeblich sind. Auch darauf wird in der Diskussion der rechtlichen Rahmenbedingungen noch ausführlich einzugehen sein. Nach dem die Bestimmung des Selbstvermarktungsanteils über die Einnahmenstruktur der Versicherten der KSK vorgenommen wird, sind die zur Qualifizierung der Verwerter erforderlichen Informationen nur vermittelt der zu befragenden Künstler(inn)en und Publizist(inn)en zu erlangen. Die zu befragenden Künstler(inn)en und Publizist(inn)en haben also die betreffenden Verwertergruppen auch nach der Art der Verwertung und der jährlichen Frequenz der Inanspruchnahme künstlerischer und publizistischer Leistungen zu qualifizieren. Dabei darf keine juristische Sachkenntnis unter den Befragten vorausgesetzt werden. Darauf war in der Konzeption sowohl des Erhebungsinstrumentariums als auch der Erhebungsmethodik Rücksicht zu nehmen. Entsprechend dieser Vorgaben ist der mehrstufige Aufbau der Studie strukturiert:

²⁷ Bisherige Studien im Kontext dieser Thematik hatten nicht die Entwicklung und Erprobung eines empirischen Instrumentariums zur Ermittlung des Selbstvermarktungsanteils unter Versicherten der KSK zum Gegenstand. Die beiden Studien des ifo Instituts dienten der faktischen Ermittlung der Zusammensetzung des Arbeitseinkommens der Versicherten der KSK als Grundlage für die Finanzaufteilung des „Arbeitgeberanteils“ der Künstlersozialabgabe. Ifo Studien: Marlies Hummel, Zur Zusammensetzung des Arbeitseinkommens der nach dem Künstlersozialversicherungsgesetz versicherten Künstler und Publizisten in den alten Bundesländern. Gutachten im Auftrag des Bundesministeriums für Arbeit und Sozialordnung, ifo Studien zu Kultur und Wirtschaft 10, München 1994. Marlies Hummel, Höhe und Zusammensetzung des Arbeitseinkommens selbständiger Künstler und Publizisten in Ost- und Westdeutschland, ifo Studien zu Kultur und Wirtschaft 21, München 1997.

Aufbau der Studie

8. Diskussion der rechtlichen Vorgaben des KSVG
9. Entwicklung eines Instrumentariums zur Erhebung des Selbstvermarktungsanteils anhand folgender Vorgaben:
 - Formalrechtliche Trennschärfe zwischen Selbstvermarktungsanteil und Fremdvermarktungsanteil
 - Orientierung an der ökonomischen Lebenswirklichkeit der Befragten
 - Spartenrelevanz und Plausibilität der Formulierungen
10. Empirische Erprobung des Konzepts und des Instrumentariums unter Versicherten der Künstlersozialkasse (KSK) mit folgender Zielsetzung
 - Erprobung und Optimierung der praktischen Durchführung einer Erhebung
 - Erprobung und Optimierung des Erhebungsinstrumentariums (Erhebungsbogen und Erhebungsmaske)
11. Quantifizierung der Einnahmekategorien nach dem Unterscheidungskriterium Selbstvermarktung vs. Fremdvermarktung (nach Merkmalsausprägungen)
12. Entwicklung einer statistischen Methodik zur Ermittlung des Selbstvermarktungsanteils auf Grundlage der Ergebnisse der Stichprobe
13. Statistische Qualifizierung des Selbstvermarktungsanteils der Stichprobe und Definition einer Stichprobe für eine faktische Erhebung.

1. Rechtliche Rahmenbedingungen

Die vorgenannte Zielsetzung unterliegt dabei bereits in ihrem Ansatz erhebungstechnischen Besonderheiten. Denn Gegenstände der Untersuchung und der Erhebung sind im vorliegenden Falle nicht die Einkunftsquellen der in der KSK versicherten Künstler und Publizisten als solche, sondern vielmehr deren rechtliche Qualifizierung im Sinne des KSVG. Die Fragestellung im Rahmen einer Erhebung muss daher in einer Weise gestaltet werden, die eine Subsumtion unter die sich aus der gesetzlichen Regelung des KSVG ergebenden Tatbestandsmerkmale gewährleistet, die für die Termini der Selbst- und der Fremdvermarktung maßgeblich sind.

Eine weitere Besonderheit der Zielsetzung liegt darin begründet, dass die Termini der Selbst- und der Fremdvermarktung als solche nicht zu den Gegenständen zählen, die durch das KSVG ausdrücklich geregelt werden. Die Termini der Selbst- und der Fremdvermarktung stellen vielmehr selbst nur begriffslogische Zusammenfassungen verschiedener, sich aus der gesetzlichen Regelung des KSVG ergebender Tatbestände dar. Hinsichtlich des auf die Entgelte der Verwerter im Sinne des § 24 KSVG zurückgehenden Anteils des Arbeitseinkommens der Künstler und Publizisten wurde der Begriff der Fremdvermarktung geprägt. Im Rahmen des § 24 KSVG werden dabei verschiedene Verwertergruppen und Tatbestände erfasst. Sie reichen von der Inanspruchnahme künstlerischer bzw.

publizistischer Leistungen und Werke durch die typischen Verwerter des Katalogs gemäß § 24 Abs. 1 S. 1 KSVG über die Eigenwerbung betreibenden Verwerter im Sinne des § 24 Abs. 1 S. 2 KSVG bis zu den Verwertern, die unter die Generalklausel des § 24 Abs. 2 KSVG fallen. Die in der KSK versicherten Künstler und Publizisten erbringen ihre künstlerischen bzw. publizistischen Leistungen und Werke jedoch nicht nur gegenüber Verwertern im Sinne des § 24 KSVG, vielmehr stammt ein Teil ihres Arbeitseinkommens auch aus einer unmittelbaren Vermarktung gegenüber Personen, die keine Verwerter im Sinne des § 24 KSVG und nicht künstlersozialabgabepflichtig sind. Im Hinblick auf den aus dieser Quelle stammenden Anteil des Arbeitseinkommens der Künstler und Publizisten spricht man von Selbstvermarktung.

Aus der vorstehenden Darstellung wird schließlich eine letzte, gleichwohl außerordentlich wichtige und bei der Beurteilung der Untersuchungsergebnisse zu berücksichtigende Besonderheit der mit der vorliegenden Studie verfolgten Zielsetzung ersichtlich. Die in der KSK versicherten Künstler und Publizisten, bei welchen die maßgeblichen Daten erhoben werden, sind nicht die Adressaten der gesetzlichen Regelungen im KSVG, aus denen sich die Pflicht zur Künstlersozialabgabe ergibt und die die für den Tatbestand der Fremdvermarktung maßgeblichen Kriterien enthalten. Dies hat zur Konsequenz, dass namentlich im Hinblick auf die Generalklausel des § 24 Abs. 2 KSVG bei den Befragten mit einer Unkenntnis hinsichtlich der Umstände gerechnet werden muss, die erst eine exakte Zuordnung der Einkommensanteile zu den Bereichen der Fremdvermarktung bzw. Selbstvermarktung ermöglichen.

Den vorgenannten Besonderheiten gilt es sowohl bei der Gestaltung der für die Erhebung maßgeblichen Fragestellungen, als auch bei der Interpretation der Ergebnisse Rechnung zu tragen.

2. Entwicklung des Konzepts und des Instrumentariums

Prämissen der Konzeption des Erhebungsbogens

Bei der inhaltlichen Gestaltung des Erhebungsbogens stand nicht eine detaillierte Abbildung der Zusammensetzung des Arbeitseinkommens der Versicherten im Vordergrund, sondern die möglichst exakte Zuordnung aller Einnahmen aus selbständiger Tätigkeit zu vordefinierten Einnahmenkategorien. Von Interesse ist weniger die absolute Höhe der Einnahmen, sondern primär der relative Anteil der als Selbstvermarktung zu klassifizierenden Einnahmen an den Gesamteinnahmen.

Die Definitionen von „Selbstvermarktung“ bzw. „Fremdvermarktung“ orientieren sich an den Bestimmungen des KSVG. Aufgrund der rechtlichen Komplexität dieser Frage, sollte diese

Zuordnung nicht den befragten Künstler(inne)n und Publizist(inn)en überlassen werden, zumal einschlägige Fachkenntnis nicht vorausgesetzt werden konnte.

Eine weitere Vorgabe war das Kriterium der Spartenneutralität. Der Erhebungsbogen sollte für alle Kunstsparten gleichermaßen relevant sein. Zum einen, weil mit dem Jahr 2000 ein einheitlicher Abgabesatz für die Künstlersozialabgabe gilt. Darüber hinaus zeigten die Ergebnisse der Vorstudien, dass sich die Spartenzuordnung der KSK nicht immer mit dem tatsächlichen Betätigungsfeld der Künstler(innen) und Publizist(inn)en deckt. Ein spartenneutraler Erhebungsbogen sollte also mögliche Irritationen auf Seiten der Künstler(innen) und Publizist(inn)en hintanhaltend und in letzter Konsequenz die Beteiligungsquote erhöhen. Die Spartenneutralität durfte allerdings nicht zu einer zu großen Distanz zur ökonomischen Lebenswirklichkeit der Künstler(innen) und Publizist(inn)en führen. In den Formulierungen der Einnahmenkategorien und der Erstellung der Beispiellisten war darauf Rücksicht zu nehmen

Die Diskussion der rechtlichen Grundlagen zeigt, dass einzelne Einnahmenkategorien einer Binnendifferenzierung bedürfen, zumal derartige Einnahmen sowohl dem Bereich der Fremdvermarktung als auch dem Bereich der Selbstvermarktung zugeordnet werden können. Das betrifft die Bereiche „Einnahmen von anderen Unternehm(e)r(n), Institutionen, Kommunen“ sowie den Bereich „Einnahmen aus der Mitwirkung an öffentlichen Veranstaltungen“. Die zu befragenden Künstler(inn)en und Publizist(inn)en haben bei der Zuordnung solcher Einnahmen die betreffenden Verwertergruppen nach der Art der Verwertung und der jährlichen Frequenz der Inanspruchnahme künstlerischer und publizistischer Leistungen zu qualifizieren. Die Sensibilisierung des Instrumentariums gegenüber dieser Binnendifferenzierungen stellt eine wesentliche Innovation dar. Eine oberflächliche Kategorisierung der Einnahmen ohne Berücksichtigung der Detailbestimmungen des KSVG zur Verpflichtung/Nicht-Verpflichtung nicht-professioneller (Kunst-)Verwerter/Veranstalter Künstlersozialabgabe zu entrichten, würde zu nicht trennscharfen Zuordnungen führen.

Erarbeitung des Erhebungsbogens

In Zusammenarbeit mit dem Projektbeirat, der sich aus Mitgliedern des Beirates der KSK zusammensetzt und in welchem sowohl die Verwerter, als auch die Versicherten der KSK repräsentiert sind, wurde anhand der bereits genannten Kriterien (Trennschärfe im Sinne des KSVG, Validität der Einnahmenkategorien, Verständlichkeit der Formulierungen) ein Entwurf des für die Durchführung einer Erhebung notwendigen Instruments, in Gestalt eines Fragenkatalogs entwickelt.

Der Entwurf des Erhebungsbogens ist im Rahmen eines Pretests an Künstler und Publizisten, die in der Künstlersozialversicherung versichert sind, versandt worden. Im

Rahmen dieses Pretests wurden durch Telefoninterviews, welche die ESCE mit den ausgewählten Künstlern und Publizisten führte, sowohl die Akzeptanz des Erhebungsbogens insgesamt, als auch die Verständlichkeit der Fragen im Einzelnen untersucht. Im Anschluss an den Pretest wurde eine vorläufige Endversion des Erhebungsbogens entwickelt und mit der Durchführung der Probeerhebung begonnen.

Neben der Entwicklung eines Erhebungsinstrumentariums galt es auch eine praktikable Methodik für eine Erhebung zu entwickeln und zu erproben. Die Ergebnisse daraus sollten eine Einschätzung erlauben, welche Erhebungsmethoden erfolgversprechend und realisierbar sind. Es galt also die Realisierbarkeit bzw. die Erfolgsaussichten anwendbarer Befragungsvarianten zu überprüfen. In der Folge waren die Ergebnisse der quantitativen Erhebung vor dem Hintergrund der qualitativen Interviews anhand der Struktur des Fragenkatalogs zu diskutieren. Die Ergebnisse sollten zu einer endgültigen Fassung des Erhebungsbogens führen, es sollten also Lösungsvorschläge für auftretende Problemfelder im Fragenkatalog erarbeitet werden. Schließlich galt es auch noch Aussagen über die Beschaffenheit der Stichprobe für eine tatsächliche Erhebung zu treffen.

3. Empirische Erprobung des Konzepts und des Instrumentariums

Instrumentarium und Konzept wurden an einer Auswahl von Versicherten der KSK erprobt. Aus der Grundgesamtheit der Versicherten der Künstlersozialkasse wurde dazu eine geschichtete Stichprobe gezogen. Die Versicherten wurden hierzu von der KSK nach einem Zufallsverfahren ausgewählt. Insgesamt ergab sich dabei folgende Zusammensetzung.

Tab. 1 Differenzkriterien der Stichprobe

Kunstsparte	Differenzkriterien						Summe
	Versicherungsdauer (KSK)			Jahreseinkommen in EUR			
	bis 3 Jahre	4 bis 10 Jahre	mehr als 10 Jahre	bis 10000	10000-30000	mehr als 30000	
Musik	30	30	30	30	30	30	180
Wort	30	30	30	30	30	30	180
Bildende Kunst	30	30	30	30	30	30	180
Darstellende Kunst	30	30	30	30	30	30	180
Summe	120	120	120	120	120	120	720

Die Zielsetzungen der Probeerhebung, sowohl Erhebungsinstrumentarium als auch Befragungsvarianten an Versicherten aus allen Untergruppen zu erproben, ließ, nicht zuletzt vor dem Hintergrund der Erfahrungen aus dem Pretest, eine anonyme postalische Zusendung ohne jede Vorinformation vorweg als wenig erfolgreich erscheinen. Denn die Thematik ist zu komplex, die Daten sind zu sensibel und schließlich der Erhebungsbogen zu

umfangreich. Aus diesen Gründen erwies sich eine zielgenaue Auswahl der Kontakte erfolgversprechender und nicht zuletzt effizienter. Es wurde daher eine Vorgehensweise favorisiert, die aus folgenden Schritten bestand:

- Telefonischer Erstkontakt zwecks Motivation zur Teilnahme;
- Zustellung des Erhebungsbogens per Email, Fax oder konventionell per Post;
- Telefonischer Zweitkontakt zwecks Durchführung des Interviews .

Der Erhebungsbogen stand dabei in zwei Ausführungen zur Verfügung:

- In konventioneller Papierform, mit der Möglichkeit einer Zustellung per Telefax bzw. Post;
- als EDV-Dokument, das per Email zugestellt und von den Teilnehmern per Textverarbeitungsprogramm beantwortet werden konnte.

Für die Dateneingabe im Zuge der Durchführung der telefonischen Interviews wurde eine Eingabemaske entwickelt.²⁸ Diese beinhaltete pro Teilnehmer alle Datenfelder des Erhebungsbogens und zusätzlich zu den einzelnen Einnahmenkategorien sowie zum Erhebungsbogen insgesamt zum Teil standardisierte Bewertungs- sowie Kommentarfelder. Die Konzeption der Eingabefelder ermöglichte eine Eingabe von Daten und Bewertungen bereits während des Interviews. Sofern der Erhebungsbogen vor dem Interview rückübermittelt worden war, konnten die Angaben in die Maske eingegeben und kontrolliert werden. Anhand dessen konnte das Interview zielgerichtet mit einem minimalen zeitlichen Aufwand durchgeführt werden. Nach Abschluss der Erhebung lagen alle Daten, versehen mit allen relevanten Zusatzinformationen in einem Datensatz vor. Das ermöglichte in der Folge eine sehr differenzierte und effiziente Auswertung der Ergebnisse.

Als ein erster Befund der Probeerhebung lässt sich feststellen, dass die von der KSK zur Verfügung gestellten Kontaktdaten – insbesondere Telefonnummern - vielfach nicht aktuell oder überhaupt nicht vorlagen. Diese zu recherchieren oder zu aktualisieren erforderte zusätzlichen Aufwand.

Aufgrund der Schichtungskriterien sowie der knapp bemessenen Stichprobengröße bzw. Intensität und Umfang der Befragung wurde großes Augenmerk auf die Erstkontaktaufnahme gelegt. Vielfach gingen einer Teilnahme zwei oder mehrere telefonische Kontakte voraus.

Wenn eine Teilnahmebereitschaft bestand, verursachte die Art der Zustellung des Erhebungsbogens keine Probleme. Die angebotenen Optionen Telefax und zuvorderst Email

²⁸ Die Maske findet sich abgebildet im Anhang.

stießen in Summe auf eine Akzeptanz von 100%. Telefaxnummern bzw. Emailadressen wurden von den Betroffenen ohne weiteres zur Verfügung gestellt. In der Folge retournierte mehr als ein Drittel der Teilnehmer den beantworteten Erhebungsbogen. War der Erhebungsbogen per Email zugestellt worden, lag der Rücklauf bei 50%. Der Mehrzahl der Teilnehmer (zwei Drittel) machte von der Möglichkeit gebrauch, die Angaben während des Interviews zu machen. In diesen wurden die Angaben von Interviewern in die Maske eingegeben.

Die statistischen Kennzahlen indizieren eine hohe Effizienz, gemessen an vergleichbaren empirischen Erhebungen. Rund ein Viertel der Kontaktaufnahmen führte zu Teilnahmen an der Erhebung, ein Drittel der kontaktierten Personen wollte nicht teilnehmen. Die Auswertung der Ergebnisse nach primären Schichtungskriterien lässt aus Versicherungsdauer und Kunstspartenzugehörigkeit resultierende Einflüsse auf die Teilnahmemotivation erkennen: Im Durchschnitt ging eine längere Versicherungsdauer mit einer geringeren Teilnahmebereitschaft einher. Die Bereiche Wort und Bildende Kunst wiesen größere, die Bereiche Musik und Darstellende Kunst geringere Teilnahmebereitschaft auf.

Aus der sektoral geringeren Teilnahmebereitschaft ergeben sich Konsequenzen für die Auswahl aus der KSK-Stichprobe. Nachdem neben primären auch die sekundären Schichtungskriterien Region und Geschlecht zu berücksichtigen waren, wurde die kritische Grenze der Stichprobengröße im Bereich Versicherungsdauer in einer bestimmten Untergruppe erreicht und zum Teil überschritten. Die Kontaktdaten der betreffenden Gruppe wurden in allen Kunstsparten also zur Gänze ausgeschöpft. Namentlich betraf das weibliche Versicherte aus den neuen Bundesländern mit einer Versicherungsdauer von mehr als zehn Jahren.

Ergebnisse der Probeerhebung: Teilnahmemotivation, formaler Aufbau, inhaltliche Ausgestaltung des Erhebungsbogens

Die Erprobung des Erhebungsbogens und die Beurteilung desselben durch die befragten Künstler(innen) und Publizist(inn)en zeitigte schlagwortartig folgende Resultate:

- Die hohe soziale Bedeutung der Künstlersozialversicherung ist das primäre Teilnahmemotiv.
- Die Form der Durchführung der Erhebung (Telefonischer Erstkontakt – Zustellung des Erhebungsbogens per Telefax/Email – Telefonischer Zweitkontakt zwecks Interview) stieß auf hohe Akzeptanz.

- Zur Verdeutlichung des Anliegens der Erhebung und der Hintergründe wurde vielfach eine postalische Vorinformation seitens der KSK oder des BMGS als sinnvoll erachtet.
- Der Informationsgehalt des Anschreibens wurde als ausreichend beurteilt.
- Bezogen auf die Gesamtheit der Befragten spiegelt der Erhebungsbogen die Einnahmenstruktur wider. In der Beurteilung bestehen spartenspezifische Unterschiede: Die höchste Zustimmung wiesen die Bereich „Wort“ und „Musik“ auf. „Bildende Kunst“ und „Darstellende Kunst“ wiesen geringere Zustimmung auf.
- Die Plausibilität der Formulierungen wurde insgesamt positiv beurteilt, wobei die Zustimmung geringer war als in der Frage der Widerspiegelung der Einnahmenstruktur. Teilnehmer aus dem Bereich „Darstellende Kunst“ beurteilten diese Frage deutlich skeptischer.
- Drei Viertel der Befragten Künstler machten Angaben über die Höhe der Einnahmen, ein Viertel wollte Diskretion.
- Mehrheitlich wurden die Einnahmen insgesamt und nicht das Arbeitseinkommen als Basis für die Zuordnung herangezogen.
- Die Definitionen von Betriebsausgaben und Arbeitseinkommen sind nicht immer präsent.
- Zwei Drittel der Befragten nahm die Zuordnung der Einnahmen zu den Einnahmenkategorien in Form von Relativzahlen (Prozentwerten) vor: Einmal weil absolute Beträge nicht in der Kategorisierung des Erhebungsbogens vorliegen und zum zweiten weil jeweils nur wenige Kategorien für den einzelnen Teilnehmer relevant sind.

Ergebnisse der Probeerhebung: Qualität und Bedeutung der Einnahmenkategorien

Eine zentrale Aufgabe bei der Gestaltung des Erhebungsbogens bestand darin, mit Blick auf den zu eruiierenden Selbstvermarktungsanteil das Einnahmenspektrum der Künstler und Publizisten möglichst umfassend und wirklichkeitsnah abzubilden. Für die Zuordnung der Einnahmen standen im Erhebungsbogen sechs Kategorien (I – VI) mit insgesamt 10 (1 – 10) Unterpunkten zur Auswahl, die im Folgenden aufgelistet sind:

- VII. Professionelle Verwerter und Verwertungsgesellschaften (VG)
 1. Einnahmen aus Verbreitung, Verkauf, Aufführung, Ausstellung, Ausstrahlung o.ä. künstlerischer oder publizistischer Leistungen oder Werke durch professionelle Verwerter.
 2. Einnahmen von Verwertungsgesellschaften.
- VIII. Unternehmen, Kommunen, Kirchen: Werknutzung für eigene/interne Zwecke
 3. Einnahmen von Unternehme(r)n, die Ihre Leistungen/Werke für deren eigene unternehmerische Tätigkeit nutzten.

- 4. Einnahmen von Unternehme(r)n oder auch Kommunen o.ä., die ihre Leistungen/Werke mutmaßlich für rein interne Zwecke des Unternehmens nutzen.
- IX. Privatpersonen (Sammler, „Konsumenten“ etc.)
 - 5. Verkauf künstlerischer oder publizistischer Leistungen oder Werke an Privatpersonen in eigener Initiative.
- X. Mitwirkung an öffentlichen Veranstaltungen
 - 10. Einnahmen aus der Mitwirkung an Veranstaltungen, die vom Künstler allein oder in Gemeinschaft mit anderen Künstlern oder Autoren eigenverantwortlich organisiert wurden.
 - 11. Einnahmen aus der Mitwirkung an Veranstaltungen, die durch andere Personen, Unternehmen, Vereine, Kommunen etc. organisiert wurden, und die nicht zum Kreise professioneller Verwerter zählen.
- XI. Pädagogische Vermittlung (Unterricht, Kurse etc.)
 - 12. Einnahmen aus nicht angestellter Tätigkeit für Bildungseinrichtungen.
 - 13. Einnahmen aus dem Unterricht von Privatschülern.
- XII. Wettbewerbe (Preisgelder, Stipendien)
 - 10. Einnahmen aus Preisgeldern, Stipendien u.ä.

4. Quantitative Dimensionen der Einnahmenkategorien: Relevanz der Einnahmenkategorien und Anteil an den Gesamteinnahmen

Einnahmen von professionellen Verwertern

Einnahmen von professionellen Verwertern stellten, wie gezeigt wurde, die häufigste Einnahmenquelle der befragten Künstler(innen) dar, sie waren rund 59% der Befragten von Relevanz.(Diagramm 1)

Einnahmen von professionellen Verwertern waren aber nicht nur gemessen an der Frequenz der Nennungen relevant. Für die Zuordnung der Gesamteinnahmen nach dem Kriterium Fremd- und Selbstvermarktung war vielmehr der Anteil von Einnahmen aus diesem Titel entscheidend. Bezogen auf die Gesamtheit der befragten Künstler(innen) betrug der Anteil von Einnahmen von professionellen Verwertern (I 1) durchschnittlich 38,5%. (Tabelle 2) Die Auswertung nach Kunstsparten lässt erkennen, dass, gemessen an den Gesamteinnahmen, diese Einnahmenkategorie für den Bereich *Wort* die mit Abstand größte Bedeutung zukommt. Nachdem Journalist(inn)en die größte Gruppe bildeten, wurden Verlage und Printmedien, aber auch PR- und Werbeagenturen als Auftraggeber genannt. Rund drei Viertel der Gesamteinnahmen (74,3%) dieser Sparte gehen darauf zurück. Die Tatsache, dass 100% der Befragten dieser Sparte Einnahmen von professionellen Verwertern angaben, unterstreicht die Bedeutung dieser Kategorie für den Bereich *Wort*. Im Bereich der *Darstellenden Kunst* waren im Durchschnitt 38,8% der Gesamteinnahmen auf *professionelle*

Verwerter zurückzuführen, für 13 von 18 Künstler(inne)n (72,2%) dieser Gruppe waren diese relevant. Auftraggeber waren hier professionelle Veranstalter (Bühnen, Theater, Fernsehen) und auch Künstleragenturen. Für Künstler(innen) der *Bildenden Kunst* stammten durchschnittlich 23,7% der Einnahmen von professionellen Verwertern. Häufig handelte es sich um Designer(innen), die Aufträge von PR- und Werbeagenturen sowie (Presse-)Verlagen erhielten. Einnahmen von professionellen Verwertern waren für 7 von 18 (38,9%) befragten Künstler(inne)n dieser Kunstsparte von Relevanz.

Diese Einnahmenkategorie hatte für Künstler(innen) des Bereichs *Musik* die geringste Bedeutung. Als *professionelle Verwerter* wurden Hörfunk und Fernsehen, Künstleragenturen, Musikverlage und Filmproduktionsfirmen genannt. Wenn solche Einnahmen genannt wurden (in 8 von 18 Fällen; 44,4%), dann repräsentierten diese einen Anteil von „nur“ 17,1% an den Gesamteinnahmen. Summa summarum erweisen sich Einnahmen von professionellen Verwertern für alle, vorrangig aber für die Bereiche *Wort* und *Darstellende Kunst* als bedeutsam.

Einnahmen von Verwertungsgesellschaften

Bezogen auf die Gesamtheit der Befragten gaben 27,9% der Künstler(innen) Einnahmen aus diesem Titel an. Allerdings repräsentieren derartige Einnahmen nur durchschnittlich 2,0% der Gesamteinnahmen der betroffenen Künstler(innen). Am häufigsten wurden Einnahmen von VG von Künstler(inne)n der Sparte *Wort* (N=11; 61,6% d. F.) angegeben. Allerdings repräsentierten diese im Durchschnitt nur 1% der Gesamteinnahmen dieser Gruppe. Mit einem durchschnittlichen Anteil von 6,5% an den Gesamteinnahmen kommen Einnahmen von Verwertungsgesellschaften im Bereich *Musik* die größte Bedeutung zu. 8 der 18 befragten Künstler(innen) dieser Gruppe (44,4% d. F.) nannten solche. Im Bereich *Darstellende Kunst* gaben zwei Künstler(innen) derartige Einnahmen an, diese repräsentierten 0,2% der Gesamteinnahmen. Aus der Sparte *Bildende Kunst* wurden keine Einnahmen aus diesem Titel angegeben.

Einnahmen von anderen Unternehmern

Einnahmen von Unternehmen, Organisationen etc., die nicht dem Kreise professioneller Verwerter zuzuordnen sind, erwiesen sich, gemessen an der Frequenz der Nennungen, neben Einnahmen von professionellen Verwertern als wichtigste Quelle, sie wurden in 54,4% der Fälle genannt. Diese Kategorie kam aber auch hinsichtlich des Anteils an den Gesamteinnahmen ein gewichtiger Stellenwert zu. (Tabelle 24) Einnahmen von Unternehmen, die künstlerische bzw. publizistische Leistungen mehr als dreimal im Jahr in Anspruch nehmen (Typus II 3 A), repräsentierten durchschnittlich 18,0% der Gesamteinnahmen. Einnahmen von Unternehmen, die solche Leistungen nur gelegentlich in Anspruch nahmen (Typus II 3 B), machten einen Anteil von durchschnittlich 6,6% aus.

Hinsichtlich der Differenzierung nach dem Kriterium *Selbst-/Fremdvermarktung* zeigt sich, dass Einnahmen von Unternehmen, Organisationen etc., die nach Einschätzung der Befragten im Sinne des KSVG regelmäßig künstlerische und publizistische Leistungen in Anspruch nehmen, gegenüber Einnahmen von Unternehmen, auf die diese Kriterien nicht zutreffen, einen deutlich höheren Stellenwert haben. Der *Fremdvermarktungsanteil* überwiegt in dieser Kategorie also insgesamt und in allen Kunstsparten den *Selbstvermarktungsanteil*.

Für die Sparten *Wort* und *Bildende Kunst* waren Einnahmen von Unternehmen, die nicht zu den professionellen Vermarktern zählen, von besonderer Relevanz. Im Bereich *Wort* handelte es sich in der Regel um Einnahmen aus journalistischer Tätigkeit für Unternehmen aus der Privatwirtschaft, Vereine, Kommunen. Die Tätigkeiten umfassten die Gestaltung von Werbebroschüren, Vereinszeitschriften, Stadtzeitungen, die Durchführung von Korrektur- bzw. Lektoratsarbeiten etc. Jeweils zwei Drittel (12 von 18 Künstler(inne)n) gaben solche Einnahmen an. (Tabelle 29) Bei Künstler(inne)n aus dem Bereich *Bildende Kunst* resultierten die Einnahmen ausschließlich aus Designertätigkeiten für Unternehmen, etwa Produktdesign oder Grafikdesign für Werbezwecke. Für Künstler(innen) der *Bildenden Kunst* bedeuteten Einnahmen des Typus II 3 A im Durchschnitt 31,6% der Gesamteinnahmen, jene des Typus II 3 B 13,5%. (Tabelle 30) Für die Kunstsparte *Wort* war die Bedeutung dieser Kategorien bezogen auf die Summe der Einnahmen deutlich geringer. Typus II 3 A repräsentierte durchschnittlich 20,1%, Typus II 3 B 1,7 % aller Einnahmen dieser Sparte, der *Fremdvermarktungsanteil* überwog also deutlich.

Auch für Künstler(innen) des Bereichs *Darstellende Kunst* erwiesen sich Einnahmen dieser Kategorie in beiden Ausprägungen als sehr relevant. Die Hälfte der Befragten nannte derartige Einnahmen. Dabei handelte es sich etwa um schauspielerische Auftritte im Rahmen von Werbeveranstaltungen oder Produktvorstellungen, Regisseurstätigkeiten für Werbefilme oder Firmengalas. Aufträge von Firmen, Organisationen des Typus II 3 A repräsentierten durchschnittlich 6,8% und Typus B 8,7% der Gesamteinnahmen, der *Selbstvermarktungsanteil* war hier also höher. Für Künstler(innen) der Sparte *Musik* spielten Einnahmen der gegenständlichen Kategorie keine Rolle. Sie wurden nur von 5 der 18 Künstler(innen) genannt. Auch hier handelte es sich um Aufträge aus dem Bereich der Privatwirtschaft im Kontext von Werbeaktivitäten. Einnahmen von Firmen, die derartige Leistungen regelmäßig nachfragen, stellten durchschnittlich 1,6%, und Einnahmen von Firmen, die solches nicht regelmäßig taten, 0,2% der Gesamteinnahmen dar.

Mit Ausnahme der *Darstellenden Kunst* war in allen Sparten der *Fremdvermarktungsanteil* also stärker ausgeprägt. Die Bereiche *Bildende Kunst* und *Darstellende Kunst* wiesen noch den höchsten *Selbstvermarktungsanteil* auf.

Betriebsinterne Nutzung

Einnahmen, die aus der Inanspruchnahme künstlerischer und publizistischer Leistungen für rein innerbetriebliche Zwecke resultieren, und im Sinne des KSVG der *Selbstvermarktung* zuzuordnen sind, waren insgesamt für ein Viertel der Befragten relevant und trugen durchschnittlich 78,0% zu den Gesamteinnahmen bei. In den Bereichen *Bildende* und *Darstellende Kunst* nannten jeweils 6 von 18 befragten Künstler(inne)n Einnahmen aus diesem Titel. In der Sparte *Bildende Kunst* repräsentierten diese durchschnittlich 16,8% aller Einnahmen, sie stammten aus Aufträgen der Rubrik „Kunst am Bau“. Für Künstler(innen) der Sparte *Darstellende Kunst* repräsentierten Einnahmen aus Darstellungen im Rahmen betriebs- bzw. vereinsinterner Feiern 9,1% aller Einnahmen. Einnahmen solcher Art erzielten vier Künstler(innen) des Bereichs Musik, mit durchschnittlich 1,3% war der Anteil an den Gesamteinnahmen aber gering. Von geringer Bedeutung waren Einnahmen diese Kategorie auch für die Sparte *Wort* (1,3% aller Einnahmen).

Einnahmen aus selbstorganisiertem Verkauf an Privatpersonen

27,3% aller Befragten verzeichneten Einnahmen aus eigenen Verkäufen an Private, wobei diese im Schnitt 6,9% der Gesamteinnahmen dieser Gruppe darstellten. Die größte Bedeutung hatten derartiger Einnahmen für den Bereich *Musik*. Sieben (38,9%) Künstler(innen) bzw. Publizist(inn)en nannten solche, im Schnitt betrug ihr Anteil an den Gesamteinnahmen 17,9%. In vier Fällen resultierten die Einnahmen aus Musikdarbietungen anlässlich privater Feiern, in drei Fällen aus dem Verkauf von CDs via Internet, dem eigenen Tonstudio bzw. im Anschluss an Konzerte. Gemessen an der Frequenz der Nennungen kam dieser Kategorie auch Relevanz für die Sparten *Bildende Kunst* zu, durch den Verkauf von Bildern bzw. Grafiken an Private. Ähnliche Bedeutung hatten solche Einnahmen für den Bereich *Darstellende Kunst*. Hier handelte es sich in der Regel um Einnahmen aus Auftritten bei privaten Feiern. Der durchschnittliche Anteil an den Gesamteinnahmen lag mit jeweils 4,1% in beiden Sparten aber deutlich unter dem Gesamtdurchschnitt.

Einnahmen aus selbstorganisierten Veranstaltungen

Die Relevanz derselben war mit 8,3%, bezogen auf die Gesamtheit der Befragten, nicht sehr ausgeprägt, der Anteil der Einnahmen aus diesem Titel an den Gesamteinnahmen betrug im Durchschnitt nur 1,2%. Einnahmen aus selbstorganisierten Veranstaltungen waren für die Bereiche *Musik* (in 3 von 18 Fällen), vor allem aber für die *Darstellende Kunst* (in 4 von 18 Fällen) von Bedeutung. Im Bereich *Musik* bildeten selbst organisierte Konzertauftritte den Hintergrund, im Bereich *Darstellende Kunst* selbst organisierte Bühnen- bzw. Kleinkunstaufführungen. Bezogen auf den Anteil an den Gesamteinnahmen ließ das Ergebnis der Sparte *Musik* erkennen, dass Musiker(innen), so diese Auftritte selbst organisieren, daraus einen nur kleinen Anteil ihrer Gesamteinnahmen erzielen können

(3,6%). Für Künstler(innen) aus dem Bereich *Darstellende Kunst* spielten Einnahmen aus selbstorganisierten freien Theater- oder Kleinkunstaufführungen mit durchschnittlich 1,9% der Gesamteinnahmen eine noch geringere Rolle. Für Künstler(innen) des Bereichs *Wort* hatten derartige Einnahmen mit verschwindenden 0,3% keine Bedeutung.

Einnahmen von nicht-professionellen Veranstaltern

Einnahmen aus der Teilnahme an öffentlichen Veranstaltungen, die nicht von den Künstler(inne)n selbst, sondern von anderen Personen, Organisationen etc. durchgeführt wurden, die jedoch nicht zum Kreis professioneller Verwerter zählten, waren für rund ein Viertel aller Künstler(innen) von Relevanz. (Diagramm 23) Auch hier betraf das fast ausschließlich Künstler(innen) der Sparten *Musik*, mehr als die Hälfte (55,6%) dieser Gruppe verzeichnete solche Einnahmen, vor allem aber der Sparte *Darstellende Kunst*, für die solche Einnahmen in zwei Drittel der Fälle relevant waren. Wenn Einnahmen aus der Mitwirkung an derartigen Veranstaltungen erzielt wurden, so trugen Einnahmen von Organisatoren, die regelmäßig Veranstaltungen durchführen, durchschnittlich 3,3%, Einnahmen von Organisatoren, die das nur gelegentlich tun, durchschnittlich 3,0% zu den Gesamteinnahmen bei. (Tabelle 24) Der *Fremdvermarktungsanteil* überwog in dieser Einnahmenkategorie also den *Selbstvermarktungsanteil*. Dafür war der Bereich *Darstellende Kunst* hauptverantwortlich. Hierbei handelte es sich in der Regel um Aufführungen freier Theater- bzw. Kleinkunstgruppen oder Einzeldarsteller im Rahmen kommunaler Feste, wie etwa Karnevalsveranstaltungen oder Kindertheateraufführungen. Einnahmen von Organisatoren, die derartige Veranstaltungen regelmäßig durchführen, überwogen dabei deutlich. Der *Fremdvermarktungsanteil* betrug im Bereich *Darstellende Kunst* im Schnitt 16,5%, der *Selbstvermarktungsanteil* 3,0%. In der Sparte *Musik* war mit 8,4% der *Selbstvermarktungsanteil* gegenüber dem *Fremdvermarktungsanteil* (5,0%) hingegen größer. Auch hier wurden Karnevalsveranstaltungen und Dorffeste genannt, jedoch führten die Organisatoren solche Veranstaltungen nur gelegentlich durch. Es ist in diesem Zusammenhang darauf hinzuweisen, dass die Zuordnungen nach Maßgabe der Einschätzungen der Künstler(innen) erfolgen.

Einnahmen aus Unterricht in Bildungseinrichtungen

Mehr als ein Viertel (28,3%) aller Befragten verzeichnete derartige Einnahmen, diese repräsentierten durchschnittliche 8,3% an den Gesamteinnahmen. (Diagramm 23, Tabelle 24) Die höchste Relevanz (50% d. F.) und den höchsten Anteil an den Gesamteinnahmen (25,0%) weist die Sparte *Musik* auf. (Tabelle 41) Hier ging es im Wesentlichen um die Erteilung von Unterricht in Musikschulen. Darüber hinaus wies auch der Bereich *Bildende Kunst* nennenswerte Anteile auf. 4 von 18 Künstler(inne)n gaben derartige Einkünfte aus der Tätigkeit an Volkshochschulen oder auch Universitäten an (z.B. Grafik und Design). Im Schnitt repräsentierten diese Einnahmen 3,7% der Gesamteinnahmen. Auch in der Sparte

Wort wurden in vier Fällen Einnahmen aus Unterrichtstätigkeit an Grundschulen, Volkshochschulen oder bei Lehrerfortbildungsveranstaltungen erzielt. Gemessen an den Gesamteinnahmen waren diese aber nicht sehr bedeutsam (0,7%). Schließlich wurde auch noch in der *Darstellenden Kunst* Unterricht im Rahmen von Institutionen erteilt. Genannt wurden theaterpädagogische Seminare in Jugendeinrichtungen oder Unterricht in Ballettschulen. Auch hier war die Bedeutung dieser Einnahmen mit 0,8% verschwindend.

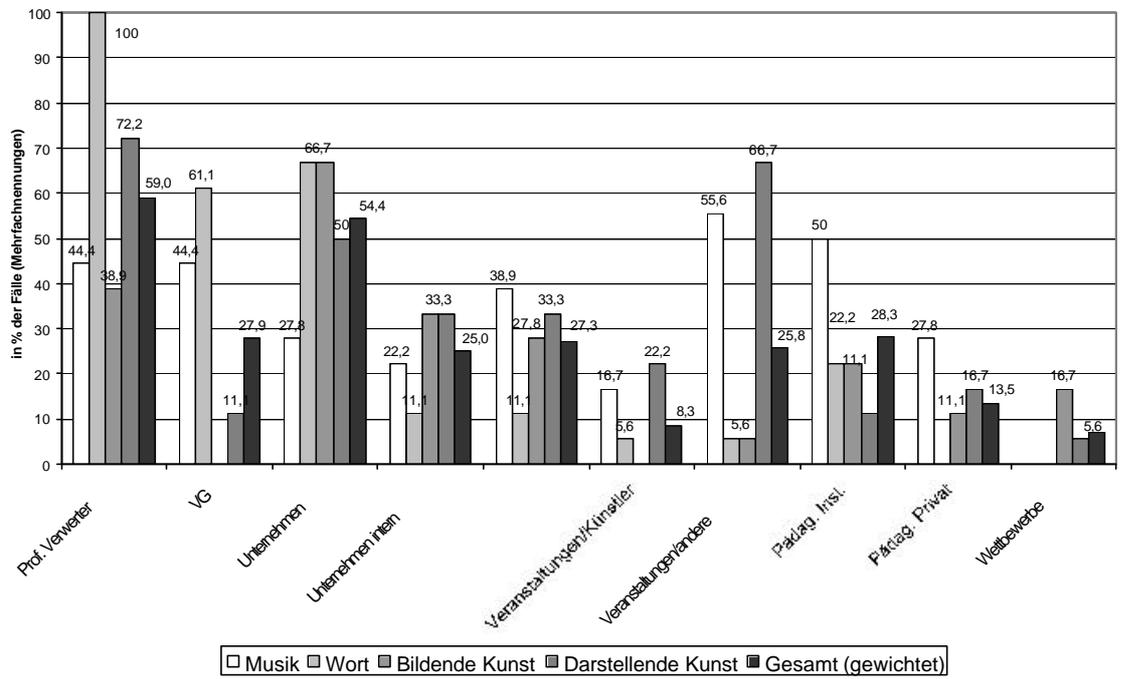
Einnahmen aus selbstorganisiertem Privatunterricht

Einnahmen von Unterricht in privatem Rahmen waren, verglichen mit Einnahmen aus pädagogischer Tätigkeit im Rahmen von Institutionen, für die Befragten gemessen an der Frequenz zwar weniger relevant (13,5% d. F.), hatten aber einen ähnlich hohen Anteil (durchschnittlich 6,7%) an den Gesamteinnahmen. 5 der 18 (27,8%) Künstler(innen) der Sparte *Musik* verzeichneten derartige Einnahmen, ihr Anteil an den Gesamteinnahmen betrug hier durchschnittlich 13,3% und war somit unter allen Sparten am höchsten. Auch die *Darstellende Kunst* wies überdurchschnittlich hohe Einnahmen aus der pädagogischer Vermittlung im privaten Bereich auf, sie stellten durchschnittlich 10,3% der Gesamteinnahmen dar. Zwei von 18 Künstler(innen) der *Bildenden Kunst* erteilten Privatunterricht (z.B. Grafikdesign), die Einnahmen machten durchschnittlich 5,3% aller Einnahmen aus.

Einnahmen aus der Teilnahme an Wettbewerben

Einnahmen aus der Teilnahme an Wettbewerben (VI) gaben nur 4 (5,6%) der befragten Künstler(innen) an, davon drei der Sparte „Bildende Kunst“ (1,1% der Gesamteinnahmen) und eine(r) der „Darstellenden Kunst“ (0,3% der Gesamteinnahmen).

Fig. 2 Relevante Einnahmenkategorien (Mehrfachnennungen) nach Kunstsparten



Tab. 3 Durchschnittlicher Anteil einzelner Einnahmenkategorien an Gesamteinnahmen nach Kunstsparten

Einnahmenkategorie	Musik	Wort	Bildende Kunst	Darstell. Kunst	Stichprobe ²⁹
<i>I 1 Professionelle Verwerter</i>	17,1	74,3	23,7	38,8	35,9
<i>I 2 VG</i>	6,5	1,0	0,0	0,2	2,0
<i>II 3 A Unternehmen: Eigene Tätigkeit regelmäßige Nutzung</i>	1,7	20,1	31,6	6,8	18,0
<i>II 3 B Unternehmen: Eigene Tätigkeit gelegentliche Nutzung</i>	0,2	1,7	13,5	8,7	6,6
<i>II 4 Unternehmen: interne Zwecke</i>	1,3	1,2	16,8	9,1	8,0
<i>III 5 Eigener Verkauf an Private</i>	17,9	0,3	4,1	4,1	6,9
<i>IV 6 Veranstaltungen: Allein/in Gemeinschaft organisiert</i>	3,6	0,3	0,0	1,9	1,2
<i>IV 7 A Veranstaltungen: Organisation durch andere Pers./Org - regelmäßig</i>	5,0	0,3	0,0	16,5	3,3
<i>IV 7 B Veranstaltungen: Organisation durch andere Pers./Org - gelegentlich</i>	8,4	0,2	1,1	2,9	3,0
<i>V 8 Pädagogische Vermittlung: In Institutionen</i>	25,0	0,7	3,7	0,8	8,3
<i>V 9 Pädagogische Vermittlung: Privat</i>	13,3	0,0	5,3	10,3	6,7
<i>V 10 Wettbewerbe</i>	0,0	0,0	1,1	0,3	0,5
<i>Summe</i>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

5. Methodik der Bestimmung des Selbstvermarktungsanteils

Die Konzeption des Erhebungsbogens ist auf die Ermittlung des Selbstvermarktungsanteils an der Summe aller Einnahmen hin ausgerichtet. Im Anschluss an die Erhebungsphase galt es daher, diese zu überprüfen.

Ermittlungsverfahren

Die erforderlichen Daten wurden, wie bereits ausführlich beschrieben wurde, über den Erhebungsbogen bzw. die Datenmaske ermittelt. Dazu waren je Einnahmenkategorie Variable zu definieren. Nach Abschluss der Erhebungsphase und der Interviews lag ein

²⁹ Werte auf Basis gewichteter Stichprobe (reale Zusammensetzung des KSK Versichertenstandes 2002)

korrigierter und eindeutig zugeordneter Datensatz vor, der in der Folge in ein Statistikprogramm eingelesen wurde. In einem Ersten Auswertungsschritt wurden die in Relativ- und Absolutwerten vorliegenden Angaben der einzelnen Einnahmenkategorien einheitlich in Relativwerte transformiert. Die Summe aller Einnahmen betrug demnach jeweils 100%. In einem nächsten Schritt wurden die einzelnen Kategorien nach dem Kriterium Selbst- bzw. Fremdvermarktung zusammengefasst. Einnahmen aus der Teilnahme an Wettbewerben wurden in die Berechnung nicht einbezogen, da eine eindeutige Zuordnung aufgrund der unterschiedlichen Ausgestaltung der Vielzahl von ausgeschrieben Wettbewerben nicht möglich ist. Diese Kategorien seien, versehen mit der entsprechenden Zuordnung nochmals tabellarisch dargestellt:

Tab. 4 Einnahmenkategorien nach Selbst- und Fremdvermarktung

<i>Einnahmenkategorie</i>	Selbst- vermarktung	Fremd- vermarktung
<i>I 1 Professionelle Verwerter</i>		x
<i>I 2 VG</i>	x	
<i>II 3 A Unternehmen: Eigene Tätigkeit regelmäßige Nutzung</i>		x
<i>II 3 B Unternehmen: Eigene Tätigkeit gelegentliche Nutzung</i>	x	
<i>II 4 Unternehmen: interne Zwecke</i>	x	
<i>III 5 Eigener Verkauf an Private</i>	x	
<i>IV 6 Veranstaltungen: Allein/in Gemeinschaft organisiert</i>	x	
<i>IV 7 A Veranstaltungen: Organisation durch andere Pers./Org. – regelmäßig</i>		x
<i>IV 7 B Veranstaltungen: Organisation durch andere Pers./Org. – gelegentlich</i>	x	
<i>V 8 Pädagogische Vermittlung: In Institutionen</i>		x
<i>V 9 Pädagogische Vermittlung: Privat</i>	x	

Zur definitiven Ermittlung des Selbstvermarktungsanteils wurde der statistische Mittelwert aller Selbstvermarktungsanteile errechnet. Die Summe dieses Mittelwerts und jenes des analog ermittelten Fremdvermarktungsanteils hatte wieder 100% zu ergeben. In der Folge konnte der Selbstvermarktungsanteils insgesamt und nach Untergruppen (Kunstsparten, Region, Versicherungsdauer, Einkommen, Geschlecht) eruiert werden.

Ermittlung des Selbstvermarktungsanteil der Stichprobe

Der Selbstvermarktungsanteil der Stichprobe insgesamt wurde auf zweierlei Weise ermittelt. Die erste Berechnung basierte auf der Gesamtheit aller 72 befragten Künstler und Publizisten. Jede Sparte war also durch 18 Künstler bzw. Publizisten repräsentiert. Auf Basis dessen errechnete sich ein Selbstvermarktungsanteil von 33,5% gemessen an der Summe der Einnahmen. Der reale Versichertenbestand der KSK weist nach Sparten – dem primären Einflussfaktor für den Selbstvermarktungsanteil - allerdings andere Verhältnisse auf. Wird dies umgelegt auf die Stichprobengröße von N=72, so lassen sich die Gewichtungsfaktoren ermitteln, die eine Zusammensetzung der Stichprobe entsprechend der realen Verhältnisse gemäß des Kriteriums Kunstsparte ermöglichen. Die Berechnung des Selbstvermarktungsanteils auf Grundlage der gewichteten Fälle ergab einen geringfügig höheren Anteil von 34,5%.

Tab. 5 Selbstvermarktungsanteil der Stichprobe

Gesamt	Stichprobe ungewichtet		Stichprobe gewichtet	
	N	in % (MW)	N	in % (MW)
Selbstvermarktung	72	33,5	72	34,5
Fremdvermarktung	72	66,5	72	65,5
Summe	72	100,0	72	100,0

Tab. 6 KSK Versichertenbestand (nach Kunstsparten) und Stichprobengewichtung

Gesamt	KSK Versichertenstand 2002		Stichprobe	
	N	in %	N	Gewichtungs- faktor
Musik	33097	26,6%	19,1	1,0633
Wort	30148	24,2%	17,4	0,9686
Bildende Kunst	47032	37,8%	27,2	1,5110
Darstellende Kunst	14227	11,4%	8,2	0,4571
Summe	124504	100,0%	72	-

Selbstvermarktungsanteil nach Schichtungskriterien

Kunstsparte

Die Berechnung des Selbstvermarktungsanteils nach dem Kriterium der Spartenzugehörigkeit zeigte einen signifikanten Zusammenhang. Den höchsten Selbstvermarktungsanteil weist danach die Sparte Musik mit 51,2% auf. Ein überdurchschnittlich hoher Selbstvermarktungsanteil zeigt sich mit 40,9% auch im Bereich Bildende Kunst. Für die

Kunstsparte Wort spielt demgegenüber Selbstvermarktung nahezu keine Rolle. Sie weist mit 4,6% den mit Abstand geringsten Anteil auf.

Versicherungsdauer, Jahreseinkommen, regionale Herkunft und Geschlecht

Die Ermittlung des Selbstvermarktungsanteils nach den anderen Schichtungskriterien ließ nur einen Einfluss des Merkmals Geschlecht auf das Ergebnis erkennen. Es zeigte sich, dass dieses Ergebnis auch statistisch signifikant ist. Frauen weisen danach mit 28,9% gegenüber Männern mit 38,9% einen deutlich niedrigeren Selbstvermarktungsanteil auf. Der Selbstvermarktungsanteil verhält sich hingegen gegenüber dem Merkmal regionale Herkunft indifferent. Auch das Merkmal Versicherungsdauer ließ keine Tendenz einer signifikanten Abweichung vom Durchschnitt erkennen. Mit einer Einschränkung gilt das auch für das Merkmal Jahreseinkommen. Die Bestimmung des Selbstvermarktungsanteils nach diesem Schichtungskriterium ergab lediglich für die Einkommensgrößengruppe (10.000 bis 30.000 EUR) einen unterdurchschnittlichen Anteil von 24,5%. Die untere und obere Einkommensgrößengruppe liegen hingegen um den Durchschnitt gruppiert.

Tab. 7 Selbstvermarktungsanteil nach Schichtungsmerkmalen

Selbstvermarktungsanteil	in % (MW)
Kunstsparte	
Musik	51,2
Wort	4,6
Bildende Kunst	40,9
Darstellende Kunst	37,2
Versicherungsdauer	
bis 3 Jahre	30,5
3 bis 10 Jahre	37,1
mehr als 10 Jahre	35,5
Jahreseinkommen in EUR	
bis 10.000	36,5
10.000 - 30.000	24,5
mehr als 30.000	36,8
Region	
Alte Bundesländer	32,6
Neue Bundesländer	35,0
Geschlecht	
Männlich	38,3
Weiblich	28,9

Selbstvermarktungsanteil und Methodik der Erhebung

Die Ermittlung des faktischen Selbstvermarktungsanteils liegt, wie bereits erwähnt, nicht in der Zielsetzung der vorliegenden Studie. Neben der Entwicklung eines praktikablen Erhebungsinstrumentariums sollen auch Aussagen über Größe und Qualität einer Stichprobe für eine faktische Erhebung des Selbstvermarktungsanteils getroffen werden. Aufgrund dieser Vorgaben wurde der Selbstvermarktungsanteil der vorliegenden Stichprobe ermittelt und statistisch qualifiziert. Das Ergebnis weist aufgrund der Stichprobengröße der Probeerhebung eine Schwankungsbreite von +/-8,8 Prozentpunkten auf. Im Vergleich (siehe folgende Tabelle) läge der Selbstvermarktungsanteil demnach selbst im Falle des Erreichens des unteren Extremwertes sowohl über dem prognostizierten Wert der Vorstudien (22,5%) als auch über der geltenden Bemessungsgrundlage der Künstlersozialabgabe (=KSA) (20%).

Tab. 8 Selbstvermarktungsanteil der Stichprobe im Vergleich

<i>Gesamt</i>	ESCE/IHS ³⁰	Ifo '97 ³¹	Bemessungs- grundlage - KSA ³²
	in %		
Selbstvermarktung	34,5	22,5	20,0
Fremdvermarktung	65,6	77,5	80,0
Summe	100,0	100,0	100,0
Selbstvermarktungsanteil nach Kunstsparten			
Musik	51,2	37,5	-
Wort	4,6	8,7	-
Bildende Kunst	40,9	24,7	-
Darstellende Kunst	37,2	18,5	-

Erhebungsgenauigkeit des Instrumentariums

Wird ein Vergleich auf Ebene der Kunstsparten angestellt so zeigt sich, dass mit Ausnahme des Bereichs „Wort“ die Selbstvermarktungsanteile auf der Grundlage der Erhebungsmethodik dieser Studie in allen Bereichen über den ermittelten Anteilen der Vorstudie liegen. Das folgende Diagramm, welches die Zusammensetzung des Selbstvermarktungsanteiles darstellt, liefert erste Erklärungsansätze dafür. Die Ergebnisse indizieren, dass Unterschiede zu einem wesentlichen Teil zurückzuführen sein dürften auf die für die Zuordnung zu Selbst- bzw. Fremdvermarktung wesentliche Differenzierung von Einnahmen:

³⁰ Gesamtergebnisse auf Basis gewichteter Stichprobe. Schwankungsbreite +/- 8,8 Prozentpunkte.

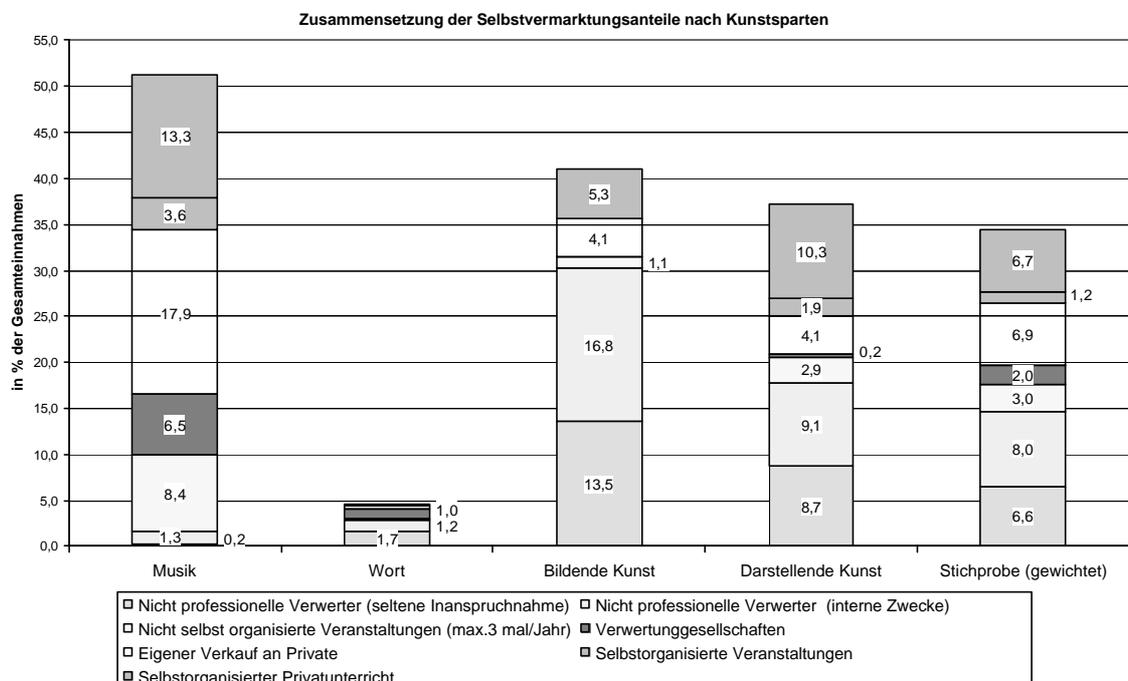
³¹ Hummel, Höhe und Zusammensetzung des Arbeitseinkommens, 1997, S. 60.

³² Bericht der Bundesregierung über die soziale Lage der Künstlerinnen und Künstlerin Deutschland, S.35.

- a) von Unternehmen (nicht professionelle Verwerter), die Aufträge entweder „gelegentlich“ oder „nicht nur gelegentlich“ an Künstler(innen) und Publizist(inn)en erteilen,
- b.) von Unternehmen (nicht professionelle Verwerter), die Aufträge für rein interne Zwecke des Unternehmens erteilen und
- c) von nicht-professionellen Veranstaltern, die Veranstaltungen entweder regelmäßig (min. vier mal pro Jahr) oder nicht regelmäßig durchführen.

Im vorliegenden Erhebungsinstrumentarium ist diese Differenzierung berücksichtigt, dementsprechend konnten die Zuordnungen getroffen werden. Im gewichteten Gesamtergebnis repräsentieren diese (Selbstvermarktungs-)Anteile 6,6% (nicht professionelle Verwerter – seltene Inanspruchnahme künstlerischer/publizistischer Leistungen), 8% (nicht professionelle Verwerter – Aufträge für rein interne Zwecke) und 3% (nicht-professionelle Veranstalter – Inanspruchnahme max. 3 mal pro Jahr) der Gesamteinnahmen. Den ersten beiden Kategorien kommt in den Bereichen „Bildende Kunst“ und „Darstellende Kunst“, letzterer in den Bereichen „Musik“ und „Darstellende Kunst“ größere Bedeutung zu.

Fig. 9 Zusammensetzung der Selbstvermarktungsanteile nach Kunstsparten



6. Statistische Qualifizierung des Selbstvermarktungsanteils der Stichprobe und Definition einer Stichprobe für eine faktische Erhebung

Das Ermittlungsverfahren besteht im wesentlichen aus einer Verknüpfung der Daten aus der vorliegenden Probeerhebung mit Daten aus dem Versichertenbestand der KSK

Für dieses Verfahren sind die Selbstvermarktungsanteile einzelner Schichtungsmerkmale von Relevanz, um auf Basis der tatsächlichen Relationen innerhalb des Versichertenbestandes der KSK statistische Aussagen über die Ergebnisse der Stichprobe machen zu können. Die Verknüpfung der Stichprobe mit dem Versichertenbestand der KSK erfolgte mittels der Schichtungskriterien Kunstsparte und Geschlecht. Der Grund für diese Verknüpfung liegt in der Verfügbarkeit entsprechender Daten seitens der KSK begründet. Zwar werden in der Stichprobe der Probeerhebung neben diesen Variablen auch andere Einteilungsklassen, wie Region (alte, neue Bundesländer), Versicherungsdauer (bis 3 Jahre, 3 bis 10 Jahre, mehr als 10 Jahre), sowie Jahreseinkommen (bis 10.000 €, 10.000 - 30.000 €, mehr als 30.000 €) als Schichtungsgrößen berücksichtigt, sie finden in der folgende Analyse aber keine Berücksichtigung, da entsprechende Informationen über den gesamten KSK Versichertenbestand noch nicht vorliegen.

In der exemplarischen Schichtung der Probeerhebung sind alle Befragten der Stichprobe eindeutig nur einer der Felderkombinationen Kunstsparte-Geschlecht zugeteilt. Für die Analyse sind folgende statistischen Kennwerte der Detailergebnisse des Selbstvermarktungsanteils der Stichprobe der Probeerhebung von Relevanz:

- Anzahl der Befragten pro Kategorie,
- der Durchschnittswert des jeweiligen Selbstvermarktungsanteils der Gruppe,
- die Standardabweichung (und/oder Varianz) sowie
- der Standardfehler des Mittels (ermittelt je Schichtgruppenzugehörigkeit).

Die nächste Tabelle basiert im wesentlichen auf Daten des Bestandes der KSK sowie einer abgeleiteten Variable aus der oberen Tabelle, dem quadrierten Standardfehler des Mittelwertes .

Tab. 10

Selbstvermarktungsanteil: Ermittlung aus einer Geschichteten Stichprobe

Kunstsparte:	Geschlecht:	SE ² F= D ²	Ni G	Ni/N H	Ni/N*Mittel I=H*A	(Ni/N) ² J	Si ² K=J*F
Musik	männlich	107.240	21808	0.1730	10.2321	0.0299	3.2097
	weiblich	251.495	11637	0.0923	2.8346	0.0085	2.1433
	Total						
Wort	männlich	2.694	16085	0.1276	0.2339	0.0163	0.0439
	weiblich	5.138	14515	0.1151	0.6952	0.0133	0.0681
	Total						
Bildende Kunst	männlich	280.000	26484	0.2101	10.5049	0.0441	12.3594
	weiblich	128.946	21110	0.1675	6.0985	0.0280	3.6162
	Total						
Darstellende Kunst	männlich	86.684	7252	0.0575	1.5073	0.0033	0.2869
	weiblich	247.315	7165	0.0568	2.8910	0.0032	0.7990
	Total						
Summen			126056		34.9975		22.5266
			N		<u>GS-Mittel</u>		4.7462
						GS-Standardfehler	

Der wesentliche Informationszuwachs durch die Kalkulationen in dieser Tabelle resultiert aus den Angaben über das Geschlechterverhältnis innerhalb der einzelnen Kunstsparten , dargestellt in Spalte G (Ni) der Tabelle. Der zentrale Wert ist der mittels der geschichteten Stichprobe errechnete Gesamtdurchschnitt des Selbstvermarktungsanteil („GS-Mittel“), er beträgt rund 35%. Eine wichtige Kenngröße stellt in diesem Zusammenhang der Standardfehler („GS-Standardfehler“) dar, der hier 4,74 Prozentpunkte (als Wurzel der Summe in Spalte K errechnet) beträgt.

Über dieses Verfahren wurde das Mittel des Selbstvermarktungsanteils für den Gesamtbestand der KSK Versicherten statistisch ermittelt. Darüber hinaus können auch Angaben über die statistische Sicherheit über die Richtigkeit dieser Schätzung gemacht werden. Konkret kann mit einer Sicherheit von 95% angenommen werden, dass das tatsächliche Mittel zwischen dem GS-Mittel – 1.96*GS-Standardfehler und GS-Mittel + 1.96*GS-Standardfehler liegt. Auf Basis der gegebenen Daten ermittelt sich also ein Selbstvermarktungsanteil, der sich in einer Bandbreite von 25.7% und 44.3% bewegt.

Für die Definition der Stichprobe für eine faktische Erhebung ist die Frage entscheidend, wie Beschaffenheit einer geschichteten Stichprobe sein müsste, um diese Bandbreite (=Konfidenzintervall) zu reduzieren, also die statistische Genauigkeit des ermittelten Selbstvermarktungsanteils zu erhöhen. Dieser Frage widmet sich der folgende Abschnitt.

Definition der Stichprobe für eine tatsächliche Erhebung

Wie bereits dargestellt, wird für die Bestimmung zunächst die Doppelschichtung Kunstsparte/Geschlecht exemplarisch herangezogen. Nach der Eruiierung weiterer Kenngrößen des KSK Versichertenbestandes könnten darüber hinaus auch andere Schichtungen (aus der Gruppe der in der Stichprobe ausgewiesenen Variablen) zur Definition der Stichprobe implementiert werden.

Die Definition der Stichprobe setzt bei der Angabe eines fixen Maßes an geforderter Sicherheit hinsichtlich des ermittelten Selbstvermarktungsanteils an. Im Gegensatz zum oben beschriebenen Verfahren, wird hier also vom gewünschten Resultat aus gerechnet. Zunächst ist die erforderliche Genauigkeit anzugeben, mit der Aussagen über den tatsächlichen Selbstvermarktungsanteil getroffen werden sollen. Gesetzt, es soll mit einer statistischen Sicherheit (Konfidenz) von 95% ein Wert ermittelt werden, der vom tatsächlichen Wert nicht mehr als +/- 10% abweichen soll, so dürfte dieser Wert - angewandt auf den ermittelten Wert im Kontext dieser Studie - also um maximal +/- 3.5 Prozentpunkte von 35 Prozent abweichen.

Daraus würde sich eine erforderlichen Stichprobengröße von $N=293$ (gerundet) ergeben. Diese Größe erlaubt eine Differenzierung nach allen Unterklassen der geschichtete Stichprobe Die Resultate sind in der folgenden Tabelle dargestellt (Allokation 1). Dazu ist zu bemerken, dass die Allokation proportional zum ‚Gewicht‘ einer Schicht, N_i/N , und zu der Standardabweichung der Ergebnisvariable – hier Selbstvermarktungsanteil - erfolgt. Somit ist dadurch gewährleistet, dass alle Schichten entsprechend ihrer Größe und der anzunehmenden Varianz in der Stichprobe repräsentiert sind.

Sollte eine höhere Genauigkeit verlangt werden, etwa ein Wert, der mit einer Sicherheit von 95% nicht mehr als +/- 5% vom tatsächlichen Wert abweicht (Äquivalent zum Sample der Probeerhebung 35 +/- 1,75%), dann erhöht sich die Stichprobengröße überproportional. In diesem Fall wäre eine Gesamtzahl von 1172 erforderlich (Siehe Allokation 2 in der Tabelle).

Die genaue Festlegung der angestrebten Genauigkeit, bzw. die davon abhängige Stichprobengröße und ihrer Allokation, kann und wird erst mit dem Vorliegen entsprechender Daten über den gesamten KSK-Datenbestand erfolgen.

Tab. 11**Selbstvermarktung: Bestimmung von Schichtgrossenklassen**

Kunstsparte:	Geschlecht:	Ni/N*s.d.	Allok. 1	Allok. 2
		L=H*C	M	N
Musik	männlich	6.4596	62	248
	weiblich	3.2736	31	126
Wort	männlich	0.5131	5	20
	weiblich	0.9042	9	35
Bildende Kunst	männlich	8.6114	83	330
	weiblich	6.5875	63	253
Darstellende Kunst	männlich	1.6938	16	65
	weiblich	2.5283	24	97
	Summen	30.5714	293	1172

Konsequenzen für eine faktische Erhebung

Die Ergebnisse der Stichprobe der Probeerhebung haben gezeigt, dass signifikante Variationen des Selbstvermarktungsanteil lediglich zwischen den Kunstsparten Musik, Wort, Bildende bzw. Darstellende Kunst sowie zwischen den Geschlechtern nachweisbar sind. Nachdem die Hochrechnung für eine geschichtete Stichprobe einer faktischen Erhebung auf Basis dieser beiden Merkmale durchgeführt wurde, kommt der bereits hergeleiteten Definition damit volle Gültigkeit zu. Wenn sich am Klassifikationsmuster nichts mehr verändert, dann reichen die bereits bekannten vorhandenen Eckdaten aus dem Versichertenstand der KSK also aus.

Des Weiteren würde sich daher auch an der Empfehlung hinsichtlich der erforderlichen Stichprobengröße für die faktische Erhebung nichts ändern: Sie müsste bei einer erforderlichen Genauigkeit des ermittelten Selbstvermarktungsanteils von +/-10% eine Größe von N=300, bei einer erforderlichen Genauigkeit von +/-5% jedoch in etwa N=1100 aufweisen.

Um die erforderliche Stichprobengröße zu erreichen, könnte das vorhandene Datenmaterial weiter verwendet werden. Damit müssten zusätzlich zu den 72 bereits befragten Künstlern und Publizisten der Probeerhebung noch zusätzlich 230 Fälle untersucht werden (bei einem Konfidenzintervall von +/- 10%) oder etwas mehr als 1000 (bei einem Konfidenzintervall von +/- 5%).

Die Allokation innerhalb den einzelnen Kunstsparte/Geschlechts- Felder wurde kalkuliert. Die Allokation variiert zwischen 5 und 83 (bei +/-10% Genauigkeit) sowie zwischen 20 und 330 (bei +/-5% Genauigkeit). Dennoch empfiehlt sich eine Mindestfeldergröße von N=15 Versicherten.

Obwohl die bisherige Analyse darauf hindeutet, dass lediglich die Merkmale Kunstsparte und Geschlecht bei der Auswahl von Teilnehmern an einer Erhebung zu berücksichtigen wären, sollte aus Gründen statistischer Sicherheit gleichwohl an einer ausgewogene Selektion nach den Merkmalen Versicherungsdauer, Jahreseinkommen und Region festgehalten werden.

IV. Fazit aus den Ergebnissen der Studie

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass auf der Grundlage der Bestimmungen des KSVG ein sehr genaues Erhebungsinstrumentarium entwickelt werden konnte, dass entscheidende Binnendifferenzierungen einzelner Einnahmenkategorien nach dem Kriterium von Selbst- und Fremdvermarktung ermöglicht. Das Instrumentarium vermag Einnahmen von Künstler(inne)n und Publizist(inn)en entsprechend dieser Kategorisierung mit hoher Trennschärfe wiederzugeben.

Trotz der engen Anlehnung an formalrechtlichen Vorgaben bleibt der Bezug zur ökonomischen Lebenswirklichkeit der Befragten gewahrt und erforderte seitens der Befragten keine juristische Sachkenntnis. Der Erhebungsbogen wurde von Künstler(inne)n und Publizist(inn)en der KSK hinsichtlich Plausibilität und Verständlichkeit sehr gut bewertet.

Eine wesentliche Vorgabe war das Kriterium der Spartenneutralität des Erhebungsbogens. Dieses kann als gegeben angenommen werden, da alle Befragten ihre Einnahmen den vorgegebenen Einnahmekategorien zuordnen konnten. Die Durchführung der Erhebung stieß auf sehr hohe Akzeptanz unter den Versicherten. Das primäre Teilnahmemotiv war die soziale Bedeutung der Künstlersozialversicherung für die befragten. Künstler(inne)n und Publizist(inn)en.

Der methodische Ansatz einer zielgenauen und intensiven Kontaktaufnahme erwies sich aufgrund der Komplexität der Fragestellung, der Sensibilität der erforderlichen Daten sowie der Länge des Erhebungsbogens als sinnvoll und praktikabel. Die Form der Durchführung der Erhebung (Telefonischer Erstkontakt – Zustellung des Erhebungsbogens per Telefax/Email – Telefonischer Zweitkontakt zwecks Interview auf Basis der Eingabemaske) stieß in der Folge auf hohe Akzeptanz. Die intensive Form der Kontaktaufnahme bewährte sich auch insofern, als Künstler(inne)n und Publizist(inn)en in der Folge keine Scheu hatten, Angaben über ihre Einnahmen zu machen. Die Aufnahme der Daten via Eingabemaske im Zuge des telefonischen Interviews bewährte sich in hohem Maße. Zum einen deswegen, weil sich dadurch die Rückübermittlung des Erhebungsbogens erübrigte, wodurch sich die Motivation an der Teilnahme weiter erhöhte. Darüber hinaus erlaubte das Interview Rückfragen der Befragten im Falle von Unsicherheiten bei der Zuordnung. Die gewonnenen Daten weisen dadurch eine sehr hohe Güte auf.

Das Ergebnis der Evaluierung des Erhebungsbogens mittels der Probeerhebung hatte nur geringfügige Korrekturen am Erhebungsbogen zur Konsequenz.

Die Auswertung der Ergebnisse der Erhebung lässt aufgrund der höheren Trennschärfe der Kategorisierung der Einnahmen eine Redimensionierung des Selbstvermarktungsanteils im Vergleich zu anderen Erhebungsmethoden erwarten.

Die statistischen Prüfverfahren indizieren einen signifikanten Einfluss der Kunstsparte auf die Höhe des Selbstvermarktungsanteils. Darüber hinaus übt auch das Merkmal Geschlecht

einen relevanten Einfluss aus. Für die Definition einer geschichteten Stichprobe einer faktischen Erhebung des Selbstvermarktungsanteils unter Versicherten der Künstlersozialversicherung (KSK) müssten primär diese Schichtungskriterien berücksichtigt werden. Auf der Grundlage der Ergebnisse der Stichprobe der Probeerhebung sowie der tatsächlichen Zusammensetzung des Versichertenbestandes der KSK gemäß dieser Kriterien müsste die Stichprobengröße $N=293$ betragen, wenn die Höhe des ermittelten Selbstvermarktungsanteils mit einer statistischen Sicherheit von 95% nicht mehr als $\pm 10\%$ vom tatsächlichen Wert abweichen soll. Soll der ermittelte Wert mit einer statistischen Sicherheit von 95% nicht mehr als $\pm 5\%$ vom tatsächlichen Wert abweichen, dann beträgt die erforderliche Samplegröße $N=1172$.

Unter der Voraussetzung einer Ermittlung des Selbstvermarktungsanteils alleine vermittelt der Einnahmenstruktur der versicherten Künstler(inne)n und Publizist(inn)en der KSK, gewährleistet das Erhebungsinstrumentarium in Kombination mit der Konzeption einer intensiven Befragungsmethode ein hohes Maß einer aufgrund der rechtlichen Vorgaben des KSVG erforderlichen Differenzierung der Einnahmen.

V. Anhang

Erhebungsbogen



D-511149 Köln
Mahnstrasse 18
Tel. : +49(0)2203/896690
Fax : +49(0)2203/896691
<http://www.esce.at>

Liebe Künstlerin, lieber Künstler, liebe Autorin, lieber Autor!

Sie sind vermittels Ihrer selbständigen künstlerischen bzw. publizistischen Tätigkeit Mitglied in der Künstlersozialversicherung. Die besonders günstigen Konditionen der Künstlersozialversicherung sollen auch in Zukunft erhalten bleiben. In diesem Zusammenhang führt die ESCE Wirtschafts- und Sozialwissenschaftliche Forschung GmbH, Köln, IHS Research Group, im Auftrag des Bundesministeriums für Gesundheit und Soziale Sicherung eine Untersuchung unter Versicherten der Künstlersozialkasse (KSK) durch. Wir bitten Sie, daran mitzuwirken!

*Konkret geht es darum, die Zusammensetzung Ihres Einkommens aus **selbständiger künstlerischer bzw. publizistischer Tätigkeit** genauer zu ermitteln, weil sich hieran der staatliche Bundeszuschuss zur Künstlersozialversicherung orientiert. Die **Höhe** Ihres Einkommens ist nicht Gegenstand der Untersuchung, sondern dient nur als Anhaltspunkt für die Größenordnung Ihrer unterschiedlichen Einkommensquellen.*

Der Erhebungsbogen ist kunstspartenübergreifend konzipiert. Seine Intention ist es nicht, individuelle Einnahmenstrukturen detailliert widerzuspiegeln. Vielmehr sollen die Einnahmen gemäß der vorgegebenen Kategorien zugeordnet werden.

Selbstverständlich werden die strengen datenschutzrechtlichen Bestimmungen beachtet. Die Daten dieses Fragebogens werden nicht mit Angaben verglichen, die Sie gegebenenfalls gegenüber der Künstlersozialkasse oder dem Finanzamt gemacht haben. Ihre Angaben werden von der ESCE in anonymisierter Form ausschließlich im Rahmen der Untersuchung genutzt. Eine Weitergabe Ihrer Daten an die KSK oder andere Behörden bzw. andere Institutionen erfolgt nicht.

Bitte helfen Sie durch Ihre Mitwirkung mit, die besondere soziale Sicherung der selbständigen Künstlerinnen und Künstler sowie Publizistinnen und Publizisten in Deutschland in der derzeitigen Form uneingeschränkt zu erhalten.

Für Rückfragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung. Die Telefonnummern finden Sie am Ende des Erhebungsbogens.

Vielen Dank im Voraus für Ihre Mitwirkung!

Hermann Kuschej
Michael Hennig

ESCE - Köln

Erhebungsbogen

<p><i>Zur Beantwortung des Erhebungsbogens ist es erforderlich, dass Sie sich zunächst die Summe Ihrer Einnahmen aus selbständiger freiberuflicher künstlerischer bzw. publizistischer Tätigkeit des vergangenen Jahres vergegenwärtigen.</i></p> <p>Einnahmen aus abhängiger Beschäftigung sind dabei nicht einzubeziehen!</p> <p><i>Bitte geben Sie an, ob Sie die Summe abzüglich der Betriebsausgaben (=Arbeitseinkommen) angeben oder aber von den Einnahmen insgesamt ausgehen. Nennen Sie möglichst die konkrete Summe (in EUR):</i></p>				
<i>Ich mache meine Angaben auf Basis ...</i>			<i>Summe</i>	
<input type="checkbox"/>	der Einnahmen insgesamt, diese betragen im letzten Jahr: Die Betriebsausgaben hatten daran einen Anteil von etwa:	EUR		
<input type="checkbox"/>	des Arbeitseinkommens (=Einnahmen ohne Betriebsausgaben), es betrug im letzten Jahr:	EUR		
<p><i>Bitte verteilen Sie im Folgenden die jeweilige Summe auf die angeführten Einnahmenquellen.</i></p> <p><i>Die Einnahmenquellen gliedern sich insgesamt in sechs Bereiche:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> I. Professionelle Verwerter und Verwertungsgesellschaften (VG) II. Unternehmen, Kommunen, Kirchen: Werknutzung für eigene/interne Zwecke III. Privatpersonen (Sammler, „Konsumenten“ etc.) IV. Mitwirkung an öffentlichen Veranstaltungen V. Pädagogische Vermittlung (Unterricht, Kurse etc.) VI. Wettbewerbe (Preisgelder, Stipendien) <p><i>Geben Sie Prozentsätze anstelle absoluter Beträge dann an,</i></p> <ul style="list-style-type: none"> a.) wenn Ihnen zwar die Gesamtsumme Ihrer Einnahmen, nicht aber die exakten Beträge für die einzelnen Bereiche bekannt sind, oder b.) wenn Sie keinen konkreten Betrag nennen wollen. <p><i>Gehen Sie in diesem Fall bitte von 100% Ihrer Einnahmen aus und ordnen Sie diese den jeweiligen Bereichen anteilig zu.</i></p>				
I. Einnahmen von professionellen Verwertern und VG				
<p>1. Erzielten Sie Einnahmen aus Verbreitung, Verkauf, Aufführung, Ausstellung, Ausstrahlung o.ä. Ihrer Leistungen oder Werke durch professionelle Verwerter? (Dabei ist unerheblich, ob Verwerter an Sie herantraten oder Sie an Verwerter)</p> <p>etwa:</p> <ul style="list-style-type: none"> von Verlagen, Presse- und Bildagenturen von Theatern und Orchestern von Theater-, Konzert- und Gastspieldirektionen von Hörfunk und Fernsehen von Herstellern von Bild- und Tonträgern von Museen von Galerien und Kunsthandel von Werbe- und PR-Agenturen von Varieté- und Zirkusunternehmen 				
Ja	Nein	Wenn ja, welcher Anteil Ihrer Einnahmen resultierte daraus?		EUR
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			

2. Erzielten Sie Einnahmen von Verwertungsgesellschaften?				
etwa: GEMA GVL VG Bild-Kunst VG Wort				
Ja	Nein	Wenn ja, welcher Anteil Ihrer Einnahmen resultierte daraus?	EUR	%
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="text"/>	<input type="text"/>
II. Einnahmen von anderen Unternehme(r)n				
3. Haben Sie Einnahmen von Unternehme(r)n erzielt, die Ihre Leistungen/Werke für deren eigene unternehmerische Tätigkeit nutzten?				
etwa: für Werbung und Produktgestaltung für Öffentlichkeitsarbeit				
Ja	Nein			
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
Wenn ja, ordnen Sie diese bitte nach folgenden Kriterien zu (A und/oder B):				
A Einnahmen von Auftraggebern, die künstlerische bzw. publizistische Leistungen meines Wissens regelmäßig für Zwecke des eigenen Unternehmens in Anspruch nehmen.		EUR	%	
		<input type="text"/>	<input type="text"/>	
B Einnahmen von Auftraggebern, die künstlerische bzw. publizistische Leistungen für Zwecke des eigenen Unternehmens meines Wissens selten bis gar nicht in Anspruch nehmen (etwa Kleinunternehmer, wie Handwerksbetriebe, Freiberufler).		EUR	%	
		<input type="text"/>	<input type="text"/>	
4. Haben Sie Einnahmen von Unternehme(r)n oder auch Kommunen o.ä. erzielt, die ihre Leistungen/Werke mutmaßlich für rein interne Zwecke des Unternehmens nutzten?				
etwa: Ausstattung von Geschäftsgebäuden/-räumen (einschließlich Kunst am Bau) Gestaltung von Betriebsfeiern				
auch: Ausstattung öffentlicher Gebäude, Kirchen u.ä. (einschließlich Kunst am Bau)				
Ja	Nein	Wenn ja, welcher Anteil Ihrer Einnahmen resultierte daraus?	EUR	%
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="text"/>	<input type="text"/>

III. Einnahmen aus eigenem Verkauf an Private (Sammler, „Konsumenten“, „Endverbraucher“ etc.)				
5. Haben Sie Ihre Leistungen oder Werke über folgende Wege selbst an Privatpersonen verkauft bzw. für diese erbracht?				
etwa: über persönliche Kontakte über Atelierausstellungen über den eigenen Verlag (Selbstverlag) über das eigene Tonstudio über das eigene Geschäft über eigene Stände auf Messen- oder Märkten über Auftritte bei privaten Feiern über eigene Websites im Internet				
Ja	Nein	Wenn ja, welcher Anteil Ihrer Einnahmen resultierte daraus?	EUR	%
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="text"/>	<input type="text"/>
IV. Einnahmen aus der Mitwirkung an öffentlichen Veranstaltungen				
6. Haben Sie Einnahmen aus der Mitwirkung an Veranstaltungen erzielt, die Sie allein oder in Gemeinschaft mit anderen Künstlern oder Autoren eigenverantwortlich organisiert hatten?				
etwa: Konzerte Theateraufführungen Autorenlesungen				
Ja	Nein	Wenn ja, welcher Anteil Ihrer Einnahmen resultierte daraus?	EUR	%
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="text"/>	<input type="text"/>
7. Haben Sie Einnahmen aus der Mitwirkung an Veranstaltungen erzielt, die durch andere Personen, Unternehmen, Vereine, Kommunen etc. organisiert wurden, und die nicht zum Kreise professioneller Verwerter zählen?				
etwa: Konzerte in Kirchen Konzerte in Discotheken etc. Karnevalsveranstaltungen Theateraufführungen Autorenlesungen Stadtfeste				
Ja	Nein			
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
Wenn ja, ordnen Sie diese bitte nach folgenden Kriterien zu (A und/oder B):				
A Einnahmen von Veranstaltern, die solche Veranstaltungen innerhalb eines Jahres meines Wissens regelmäßig – mindestens 4 mal – durchführen.			EUR	%
			<input type="text"/>	<input type="text"/>
B Einnahmen von Veranstaltern, die solche Veranstaltungen innerhalb eines Jahres meines Wissens nur gelegentlich durchführen.			EUR	%
			<input type="text"/>	<input type="text"/>

V. Einnahmen aus der pädagogischen Vermittlung künstlerischer bzw. publizistischer Qualifikationen und Fertigkeiten				
8. Haben Sie Einnahmen aus der (nichtangestellten) Tätigkeit für Bildungseinrichtungen erzielt?				
etwa: für Volkshochschulen für Schauspiel-, Ballett-, Theaterschulen für Kunsthoch-, Fachschulen für Musikschulen, -hochschulen für Ausbildungseinrichtungen für Design o. ä. für Ausbildungseinrichtungen für Journalisten o. ä. für Kurs-/Seminarveranstalter				
Ja	Nein	Wenn ja, welcher Anteil Ihrer Einnahmen resultierte daraus?	EUR	%
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="text"/>	<input type="text"/>
9. Haben Sie Einnahmen aus dem Unterricht von Privatschülern erzielt?				
auch: im Rahmen einer eigenen Schule im Rahmen selbstveranstalteter Kurse/Seminare				
Ja	Nein	Wenn ja, welcher Anteil Ihrer Einnahmen resultierte daraus?	EUR	%
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="text"/>	<input type="text"/>
VI. Einnahmen aus der Teilnahme an Wettbewerben				
10. Haben Sie Einnahmen aus Preisgeldern, Stipendien u.ä. erzielt?				
Ja	Nein	Wenn ja, welcher Anteil Ihrer Einnahmen resultierte daraus?	EUR	%
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="text"/>	<input type="text"/>
Sonstige Einnahmen				
11. Einnahmen aus selbständiger künstlerischer Tätigkeit, die Sie keiner der vorangehenden Kategorien zuordnen können (bitte Quelle bzw. Form der Einnahme und Summe/Prozentsatz angeben):				
Quelle(n)			EUR	%
<input type="text"/>			<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>			<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>			<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>			<input type="text"/>	<input type="text"/>

<i>Bitte beurteilen Sie abschließend den Fragebogen nach folgenden Kriterien:</i>				
Validität und Verständlichkeit	ja	eher ja	eher nein	nein
Der Fragebogen spiegelt die Zusammensetzung meiner Einnahmen wider	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Formulierungen des Fragebogens sind verständlich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Gibt es aus Ihrer Sicht weitere wichtige Dinge, die bei der Erhebung der Zusammensetzung des Einkommens zu berücksichtigen sind?</i>				
<input type="checkbox"/> Nein				
<input type="checkbox"/> Ja, und zwar:				

Vielen Dank für Ihre Mithilfe!

Wir melden uns demnächst telefonisch bei Ihnen, um die Qualität des Erhebungsbogens detaillierter zu besprechen.

Wir wären Ihnen sehr dankbar, wenn Sie uns den Erhebungsbogen vorweg - sollten Sie diesen als Datei per E-Mail erhalten und auch in dieser Form beantwortet haben - an folgende E-Mail Adresse übermitteln könnten:

kuschej@ihs.ac.at

Sollte Ihnen der Erhebungsbogen in Papierform vorliegen, bitten wir um eine Übermittlung per Fax an folgende Nummer:

0043-(0)1-59991-555

Mit freundlichen Grüßen

Hermann Kuschej

IHS - Wien

0043-(0)1-59991-224

Michael Hennig

ESCE – Köln

02203-896690

Dateneingabemaske

Blatt 1

Microsoft Access - [Table2]

File Edit View Insert Format Records Tools Window Help

MS Sans Serif 8

Laufende Nummer - Exos-Liste: Erhebungsbogen vorhanden:

Summe Einnahmen - eigen Angabe:

Betragte/r - Merkmale:

Sum Kategorien absolut:

Sum Kategorien in Prozent:

Kunstsparte: Geschlecht: Region: Versicherungsdauer: Jahreseinkommen:

Kontakt-Info | **Angeben zu Einnahmen** | I Prof. Verwalter | II Unternehmen | III Private | IV Veranstaltungen | V Pädagogik | VI Wettbewerbe | Sonstige | EB Kritik, Motiv

Wahrnehmung der Kontaktaufnahme:

1 Kritik, Anregungen:

Begleitschreiben - Information:

2 Kritik, Anregungen:

Identifikationsnummer:

Record: 14 of 3

Form View

NUM

Blatt 2

Microsoft Access - [Table2]

File Edit View Insert Format Records Tools Window Help

MS Sans Serif 8

Laufende Nummer - ExposHists: Erhebungsbogen vorhanden:
 Summe Einnahmen - eigen Angabe:

Betrag/yr - Merkmale:

 Kunstsparte: Geschlecht: Region: Versicherungsdauer: Jahreseinkommen:

Sum Kategorien absolut:

 Sum Kategorien in Prozent:

Kontakt-Info | **Angeb. zu Einnahmen** | I Prof. Vorwarter | II Unternehmen | III Privats | IV Veranstaltungen | V Pädagogik | VI Wettbewerbe | Sonstige | EB Kritik, Motiv

Basis der Angaben - Einnahmen:

 Höhe der Einnahmen: Summe:

 Betriebsausgaben: Anteil Betriebsausgaben %:

Zusammensetzung der Einnahmen - Überblick:

Einnahmen - Anmerkungen:

Angaben - Einzelne Kategorien in:

 Art der Angaben - Anmerkungen:

Identifikationsnummer:

Record: 14 of 3

Form View

Blatt 3

Microsoft Access - [Table2]

File Edit View Insert Format Records Tools Window Help

Laufende Nummer - ExosListe: Erhebungsbogen vorhanden:

Summe Einnahmen - eigen Angabe:
 Sum Kategorien - absolut:
 Sum Kategorien in Prozent:

Betrags/r - Merkmale:

Kunstsparte: Geschlecht: Region: Versicherungsdauer: Jahreseinkommen:

Kontakt-Info | **Angeben zu Einnahmen** | I Prof Verwelter | II Unternehmen | III Privats | IV Veranstaltungen | V Pädagogik | VI Wettbewerbe | Sonstige | EB Kritik, Motiv

I1 Prof Verwelter

I1 Prof Verwelter - Zuordnung:

I1 Prof Verwelter - Anmerkungen:

I1 Summe:
 I1 Prozent:

I2 VG

I2 VG - Zuordnung:

I2 VG - Anmerkungen:

I2 Summe:
 I2 Prozent:

Identifikationsnummer:

Record: 14 of 3

Form View

Blatt 4

Microsoft Access - [Table2]

File Edit View Insert Format Records Tools Window Help

Laufende Nummer - ExosHüste: Erhebungsbogen vorhanden:

Summe Einnahmen - eigen Angabe:

Sum Kategorien absolut:

Sum Kategorien in Prozent:

Betreiber/- Merkmal:

Kunstperte:

Geschlecht:

Region:

Versicherungsdauer:

Jahreseinkommen:

KontaktInfo | Angeben zu Einnahmen | I Prof. Vorwarter | II Unternehmen | III Private | IV Veranstaltungen | V Pädagogik | VI Wettbewerbe | Sonstige | EB Kritik, Motiv

II.3 Für eigene unternehm. Tätigk.

II.3 Für eigene unternehm. - Zuordnung:

II.3 Für eigene unternehm. - Anmerkungen:

II.3 A Summe: II.3 B Summe:

II.3 A Prozent: II.3 B Prozent:

II.4 Für interne unternehm. Zwecke

II.4 Für interne unternehm. Zwecke - Zuordnung:

II.4 Für interne unternehm. Zwecke - Anmerkungen:

II.4 Summe:

II.4 Prozent:

Identifikationsnummer:

Record: 14 of 3

Form View

NUM

Blatt 5

Microsoft Access - [Table2]

File Edit View Insert Format Records Tools Window Help

Laufende Nummer - ExosHüste: Erhebungsbogen vorhanden:

Summe Einnahmen - eigen Angabe:

Betragsart - Merkmale:

Kunstperte: Geschlecht: Region: Versicherungsdauer: Jahreseinkommen:

Sum Kategorien absolut:

Sum Kategorien in Prozent:

KontaktInfo | Angaben zu Einnahmen | I Prof. Vorwarter | II Unternehmen | III Private | IV Veranstaltungen | V Pädagogik | VI Wettbewerbe | Sonstige | EB Kritik, Motiv

III 5 Private

III 5 Private - Zuordnung:

III 5 Private - Anmerkungen:

III 5 Summe:

III 5 Prozent:

Identifikationsnummer: (AutoNumber)

Record: 14 of 3

Form View

Blatt 6

Microsoft Access - [Table2]

File Edit View Insert Format Records Tools Window Help

Laufende Nummer - Exos-Liste: Erhebungsbogen vorhanden:

Summe Einnahmen - eigen Angabe:

Sum Kategorien absolut:

Sum Kategorien in Prozent:

Beträge/- Merkmale:

Kunstsparte: Geschlecht: Region: Versicherungsdauer: Jahreseinkommen:

Kontakt-Info | **Angeben zu Einnahmen** | I Prof. Verwalter | II Unternehmen | III Private | IV Veranstaltungen | V Pädagogik | VI Wettbewerbe | Sonstige | EB Kritik, Motiv

IV 6 Allein, in Gemeinschaft

IV 6 Allein, in Gemeinschaft - Zuordnung:

IV 6 Allein, in Gemeinschaft - Anmerkungen:

IV 6 Summe:

IV 6 Prozent:

IV 7 Ander Pers., Untern.

IV 7 Ander Pers., Untern. - Zuordnung:

IV 7 Ander Pers., Untern. - Anmerkungen:

IV 7 A Summe: IV 7 B Summe:

IV 7 A Prozent: IV 7 B Prozent:

Identifikationsnummer: (AutoNumber)

Record: 14 of 3

Form View

Blatt 7

Microsoft Access - [Table2]

File Edit View Insert Format Records Tools Window Help

Laufende Nummer - Excel-Liste: Erhebungsbogen vorhanden:

Summe Einnahmen - eigen Angabe:

Sum Kategorien absolut:

Sum Kategorien in Prozent:

Betreiber - Merkmale:

Kunstsparte: Geschlecht: Region: Versicherungsdauer: Jahreseinkommen:

Kontakt-Info | Angaben zu Einnahmen | I Prof. Verwerter | II Unternehmen | III Private | IV Veranstaltungen | V Pädagogik | VI Wettbewerbe | Sonstige | EB Kritik, Motiv

V8 Institutionen

V8 Institutionen - Zuordnung:

V8 Institutionen - Anmerkungen:

V8 Summe:

V8 Prozent:

V9 Privat

V9 Privat - Zuordnung:

V9 Privat - Anmerkungen:

V9 Summe:

V9 Prozent:

Identifikationsnummer: (AutoNumber)

Record: 14 of 3

Form View

NUM

Blatt 8

Microsoft Access - [Table2]

File Edit View Insert Format Records Tools Window Help

Laufende Nummer - Exos-Liste: Erhebungsbogen vorhanden:

Summe Einnahmen - eigen Angabe:

Sum Kategorien absolut:

Sum Kategorien in Prozent:

Betrags-/ - Merkmale:

Kunstsparte: Geschlecht: Region: Versicherungsdauer: Jahreseinkommen:

Kontakt-Info | Angaben zu Einnahmen | I Prof. Verwerter | II Unternehmen | III Private | IV Veranstaltungen | V Pädagogik | VI Wettbewerbe | Sonstige | EB Kritik, Motiv

VI 10 Wettbewerbe

VI 10 Wettbewerbe - Zuordnung:

VI 10 Wettbewerbe - Anmerkungen:

VI 10 Summe:

VI 10 Prozent:

Identifikationsnummer: (AutoNumber)

Record: 14 of 3

Form View

Blatt 9

Microsoft Access - [Table2]

File Edit View Insert Format Records Tools Window Help

Laufende Nummer - ExosListe: Erhebungsbogen vorhanden:

Summe Einnahmen - eigen Angabe:

Sum Kategorien absolut:

Sum Kategorien in Prozent:

Beträge/- Merkmale:

Kunstsparte: Geschlecht: Region: Versicherungsdauer: Jahreseinkommen:

Kontakt-Info | **Angebote zu Einnahmen** | I Prof. Verwerter | II Unternehmen | III Private | IV Veranstaltungen | V Pädagogik | VI Wettbewerbe | Sonstige | EB Kritik, Motiv

[11 Sonstige Einnahmen]

Sonstige 1:	<input type="text"/>	111 Summe	<input type="text" value="0"/>	11.1 Prozent	<input type="text" value="0"/>
Sonstige 2:	<input type="text"/>	112 Summe:	<input type="text" value="0"/>	11.2 Prozent	<input type="text" value="0"/>
Sonstige 3:	<input type="text"/>	113 Summe	<input type="text" value="0"/>	11.3 Prozent	<input type="text" value="0"/>
Sonstige 4:	<input type="text"/>	114 Summe:	<input type="text" value="0"/>	11.4 Prozent	<input type="text" value="0"/>
Sonstige 5:	<input type="text"/>	115 Summe	<input type="text" value="0"/>	11.5 Prozent	<input type="text" value="0"/>

Sonstiges - Anmerkungen:

Identifikationsnummer: (AutoNumber)

Record: 14 of 3

Form View

Blatt 10

Microsoft Access - [Table2]

File Edit View Insert Format Records Tools Window Help

MS Sans Serif 8

Laufende Nummer - Exos-Liste: Erhebungsbogen vorhanden:

Summe Einnahmen - eigen Angabe:

Betrags-/ - Merkmale:

Kunstsparte: Geschlecht: Region: Versicherungsdauer: Jahreseinkommen:

Sum Kategorien absolut:

Sum Kategorien in Prozent:

Kontakt-Info | **Angeben zu Einnahmen** | I Prof. Verwerter | II Unternehmen | III Private | IV Veranstaltungen | V Pädagogik | VI Wettbewerbe | Sonstige | **EE Kritik, Motiv**

Validität:

Verständlichkeit:

Weiteres

Weiteres - Anmerkungen:

Resümee - Anmerkungen zum Interview:

Teilnahmemotiv:

Teilnahmemotiv - Anmerkungen:

Identifikationsnummer:

Record: 14 of 3

Form View