



# DIGI HELICON

**Empowerment aktueller und angehender Künstler durch die  
Entwicklung digitaler Fähigkeiten und Kompetenzen**

2022-1-DE02-KA220-ADU-000086615

## TRANSNATIONALER BERICHT

(Deutschland, Griechenland, Frankreich, Italien, Niederlande, Zypern)

### ARBEITSPAKET N° 2 - KÜNSTLER WERDEN DIGITAL: ASPIRE TO INSPIRE HANDBUCH UND METHODE

#### A2.1 MAPPING AKTUELLER UND ZUKÜNFTIGER BEDÜRFNISSE, TRENDS UND KOMPETENZLÜCKEN

DATUM: JUNI 2023 | **Endgültiger Entwurf**

Erasmus+ Programme

KA220-ADU - Kooperationspartnerschaften in der Erwachsenenbildung

## Identifizierung des Dokuments

|                   |   |
|-------------------|---|
| Arbeitspaket      | AP2 - Künstler werden Digital: Aspire to Inspire Handbuch und Methode   |
| Aktivität         | <b>A2.1 Mapping aktueller und zukünftiger Bedürfnisse, Trends und Kompetenzlücken</b>   |
| Ergebnis          | <b>Transnationaler Bericht</b>  |
| Leiter            | <b>Symplexis</b>  |
| Author (en)       | <b>Patsalidis Dimitris - Symplexis</b>  |
| Verbreitungsstufe | <b>Vertraulich, nur für Mitglieder des Konsortiums (einschließlich der Dienststellen der Kommission und der Projektreviewern)</b> |
| Status            | <b>ENTWURF</b>  |
| Version           | <b>ENDGÜLTIGER ENTWURF</b>  |

## Inhalte

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1. Einleitung</b>  | <b>1</b>  |
| 1.1 Begründung des DIGI HELICON Projekts  | 1         |
| 1.2 Zweck der Bedarfsanalyse und des transnationalen Berichts   | 1         |
| <b>2. Desk Research Ergebnisse insgesamt</b>  | <b>2</b>  |
| 2.1 Lokaler Kontext und Politiken zur Anpassung von Künstlern an das digitale Zeitalter   | 2         |
| 2.2 Fehlende Fähigkeiten der Künstler im Umgang mit digitalen Technologien  | 5         |
| 2.3 Präferenzen des Publikums und Konsumtrends  | 6         |
| <b>3. Ergebnisse der Feldforschung</b>  | <b>7</b>  |
| 3.1 Ergebnisse aus den Fokusgruppen mit Künstlern und angehenden Künstlern  | 7         |
| 3.2 Ergebnisse aus der Feldforschung zu Fähigkeitslücken, Bedürfnissen und Herausforderungen von Künstlern und angehenden Künstlern | 9         |
| 3.3 Ergebnisse aus der Feldforschung zu Mustern und Vorlieben der Kunstverbraucher  | 11        |
| <b>4. Schlussfolgerungen und Empfehlungen</b>   | <b>15</b> |

## 1. Einleitung

### 1.1 Begründung des DIGI HELICON Projekts

DIGI HELICON ist ein europäisches Projekt, das von der DE02 - Nationale Agentur Bildung für Europa beim Bundesinstitut für Berufsbildung (DE) in Zusammenarbeit mit acht (8) Partnern aus sechs (6) europäischen Ländern (Deutschland, Frankreich, Niederlande, Italien, Zypern und Griechenland) genehmigt wurde. Das Projekt konzentriert sich auf die "Stärkung aktueller und angehender Künstler durch die Entwicklung digitaler Fähigkeiten und Kompetenzen". Das DIGI HELICON Projekt zielt darauf ab, aufstrebende Künstlerinnen und Künstler, insbesondere Frauen und benachteiligte Gruppen, dabei zu unterstützen, digitale Fähigkeiten zu erwerben, damit sie befähigt werden, auch in Zukunft Kunst zu schaffen. Um dieses Ziel zu erreichen, plant das Projekt innovative Materialien für Künstler und Erwachsenenbildner zu entwickeln, flexible Schulungsmöglichkeiten bereitzustellen und Künstler in ihrer Unternehmertätigkeit und Beschäftigungsfähigkeit zu unterstützen. Darüber hinaus soll interkultureller Dialog und soziale Integration gefördert werden.

### 1.2 Zweck der Bedarfsanalyse und des transnationalen Berichts

Die Erfassung der Bedürfnisse und Herausforderungen, denen Künstlerinnen und Künstler sowie angehende Künstlerinnen und Künstler in Bezug auf ihre digitalen Fähigkeiten während der Pandemie gegenüberstanden, wurde von Februar bis Ende Mai 2023 in Zusammenarbeit mit den Projektpartnern in den sechs (6) teilnehmenden Ländern (Deutschland, Frankreich, Niederlande, Italien, Zypern und Griechenland) durchgeführt. Die Erfassung wurde in folgende Bereiche unterteilt:

1. Desk-Recherche, bei der relevante Quellen aus politischen Dokumenten, Strategien, Projekten und Umfragen untersucht wurden, um sowohl das aktuelle Niveau des digitalen Wissens von Künstlern als auch die Bereitstellung von Schulungs- und anderen digitalen Unterstützungsmaßnahmen für Künstler in den teilnehmenden Ländern während der COVID-19-Pandemie und der Zeit nach Aufhebung der Pandemiebeschränkungen zu analysieren.
2. Feldforschung, bei der die Ansichten von Künstlern und angehenden Künstlern sowie die Herausforderungen, denen sie in Bezug auf ihre digitalen Bedürfnisse und Fähigkeiten während der Pandemie gegenüberstanden, erforscht wurden. Es wurde auch untersucht, welche Mängel sie in Bezug auf digitale Fähigkeiten wahrnehmen, um als Künstler den Anforderungen des modernen digitalen Zeitalters gerecht zu werden. Gleichzeitig wurden die Konsumpräferenzen des Publikums sowie die Methoden, Mittel, Gewohnheiten und Kriterien, nach denen sie Kunstprodukte und digitale Dienstleistungen online erwerben, untersucht.

Der Zweck der Bedarfsanalyse und dieses transnationalen Berichts besteht darin, dem Konsortium des Digi Helicon Projekts und interessierten Zielgruppen ein besseres Verständnis der Bedürfnisse, Fähigkeiten und Kompetenzen sowie der Lücken in all diesen Bereichen von Künstlern und angehenden Künstlern zu vermitteln. Ebenso sollen die Präferenzen und Trends des Publikums auf transnationaler Ebene besser verstanden werden. Diese Daten werden uns dabei helfen, nützliche Schlussfolgerungen zu ziehen, die sich auf die gezielten Bedürfnisse, Schwerpunktbereiche, zu schließende Lücken sowie die Bildungs- und Schulungsmaßnahmen beziehen, die entwickelt und umgesetzt werden sollten, um den Bedürfnissen und Lücken von Künstlern und angehenden Künstlern gerecht zu werden.

Bei der Erfassung wurden Techniken wie Fokusgruppen/intensive Interviews und strukturierte Fragebögen verwendet, um durch unterschiedliche Techniken und Zielgruppen eine verbesserte und zuverlässigere Datensammlung zu ermöglichen. Ziel war es, auf zwei unterschiedliche, aber mehrschichtige Zielgruppen abzielen und qualitative Daten zu extrahieren und zu nutzen, die zusammen mit quantitativen Daten analysiert wurden, um Schlussfolgerungen zu ziehen. Zufällige Methoden und die geringe Stichprobengröße pro Partnerland erlauben keine Verallgemeinerungen. Dennoch können die Ergebnisse sehr tiefe Einblicke in die relevanten Aspekte der behandelten Themen bieten und sollten entsprechend verwendet werden.

## 2. Desk Research Ergebnisse insgesamt

### 2.1 Lokaler Kontext und Politiken zur Anpassung von Künstlern an das digitale Zeitalter

Während der COVID-19-Pandemie **in Deutschland gab es eine Vielzahl von Projekten zur Unterstützung der digitalen Schulung von Künstlern und zur Unterstützung in Zeiten pandemiebedingter Einschränkungen.** Es gab auch mehrere lokale Interventionen und Politiken zur Unterstützung von Künstlern und ihrer Anpassung an das digitale Zeitalter. Programme wie "Artists@Work" der Stiftung Zukunft Berlin unterstützten und schulten Künstler, um ihre Arbeit zu entwickeln und zu fördern, einschließlich Workshops zu Themen wie Social-Media-Marketing, Webdesign und Online-Verkauf. Ebenso bietet das "Art Connects"-Programm der Kulturstiftung Hamburg kontinuierliche Unterstützung und Ressourcen für Künstler, darunter Schulungen, Networking und die Förderung ihrer Arbeit. In Deutschland gibt es Beispiele für Festivals und Gruppen, die sich erfolgreich der digitalen Herausforderung gestellt haben. Das jährliche Transmediale Festival in Berlin für digitale und Medienkunst hat es geschafft, ein vollständig virtuelles Festival im Jahr 2021 zu veranstalten, indem es verschiedene Plattformen, virtuelle Ausstellungen, Online-Live-Streaming-Services und Chat-Räume nutzte. In Deutschland gibt es öffentliche Einrichtungen wie das Kunstbüro Baden Württemberg, die eine breite Palette von Beratungs- und Weiterbildungsprogrammen für bildende Künstler sowie zu digitalen Tools und Strategien anbieten. **Deutschland bietet bedeutende Möglichkeiten für die Zusammenarbeit zwischen NGOs, öffentlichen Einrichtungen und Künstlern zur Unterstützung, Zusammenarbeit und Schulungsprogrammen für Künstler im digitalen Bereich.**

**France, like Germany, has a plethora of publicly funded programs for digital access for artists,** such as the "Innovative Digital Services" program which funded artists' associations, private companies, and research organizations to develop cultural innovation, digital technology, and new practices for cultural institutions.<sup>1</sup> Between 2016 and 2020, the French government supported 70 projects through this program. In parallel, the partnership between the National Film Centre, the National Book Centre and various departments of the Ministry of Culture and Communication provides funding to: i) support, ii) produce and iii) disseminate innovative or experimental projects in the field of multimedia and digital artistic creation. Development support is targeted at artists and authors, while support for production and dissemination is only available to producers. The aid supports projects experimenting with the use of digital tools. Aid amounts range from around €8,000 for development, €12,000 for production and up to €10,000 for broadcasting. Finally, in France, the FACI<sup>2</sup>, with an annual budget of €2m, is a fund for

<sup>1</sup> Examples of such technologies include robotics, artificial intelligence, blockchain, the internet of things, and semantic web.

<sup>2</sup> Immersive Creation Support Fund

artistic creation projects in virtual, augmented, or mixed reality. This fund supports the development, production, and dissemination of innovative and experimental projects in the field of immersive creation, enabling creators to benefit from financial assistance. The program is open to artists, writers, and producers, natural or legal persons, resident in France or within the EU.

**Frankreich verfügt wie Deutschland über eine Vielzahl öffentlich finanzierter Programme für den digitalen Zugang von Künstlern**, wie das Programm "Innovative Digital Services", das Künstlervereinigungen, private Unternehmen und Forschungsorganisationen zur Entwicklung kultureller Innovationen, digitaler Technologien und neuer Praktiken für Kultureinrichtungen finanzierte. Zwischen 2016 und 2020 unterstützte die französische Regierung 70 Projekte im Rahmen dieses Programms. Parallel dazu bietet die Partnerschaft zwischen dem Nationalen Filmzentrum, dem Nationalen Buchzentrum und verschiedenen Abteilungen des Ministeriums für Kultur und Kommunikation Finanzierungsmöglichkeiten für innovative oder experimentelle Projekte im Bereich multimedialer und digitaler künstlerischer Schöpfung. Die Unterstützung richtet sich an Künstler und Autoren, während die Unterstützung für Produktion und Verbreitung nur für Produzenten verfügbar ist. Die Unterstützung unterstützt Projekte, die den Einsatz digitaler Werkzeuge experimentieren. Die Unterstützungsbeträge reichen von etwa 8.000 € für die Entwicklung über 12.000 € für die Produktion bis zu 10.000 € für die Verbreitung. Schließlich ist in Frankreich der FACI mit einem jährlichen Budget von 2 Millionen Euro ein Fonds für künstlerische Schöpfungsprojekte in virtueller, erweiterter oder gemischter Realität. Dieser Fonds unterstützt die Entwicklung, Produktion und Verbreitung innovativer und experimenteller Projekte im Bereich immersiver Schöpfung und ermöglicht es Kreativen, finanzielle Unterstützung zu erhalten. Das Programm richtet sich an Künstler, Autoren, Produzenten, natürliche oder juristische Personen, die in Frankreich oder der EU ansässig sind.

**In Italien hat das Ministerium für Kultur (Generaldirektion für zeitgenössische Kreativität) und wird von Invitalia verwaltet, einen wichtigen Schritt unternommen, um den Kunst- und Kultursektor zu fördern und zu stärken. Dies erfolgte durch die Förderung der Initiative "Digital Transition Cultural and Creative Organizations" (TOCC), die Innovation und Digitalisierung von Kleinunternehmen, Drittzahlungseinrichtungen sowie profitablen und gemeinnützigen Organisationen fördert.** Die Initiative kann auf ein Budget von 115 Millionen Euro zurückgreifen, das vom NRP bereitgestellt wird. TOCC fällt speziell unter Mission 1 - Digitalisierung, Innovation, Wettbewerbsfähigkeit und Kultur, Komponente 3 - Kultur 4.0 (M1C3), Investition 3.3, Sub-Investition 3.3.2. Die Fördermittel richten sich an Mikro- und Kleinunternehmen, einschließlich Genossenschaften, nicht anerkannte Vereinigungen, Stiftungen und gemeinnützige Organisationen sowie an Drittzahlungseinrichtungen, die registriert oder im Prozess der Registrierung beim 'RUNTS' sind und die bis zum 31. Dezember 2020 gegründet wurden und im Kultur- und Kreativsektor sowie in den folgenden Bereichen tätig sind: Musik, Audiovisuelles und Radio, Mode, Architektur und Design, Bildende Kunst, Live-Aufführungen und Festivals, Materielles und immaterielles kulturelles Erbe, Künstlerisches Handwerk, Verlag, Bücher und Literatur, Interdisziplinärer Bereich (für diejenigen, die in mehr als einem der aufgeführten Bereiche arbeiten).

**Die Niederlande** sind zusammen mit Finnland eines der fortschrittlichsten Länder in Europa, was die digitalen Fähigkeiten und die digitale Kompetenz der Bürger betrifft, mit fast 80 % der niederländischen Bevölkerung, die über grundlegende oder höhere digitale Fähigkeiten verfügt, im Vergleich zum europäischen Durchschnitt. Es gibt jedoch keine spezifischen Zahlen ausschließlich für Künstler. **In den Niederlanden gibt es mehrere Initiativen zur digitalen Inklusion, die auch Künstler einschließen können, wie das Projekt "Towards Better Digital Inclusion (Part) 2"**. Einer der Partner,

STBY, trug auch als Forschungspartner zu einem landesweiten Projekt mit dem Titel "Tel Mee Met Taal Experimenten" bei, das vom Niederländischen Institut für Bild und Ton (Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid) initiiert wurde. Das Projekt beinhaltete digitale Experimente, die mögliche neue Wege zur Unterstützung von Menschen mit geringen digitalen Fähigkeiten unter Einsatz von künstlicher Intelligenz untersuchten. Beide Projekte trugen zur weiteren Entwicklung inklusiver Online-Projekte bei, mit einem KI-Erkennungsmodell und einer Unterstützungsmethodologie für Menschen, die aufgrund ihrer geringen digitalen Fähigkeiten Schwierigkeiten mit Online-Prozessen haben.

**Im Gegensatz dazu gibt es in Griechenland keine institutionellen Politiken und Maßnahmen zur Anpassung von Künstlern an das digitale Zeitalter und zur digitalen Schulung von Künstlern, die während der COVID-19-Pandemie ergriffen wurden. Es gab lediglich außergewöhnliche Unterstützungen für Künstler und Kulturschaffende. Ab 2021 wurden Projekte zur digitalen Transformation kultureller Strukturen und zur digitalen Schulung von Künstlern angekündigt, aber bisher nicht umgesetzt.** Die meisten Bemühungen zur digitalen Bildung für Künstler während der Pandemie in Griechenland waren private Initiativen von örtlichen Künstlern und Gruppen, die darauf bestanden, Kunst zu produzieren und in der Ära der Lockdowns das Publikum zu erreichen. **Von 2017 bis 2022 wurden Initiativen zur digitalen Weiterbildung, Bildung und zur Förderung des digitalen Unternehmertums für Künstler von großen privaten Kultureinrichtungen wie der Onassis-Stiftung und der Stavros-Niarchos-Stiftung durchgeführt.** Eine wichtige Rolle bei der Bildung und Förderung von digitaler Weiterbildung, Technologie und Kunst spielen die Bildungsworkshops des Athens Digital Arts Festival (ADAF). In Griechenland gab es weder staatliche noch private Initiativen, die gezielt auf Frauen, LGBTI, Flüchtlinge und andere gefährdete Gemeinschaften abzielten.

Etwas näher an der Realität Griechenlands **hat Zypern keine gezielten Politiken für die digitale Transformation von Künstlern entwickelt.** Im Gegensatz zu den zuvor genannten Ländern hatte Zypern jedoch verzögerte Digitalisierungspolitiken im Allgemeinen. Die Pandemie bot in Zypern die Gelegenheit zur Entwicklung der "Digitalen Strategie für Zypern 2020-2025", die als Hauptpfeiler die Digitale Regierung und die Digitalen Infrastrukturen der Wirtschaft und der Gesellschaft hat, was für die gesamte Gesellschaft relevant ist und langfristig Künstlern helfen kann. **Es gab jedoch einige kleine Initiativen zur Förderung der Digitalisierung in der Kultur, insbesondere im Bereich der Digitalisierung des Kulturerbes und der öffentlichen Zugänglichkeit, insbesondere durch Universitäten wie die Cyprus University of Technology.** Gleichzeitig wurde ab Frühjahr 2021 von der SUNY Empire State College ein Online-Kurs in Digital Arts mit dem Titel "Ethik der Digitalen Kunst & Design" angeboten. Neue Herausforderungen und europäische Unterstützung treiben Zypern in Richtung Digitalisierung in allen Bereichen und in der Kultur voran, sowie den neuen Möglichkeiten, die sie bietet.

## 2.2 Fehlende Fähigkeiten der Künstler im Umgang mit digitalen Technologien

Im Hinblick auf die fehlenden Fähigkeiten der Künstler im Umgang mit digitalen Technologien gab es **auf der Ebene der Desk-Recherche eine Übereinstimmung zwischen den Ländern, die am DIGI HELICON-Projekt teilnahmen**. Es gab Länder wie Zypern, in denen speziell zu den fehlenden Fähigkeiten der Künstler im Umgang mit digitalen Technologien keine Forschung durchgeführt worden war, und wir wussten nicht viel mehr als das niedrige Niveau der digitalen Fähigkeiten der allgemeinen Bevölkerung. Es gab auch Länder wie Griechenland, in denen keine spezifische staatliche Forschung durchgeführt wurde, aber in denen die Fehlfähigkeiten und der Weiterbildungsbedarf der Künstler in erfolgreichen Programmen des Stegi der Onassis-Stiftung für die Anpassung von Künstlern an das digitale Zeitalter sowie in Lehrplänen der Abteilungen der Onassis-Stiftung für die Anpassung von Künstlern an das digitale Zeitalter deutlich zum Ausdruck kamen. Andererseits gab es Länder mit umfangreichen Daten, Studien und Berichten wie in Deutschland, wo der Bericht des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie und die Studie des Bundesverbands Bildender Künstler verschiedene Lücken identifizierten. Beide stellten fehlende Fähigkeiten von Künstlern fest, den Bedarf an Weiterbildung von Frauen und hoben die Geschlechterkluft im Kunstsektor in Bezug auf Einkommen/Sichtbarkeit hervor. Gleichzeitig ergaben sich in Frankreich nützliche Daten aus dem Bericht des Ministeriums für Kultur und der Generaldirektion für künstlerische Kreation (2021): Der Bericht wies auf einen Wandel im Umgang mit Kunst hin. Er stellte fest, dass ein völlig anderer Ansatz als in der Vergangenheit gewählt werden muss, bei dem die Kunst den Zuschauer finden muss, nicht umgekehrt, und der künstlerische Inhalt im Voraus je nach Vertriebskanal, über den er übertragen wird, studiert werden muss. Es wurden ähnliche Fähigkeitslücken für Künstler identifiziert wie in den Ergebnissen für Griechenland und Deutschland. Darüber hinaus ergab die Studie der Universität Twente in den Niederlanden (2020) über Fachleute der Kreativindustrie, dass Künstler die meisten Schwierigkeiten mit der Bewertung von digitalen Informationen und Problemlösungsfähigkeiten haben. Es wurde weiterhin betont, dass sich Künstler schnell an neue Anforderungen anpassen müssen. In Italien zeigen die verfügbaren Daten, dass Künstler Kenntnisse und Fähigkeiten zur Nutzung von Plattformen zur Förderung und zum Verkauf von Produkten fehlen, ebenso wie Mängel bei der Umsetzung von Geschäftsstrategien, bei der Fokussierung auf das richtige Publikum und bei angemessenen Kommunikationsstrategien in den verfügbaren Kommunikationskanälen, insbesondere über soziale Medien.

**Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die fehlenden Fähigkeiten, die aus der Desk-Recherche in den teilnehmenden Ländern hervorgehen, die folgenden sind:**

- **Fähigkeiten im Umgang mit digitalen Tools, Plattformen usw. für den Online-Verkauf und die Bereitstellung von künstlerischen Produkten und Dienstleistungen (Fähigkeiten im Online-Verkauf).**
- **Fähigkeiten im Bereich Networking, Kommunikation und Fähigkeiten zur Suche nach Sponsoren, Finanzierung, Präsentation und Förderung ihrer Arbeit.**
- **Strategische Fähigkeiten in Bezug auf digitale Geschäftsmodelle und Marketing.**
- **Fähigkeiten im Verständnis von Urheberrecht und Urheberrechtsbestimmungen, insbesondere im Bereich der auf dem Metaverse verkauften Kunst, wie z.B. NFTs, um ihre Rechte zu schützen und Einnahmen aus der Nutzung ihrer Werke durch Dritte zu erzielen.**

- Die Fähigkeit, sich flexibel an sich ändernde Vorlieben und Verhaltensweisen des Publikums anzupassen.
- Die Fähigkeit, Technologien wie Datenanalyse und künstliche Intelligenz, Virtual und Augmented Reality sowie personalisierte und interaktive Erlebnisse zu nutzen.

### 2.3 Präferenzen des Publikums und Konsumtrends

In **Deutschland** zeigt die Analyse aller Quellen einen wachsenden Trend zum digitalen Konsum von kulturellen und Unterhaltungsinhalten, insbesondere nach der COVID-19-Pandemie. Es scheint jedoch, dass digitale Plattformen für den Verkauf von Kunstwerken oder künstlerischen Dienstleistungen nur begrenzt genutzt wurden. Dennoch gibt es **erhebliche Chancen für Künstler, im digitalen Markt mit gezielter Schulung und Ressourcen erfolgreich zu sein.**

In **Frankreich** zeigte ein Bericht aus dem Jahr 2019 des französischen Telekommunikationsverbandes, dass zwei von drei Franzosen sagen, dass Kultur einen wichtigen Platz in ihrem persönlichen Leben einnimmt. Die Bedeutung von Kultur nimmt mit dem sozialen Status und dem Bildungsniveau der Befragten zu, **während die Mehrheit der jungen Menschen der Ansicht ist, dass Kunst in Bezug auf den Inhalt für alle zugänglich ist, und die Mehrheit des Publikums die neuen Technologien und die Digitalisierung in der Kunst unterstützt**, da sie kulturelle Werke und Erbe neuen Zielgruppen zugänglich macht. Es ist klar aus der Forschung, **dass die digitale Kultur besonders gut auf die Erwartungen junger Erwachsener und Teenager reagiert.**

In **Italien** haben Umfragen gezeigt, dass zwar die meisten Italiener (69%) zu Live-Aufführungen und Besuchen von Kulturstätten zurückgekehrt sind, **ein Viertel des Publikums jedoch kulturelle Veranstaltungen digital genießt, und etwa 9% der Italiener ausschließlich online und über digitale Medien kulturelle Veranstaltungen besuchen.**

In den **Niederlanden** zeigt Statistikdaten, dass **die Nachfrage nach Online-Kommunikation und Unterhaltung exponentiell gewachsen ist, da soziale Medien zum Hauptmedium geworden sind, über das das Publikum Online-Inhalte konsumiert**, wobei Plattformen wie Netflix die Streaming-Charts anführen. Gleichzeitig hört ein größerer Teil der Verbraucher Musik über Musik-Streaming-Dienste und der digitale Buchverlag wächst ebenfalls signifikant, ohne den gedruckten Markt zu überholen.

In **Griechenland** gibt es auf der Ebene einer Literaturrecherche keine aktuellen und ausreichend dokumentierten Daten oder Berichte zu den Präferenzen des Publikums und Konsumtrends. **Nach den COVID-19-Sperrungen kehrten die Zuschauer sehr leicht in physische Veranstaltungsorte zurück, die ab Anfang 2022 wieder voll funktionsfähig sind, während einige ihre während des Lockdowns erworbenen Konsumgewohnheiten beibehalten haben, insbesondere im Hinblick auf Streaming-Inhalte wie Musik, Serien und Filme.**

Auf **Zypern** stehen keine Berichte oder offiziellen Statistiken zu den Präferenzen des Publikums und Konsumtrends zur Verfügung. **Die Feldforschung ergab jedoch, dass zyprische Verbraucher Kunst und Kultur insbesondere während der COVID-19-Pandemie nicht prioritär behandelt haben.** Da es auch an staatlichen und gesetzlichen Maßnahmen zur Unterstützung der Digitalisierung im Kunst- und Kultursektor mangelt, kann angenommen werden, dass es nur geringen Fortschritt und Interesse gibt,

neue Technologien im Kunst- und Kultursektor zu fördern. **Zypriotische Zuschauer interessieren sich hauptsächlich für Kino, Theater, Musik, Live-Konzerte und Tattoo-Kunst.**

### 3. Ergebnisse der Feldforschung

#### 3.1 Ergebnisse aus den Fokusgruppen mit Künstlern und angehenden Künstlern

Die Forschung in Form von lokalen Fokusgruppen/Interviews wurde von März bis Mai 2023 mit einer Stichprobe von 32 Künstlern und angehenden Künstlern aus den sechs (6) teilnehmenden Ländern durchgeführt. Ziel dieser speziellen Feldforschung war es, wertvolle Daten und Zeugnisse über die Schwierigkeiten und Herausforderungen zu sammeln, denen Künstler während der Pandemie gegenüberstanden. Die Teilnehmer der Fokusgruppen stammten aus verschiedenen Kategorien der Kunst [Bildende Kunst, Theater, darstellende Kunst, Literatur, angewandte Kunst, etc.] und die Mehrheit von ihnen waren Frauen sowie Menschen aus verschiedenen verwundbaren und benachteiligten Gruppen [Flüchtlinge/Asylsuchende/Migranten, wirtschaftlich Benachteiligte, Arbeitslose, LGBTQIA+, Menschen aus ethnischen Minderheiten, ältere Menschen, ehemalige Drogenabhängige, Menschen in ländlichen und abgelegenen Gebieten, ehemalige Gefangene, Menschen mit Behinderungen usw.]. Aus den Fokusgruppen ergaben sich mehrere wichtige qualitative Erkenntnisse.

Zu Beginn wurde deutlich, dass in allen teilnehmenden Ländern die COVID-19-Pandemie die Herausforderungen und Pathologien fehlender Fähigkeiten sowie Schulungs- und Unterstützungssysteme für Künstler und angehende Künstler aufgezeigt hat. Künstler, insbesondere solche aus marginalisierten Gemeinschaften, sahen sich während der Pandemie erheblichen Herausforderungen gegenüber, insbesondere im Hinblick auf den Mangel an Zugang zu Werkzeugen und Mitteln zur Produktion ihrer Kunst, Schwierigkeiten beim Zugang und Mangel an Wissen und Fähigkeiten zur Nutzung digitaler Medien, um ihre künstlerischen Produkte für die Öffentlichkeit zugänglich zu machen. Ebenso fehlte es an Wissen und Fähigkeiten für die professionelle Nutzung von sozialen Medien und das Finden von zielgruppenorientierten Zielgruppen.

Darüber hinaus stellten wir fest, dass in fast allen teilnehmenden Ländern Künstler hauptsächlich auf soziale Medien zurückgegriffen haben, wobei Facebook und Instagram am weitesten verbreitet waren, um ihre künstlerischen Werke und Dienstleistungen zu bewerben und mit dem Publikum zu kommunizieren, da soziale Medien einen großen Anteil an der Sichtbarkeit und der online verbrachten Zeit sowohl von Künstlern als auch von potenziellen Zuschauern und Verbrauchern ausmachen. Darüber hinaus konnten die meisten befragten Künstler und angehenden Künstler keine bewährten Praktiken innerhalb der künstlerischen Gemeinschaften in ihren Ländern identifizieren, die ihnen geholfen hätten, mit den digitalen Herausforderungen und den ungünstigen Bedingungen, die durch die COVID-19-Pandemie und die ergriffenen Gesundheitsmaßnahmen entstanden sind, umzugehen.

**Abschließend erkannten alle Fokusgruppen von Künstlern und angehenden Künstlern in den teilnehmenden Ländern die Notwendigkeit des Erwerbs digitaler Fähigkeiten in Bezug auf i) die Förderung ihrer künstlerischen Arbeit und die gezielte Erweiterung ihres Publikums, ii) den rechtlichen und urheberrechtlichen Verkauf von künstlerischen Produkten und Dienstleistungen zur**

**Gewinnerzielung, iii) die direkte tägliche Kommunikation mit ihrem Publikum über verschiedene soziale Medien und Plattformen, iv) die Suche und Verwaltung von Sponsoren.**

Hinsichtlich der erkannten Lücken in Bezug auf Fähigkeiten und Wissen aus den Fokusgruppen/Interviews können sie wie folgt gruppiert und zusammengefasst werden:

**Digitale Fähigkeiten, die als notwendig erachtet werden, um künstlerische Arbeit zu fördern und das Publikum zu erweitern:**

- Grundlegende Fähigkeiten im Bereich Social Networking.
- Grundlegende Fähigkeiten im Bereich Social Media-Kampagnen und Werbung für zielgruppenorientierte Zielgruppen.
- Fähigkeiten im Umgang mit Werkzeugen zur Förderung ihrer Arbeit auf sozialen Medien und digitalen Plattformen für ein erweitertes oder neues zielgruppenorientiertes Publikum.
- Grundlegendes Wissen und Fähigkeiten im Umgang mit professionellen Social Media-Konten.
- Grundlegende Newsletter-Fähigkeiten.
- Methoden zur Überwachung von Online-Trends, zum Verständnis von Algorithmen, zur Verfolgung von Trends und Publikumsvorlieben.
- Grundlegende Fähigkeiten im Bereich Live-Streaming.

**Digitale Fähigkeiten, die für den Online-Verkauf von künstlerischen Produkten und Dienstleistungen benötigt werden:**

- Wissen und Fähigkeiten im Bereich kulturelles Branding für ihre Produkte oder Dienstleistungen.
- Fähigkeiten zur digitalen Vertriebsstrategie.
- Verwaltung und Betrieb von Diensten für organisiertes Live-Streaming auf YouTube, relevanten sozialen Medien und anderen Plattformen oder Anwendungen.
- Grundkenntnisse im Bereich digitales Marketing und grundlegendes Wissen über rechtliche und finanzielle Fragen beim Online-Verkauf von künstlerischen Produkten.
- Verknüpfung externer Plattformen, Dienste und Online-Transaktionsmethoden mit Websites oder Social Media-Profilen und -Seiten.
- Verwaltung und Betrieb von digitalen Pässen und digitaler Ticketverkauf.
- Grundlegende Fähigkeiten im Umgang mit Plattformen/Diensten zum Verkauf von künstlerischen Produkten und Dienstleistungen.
- Verwaltung von Finanzdienstleistungen und Anwendungen im Zusammenhang mit Dienstleistungen und Produktverkauf auf sozialen Medien, Plattformen und Anwendungen.
- Grundlegende Kenntnisse und Fähigkeiten zur sicheren Nutzung des Internets.
- Überzeugungs- und Verhandlungsfähigkeiten.

**Digitale Fähigkeiten, die für die direkte Kommunikation mit dem Publikum in sozialen Medien benötigt werden:**

- Grundkenntnisse im Senden und Beantworten von Nachrichten und Kommentaren auf sozialen Medien.

- Grundkenntnisse/Fähigkeiten im Umgang mit verschiedenen sozialen Medienplattformen.

### **Digitale Fähigkeiten, die für die Suche und Unterstützung von Sponsoren benötigt werden:**

- Grundkenntnisse und Werkzeuge zur Identifizierung und Ansprache potenzieller Sponsoren.
- Grundkenntnisse und Werkzeuge zur Verwaltung von Sponsoring nach Typ und zur Nutzung/Rückhaltung von Sponsoringträgen.

Aus den Diskussionen in den Fokusgruppen wurde deutlich, dass die Mehrheit der Künstler Zugang zu kostenloser und anerkannter Schulung wünscht, die die oben genannten digitalen Fähigkeiten und Wissensbedürfnisse abdeckt, sowie individuelle Beratung/Unterstützung von Experten im Bereich digitales Marketing, E-Commerce, Urheberrecht, Sponsorship-Management und anderen Spezialisten.

### **3.2 Ergebnisse aus der Feldforschung zu Fähigkeitslücken, Bedürfnissen und Herausforderungen von Künstlern und angehenden Künstlern**

Während des Zeitraums März bis April 2023 wurde Feldforschung durchgeführt, um die Schwierigkeiten und Herausforderungen zu identifizieren, denen Künstler und angehende Künstler gegenüberstehen, sowie ihre Bedürfnisse im Hinblick auf digitale Fähigkeiten zur Bewältigung der aktuellen digitalen Herausforderungen zu ermitteln. Die Feldforschung wurde in den sechs (6) teilnehmenden Ländern des Digi Helicon-Projekts durchgeführt und verwendete einen Online-Fragebogen mit einundzwanzig (21) Fragen. Insgesamt haben vierundneunzig (94) Teilnehmer auf den Fragebogen geantwortet. Alle Teilnehmer identifizierten sich als Frauen oder Menschen aus verschiedenen gefährdeten und benachteiligten Gruppen [Flüchtlinge/Asylsuchende/Migranten, wirtschaftlich Benachteiligte, Arbeitslose, LGBTQIA+, Menschen aus ethnischen Minderheiten, Ältere, ehemalige Drogenabhängige, Menschen, die in ländlichen und abgelegenen Gebieten leben, ehemalige Gefängnisinsassen, Menschen mit Behinderungen usw.]. Darüber hinaus waren mehr als 20 künstlerische Qualitäten/Bezeichnungen vertreten, denen die Teilnehmer der Feldforschung angehörten, wie Musiker, Maler, Schauspieler, Tänzer, Fotografen usw.

Die Ergebnisse in allen sechs (6) teilnehmenden Ländern zeigten, dass:

#### **Auf der Ebene des allgemeinen Wissens über grundlegende digitale Fähigkeiten:**

- ❖ **Die meisten Befragten (50%) sind unabhängige Nutzer, 30,4% sind grundlegende Nutzer und nur 19,6% sind kompetente Computer- und Internetnutzer. Dies zeigt, dass Künstler in Bezug auf grundlegende Computer-, Mobil-, Tablet- und Netzwerknutzung relativ gut aufgestellt sind.**
- ❖ **74,4% der Künstler und angehenden Künstler gaben an, zu wissen, wie sie soziale Medien nutzen können, um ihre Arbeit der Öffentlichkeit zu präsentieren und ihr Publikum zu erweitern. Dabei bevorzugten sie hauptsächlich soziale Medien wie Facebook und Instagram, aber weniger Plattformen wie YouTube, TikTok, Bandcamp, Twitter und WordPress.**
- ❖ **55,3% der Künstler und angehenden Künstler wussten nicht, wie sie mit digitalen Medien Gewinn oder Einnahmen aus ihrer künstlerischen Arbeit erzielen können. Diejenigen, die es**

wussten, gaben an, dass sie vor allem soziale Medien wie Instagram, Facebook, TikTok sowie Plattformen wie Bandcamp, YouTube und Pinterest bevorzugten.

- ❖ **78,7% der Künstler und angehenden Künstler gaben an, zu wissen, wie sie digitale Medien und soziale Medien verwenden können, um direkt mit dem Publikum zu kommunizieren.**
- ❖ **75,6% der Künstler und angehenden Künstler verfügen nicht über die erforderlichen digitalen Fähigkeiten und Kompetenzen, um alle Arten von Sponsorenunterstützung oder Sponsorenkommunikation auf Online-Digitalplattformen und sozialen Medien anzuziehen.**

In Bezug auf **Schwierigkeiten und Herausforderungen** standen alle Künstler in allen Ländern vor gemeinsamen Schwierigkeiten und Herausforderungen in Bezug auf:

- Fehlende persönliche Kontakte zum Publikum und zu Künstlergemeinschaften.
- Die Verwendung einer angemessenen digitalen Sprache.
- Das Identifizieren oder Finden des richtigen Publikums online und die Förderung ihrer Arbeit online.
- Die Handhabung von Plattformen, Medien und Anwendungen zur Verkauf von künstlerischen Arbeiten oder Dienstleistungen und zur Geschäftsführung.
- Das Fehlen digitaler Marketing- und Branchenkenntnisse sowie das Fehlen von Wissen für Live-Streaming und Echtzeitübertragungen online, usw.

Darüber hinaus wiesen mehrere Künstler darauf hin, dass die Kosten für die Online-Schulung und die Beseitigung ihrer Defizite zu hoch oder nicht von staatlich anerkannten Einrichtungen angeboten werden. Schließlich wurde in mehreren Fällen das Fehlen staatlicher Unterstützung während der COVID-19-Pandemie in Bezug auf die Bewältigung der digitalen Herausforderungen und Schwierigkeiten, die sie verursacht hat, erwähnt.

### **Auf der Ebene der identifizierten Bedürfnisse und Fähigkeiten:**

**Die meisten Teilnehmer halten ihre digitalen Fähigkeiten und Kompetenzen für die Förderung ihrer künstlerischen Arbeit online und die Erweiterung ihres Publikums für unzureichend.** Einige der als wünschenswert bezeichneten Fähigkeiten lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- **Digitales Marketing und Markenaufbau**
- **Website-Entwicklung**
- **Videoproduktionsfähigkeiten**
- **Erstellung professioneller Social-Media-Kanäle (Facebook, Instagram, YouTube usw.)**
- **Interaktion und Posting auf Social-Media-Plattformen**
- **Professionelle Kampagnen, Werbung und Promotion online und auf sozialen Medien**
- **Steigerung der Follower**

**Die meisten Teilnehmer halten ihre digitalen Fähigkeiten und Kompetenzen für den Online-Verkauf von künstlerischen Produkten und die Bereitstellung von künstlerischen Dienstleistungen für ihr Publikum für unzureichend.** Einige der als wünschenswert bezeichneten Fähigkeiten lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- **Management sicherer Zahlungen**

- **Erstellung und Verwaltung von Profilen auf Plattformen für den Verkauf von Kunstwerken und Dienstleistungen online zur Einkommensgenerierung**
- **Erstellung und Verwaltung eines E-Shops**
- **Kenntnisse im digitalen Marketing**
- **Organisation einer Performance/Live-Show/Ausstellung online**
- **Ausstellung und Verkauf von Online-Tickets und digitalen Eintrittskarten oder Abonnements online**

**Die meisten Teilnehmer halten sich für ausreichend digital befähigt, um täglich mit ihrem Publikum im Internet und auf sozialen Medien zu kommunizieren.** Ihre wünschenswerte Fähigkeit(en) können wie folgt zusammengefasst werden:

- **Grundkenntnisse in der direkten Kommunikation über Nachrichten, E-Mails und verschiedene Social-Media-Plattformen und -Anwendungen**

**Die meisten Teilnehmer halten sich nicht für ausreichend digital befähigt, um alle Arten von Sponsorenunterstützung oder Sponsorenkommunikation auf Online-Digitalplattformen und sozialen Medien anzuziehen.** Einige der als wünschenswert bezeichneten Fähigkeiten lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- **Grundkenntnisse und Fähigkeiten zur Identifizierung potenzieller Sponsoren**
- **Grundkenntnisse über verschiedene Arten von Sponsoren und deren Vorteile**
- **Grundkenntnisse und Fähigkeiten zur Kommunikation und Verhandlung mit potenziellen Sponsoren**
- **Grundkenntnisse und Fähigkeiten zur Verwaltung von Sponsoring nach Typ und zur Nutzung/Erhaltung der Vorteile des Sponsorings.**

### **3.3 Ergebnisse aus der Feldforschung zu Mustern und Vorlieben der Kunstverbraucher**

Während des Zeitraums von Februar bis April 2023 wurde Feldforschung durchgeführt, um die Muster und Vorlieben der Kunstverbraucher zu ermitteln. Die Feldforschung wurde in den sechs (6) teilnehmenden Ländern des Digi Helicon-Projekts durchgeführt und verwendete einen Online-Fragebogen mit acht (8) Fragen. Insgesamt haben einhundertachtunddreißig (138) Teilnehmer auf den Fragebogen geantwortet. Die Teilnehmer waren sowohl Männer (40%) als auch Frauen (60%). Was das Alter der Stichprobe betrifft, gehörten die meisten Teilnehmer der Altersgruppe von 25 bis 39 Jahren an (78 von 138), während 29 Personen in der Altersgruppe von 18 bis 24 Jahren, 27 Personen in der Altersgruppe von 40 bis 60 Jahren und nur 4 Personen über 60 Jahren auf die Umfrage reagierten.

#### **In Bezug auf die Vorlieben der Öffentlichkeit für den Online-/Digitalverbrauch von öffentlichen Produkten und Dienstleistungen:**

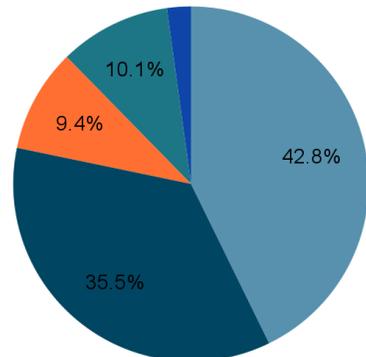
Wir haben uns dafür entschieden, über die Top 10 Kategorien von Produkten und Dienstleistungen zu berichten, die die Öffentlichkeit bevorzugt online zu kaufen/konsumieren, da sie auch den höchsten Prozentsatz der Antworten erhalten haben.

In all participating countries consistently, **the public seems to prefer to consume/purchase music and songs online as this option received the most preferences** [119 responses]. At the same time, **music occupies an important part of the public's consumption interest with the purchase of tickets or online passes for online or in person live shows, music concerts or festivals being the second most preferred category** [83 responses]. **Podcasts** have a significant share of consumption, coming third in preference [70 responses], while **theatre and dance occupy the 4th and 7th place of preferences respectively through the sale of online tickets and passes** to attend online or in person performances. **Books and e-books in terms of literature and poetry is the 5th most popular choice of consumers** [44 responses]. This is followed closely by **videography, artistic videos & videoclips in 6th place**. While the last three places in the top ten are occupied by **short films** [8th place / 30 responses], **photos & photo albums** [9th place / 28 responses] and **digital prints** [10th place / 25 responses]. It is clear from the above that **there is a wide range of arts and their products which are in demand among the public. This does not mean that other categories of arts or products e.g., comics, paintings, sculptures etc. cannot be sold through digital online services.**

In allen teilnehmenden Ländern **bevorzugt die Öffentlichkeit konsequent den Online-Konsum/Kauf von Musik und Songs, da diese Option die meisten Vorlieben erhielt** [119 Antworten]. Gleichzeitig nimmt **Musik einen wichtigen Teil des Konsuminteresses der Öffentlichkeit ein, wobei der Kauf von Tickets oder Online-Pässen für Live-Shows, Musikkonzerte oder Festivals online oder persönlich an zweiter Stelle steht** [83 Antworten]. **Podcasts** haben einen signifikanten Anteil am Konsum und belegen den dritten Platz in der Präferenz [70 Antworten], während **Theater und Tanz den 4. bzw. 7. Platz in der Präferenz einnehmen, jeweils durch den Verkauf von Online-Tickets und Pässen für Online- oder persönliche Aufführungen. Bücher und E-Books in Bezug auf Literatur und Poesie sind die fünftbeliebteste Wahl der Verbraucher** [44 Antworten]. Dies wird dicht gefolgt von **Videografie, künstlerischen Videos und Videoclips an sechster Stelle**. Die letzten drei Plätze in den Top Ten werden von **Kurzfilmen** [8. Platz / 30 Antworten], **Fotos und Fotoalben** [9. Platz / 28 Antworten] und **digitale Druckmaterialien** [10. Platz / 25 Antworten] eingenommen. Es ist deutlich, dass **eine Vielzahl von Kunstformen und ihren Produkten bei der Öffentlichkeit gefragt ist. Dies bedeutet nicht, dass andere Kategorien von Kunst oder Produkten wie Comics, Gemälde, Skulpturen usw. nicht über digitale Online-Dienste verkauft werden können.**

**Was die bevorzugten Plattformen, Apps oder sozialen Medien für den Kauf von Online-Produkten und -Dienstleistungen betrifft:**

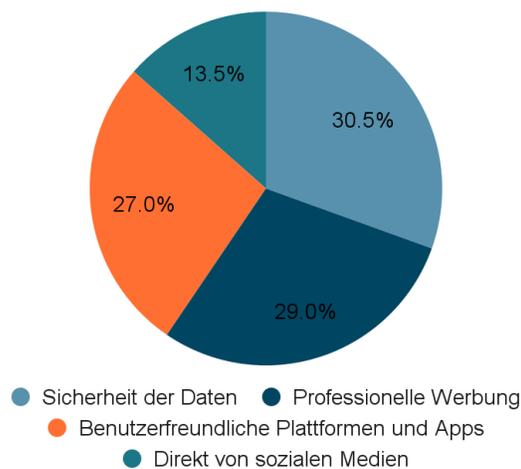
|   |  |
|---|--|
| <p>In allen teilnehmenden Ländern wurde <b>häufig auf soziale Medien wie Facebook, Instagram und deren Live-Versionen [Facebook Live, Instagram Live], YouTube und andere Websites und Plattformen wie Vimeo, Netflix, Spotify, Bandcamp, Amazon, Soundcloud, Vendra, Behance, Artsy, Etsy.com</b> verwiesen, sowie verschiedene Websites und internationale Dienste im Zusammenhang mit der Ausstellung von Online-Tickets und Pässen für Musik live, Tanz- oder Theateraufführungen usw., wie Ticketmaster.</p> |  |
|---|--|

| <p>Eine weitere interessante Tatsache ist, dass <b>Kunstverbraucher hauptsächlich über die sozialen Medien der von ihnen unterstützten Künstler Produkte und Dienstleistungen einkaufen und konsumieren [Facebook, Instagram usw.]</b> (42,75% oder 59/138 Kunstverbraucher).</p> <p>Ähnlich hoch in ihren Vorlieben ist auch das <b>Einkaufen von Apps auf Nischenkünstlerplattformen [Bandcamp, Vimeo, Spotify usw.]</b> (35,51% oder 49/138 Kunstverbraucher).</p> <p><b>Es wurde auch deutlich, dass Nischen-Shopping-Websites von der Öffentlichkeit am wenigsten bevorzugt werden</b> (9,42% oder 13/138 Kunstverbraucher), <b>während Künstler-Websites ebenfalls nur geringe Vorlieben aufweisen, was möglicherweise für moderne Online-Verbraucher als veraltet angesehen wird</b> (10,14% oder 14/138).</p> | <p>Öffentliche Präferenz und Konsumhäufigkeit</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Kategorie</th> <th>Prozent</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>soziale Medien der Künstler</td> <td>42.8%</td> </tr> <tr> <td>Apps und Künstlerplattformen</td> <td>35.5%</td> </tr> <tr> <td>Websites der Künstler</td> <td>10.1%</td> </tr> <tr> <td>Nischen-Shopping-Websites</td> <td>9.4%</td> </tr> <tr> <td>Andere</td> <td>1.2%</td> </tr> </tbody> </table> | Kategorie | Prozent | soziale Medien der Künstler | 42.8% | Apps und Künstlerplattformen | 35.5% | Websites der Künstler | 10.1% | Nischen-Shopping-Websites | 9.4% | Andere | 1.2% |
|---|---|-----------|---------|-----------------------------|-------|------------------------------|-------|-----------------------|-------|---------------------------|------|--------|------|
| Kategorie   | Prozent   |           |         |                             |       |                              |       |                       |       |                           |      |        |      |
| soziale Medien der Künstler   | 42.8%   |           |         |                             |       |                              |       |                       |       |                           |      |        |      |
| Apps und Künstlerplattformen  | 35.5%   |           |         |                             |       |                              |       |                       |       |                           |      |        |      |
| Websites der Künstler   | 10.1%   |           |         |                             |       |                              |       |                       |       |                           |      |        |      |
| Nischen-Shopping-Websites   | 9.4%  |           |         |                             |       |                              |       |                       |       |                           |      |        |      |
| Andere  | 1.2%  |           |         |                             |       |                              |       |                       |       |                           |      |        |      |

**Was gibt Verbrauchern das Vertrauen, künstlerische Produkte digital im Internet zu kaufen?**

Basierend auf den **Gesamtantworten der Kunstkonsumenten legen die meisten von ihnen, wenn sie online Kunstprodukte und -dienstleistungen kaufen** [61 Antworten], **mehr Wert auf die Sicherheitsaspekte, die von einer geeigneten Plattform für Einkäufe/Transaktionen für ihre persönlichen und finanziellen Daten geboten werden (z. B. vollständiger Name, Adresse, Kreditkartennummer, digitale Wallet-Nummer, Bankkontonummer).** In ähnlichem Maße [58 Antworten] **scheint die professionelle Art der Werbung im Internet oder in sozialen Medien das Vertrauen der Kunstkonsumenten zu schaffen.** Auf ähnlichem Niveau [54 Antworten] **schafft die Verwendung spezifischer spezialisierter digitaler Plattformen und benutzerfreundlicher mobiler oder Tablet-Anwendungen für den Kauf von Kunstgütern und -dienstleistungen Vertrauen und erleichtert den Kauf der Verbraucher.** Schließlich **spielt der direkte Kauf von Kunstprodukten über soziale Medien, obwohl viele Kunstkonsumenten, wie wir oben gesehen haben, Produkte überwachen oder über soziale Medien kaufen möchten, eine viel geringere Rolle** [27 Antworten].

Das Vertrauen der Verbraucher aufbauen



Insgesamt ergibt sich aus dem oben Gesagten die nützliche Schlussfolgerung, dass **Kunstkonsumenten zwar in hohem Maße dazu neigen, die Produkte und Dienstleistungen von Künstlern über soziale Medien zu verfolgen oder zu finden/zu lokalisieren, jedoch in sozialen Medien mit Links zu externen Plattformen und Dienstleistungen versorgt werden möchten, die von Künstlern zur Verfügung gestellt werden und die benutzerfreundlich für Mobiltelefone und Tablets sind und eine erhebliche Sicherheit bei Transaktionen und Finanzdaten der Käufer bieten.**

#### Hinsichtlich der Elemente, die die Attraktivität von Künstlern digital steigern

Insgesamt betonten die befragten Kunstkonsumenten, dass die wichtigsten Elemente, die Vertrauen schaffen und einen Künstler online attraktiver machen, hauptsächlich darin bestehen:

- Organisierte und aktive verschiedene soziale Medien, die direkten Zugang zu seiner Arbeit und Neuigkeiten, direkte Kommunikation, Kommentare und den Kauf von Produkten und Dienstleistungen ermöglichen [75 Antworten].
- Funktionsfähige und benutzerfreundliche, aktuelle Kunstwebsites, die direkten Zugang zu seiner Arbeit und Neuigkeiten bieten und auch für Einkäufe geeignet sind [65 Antworten].

- Ihr Profil oder ihre künstlerischen Produkte/Dienstleistungen, die auf einer bekannten und sicheren App oder Plattform verfügbar sind und regelmäßig aktualisiert werden [44 Antworten].

### **In Bezug auf digitale Medien, Apps, Websites, auf denen Kunstkonsumenten die Neuigkeiten ihrer Lieblingskünstler verfolgen können**

Die meisten Kunstkonsumenten in allen sechs (6) teilnehmenden Ländern des Projekts gaben an, dass sie hauptsächlich über die sozialen Medien der Künstler auf dem Laufenden bleiben, wenn es um Neuigkeiten über ihre Lieblingskünstler geht. Facebook, Instagram, YouTube, TikTok und Twitter wurden in allen Ländern genannt. In geringerem Maße gaben Kunstkonsumenten an, die Neuigkeiten ihrer Lieblingskünstler von den Plattformen und Apps der Künstler zu verfolgen. Es ist jedoch bemerkenswert, dass in keinem der teilnehmenden Länder Kunstkonsumenten von den Websites der Künstler auf dem Laufenden gehalten werden. Dies ist ein weiterer Hinweis darauf, dass Künstler-Websites in Bezug auf Künstlerinformationen von Verbrauchern als veraltet angesehen werden und überhaupt nicht bevorzugt werden.

## **4. Schlussfolgerungen und Empfehlungen**

Aus der Bedarfs- und Herausforderungsanalyse auf Ebene der Schreibtischforschung sowie aus der Feldforschung ergeben sich nützliche Schlussfolgerungen hinsichtlich der unmittelbaren Bedürfnisse und Fähigkeitslücken von Künstlern und angehenden Künstlern sowie der Schwerpunkte, auf die geachtet werden sollte, um die Anforderungen des Publikums zu erfüllen.

**Kurz gesagt können wir feststellen, dass die Forschung Herausforderungen und Schwierigkeiten im Zusammenhang mit den neuen digitalen Bedingungen in 3-4 Bereichen identifiziert hat, die allen Ländern gemeinsam sind:**

- 1. das Fehlen direkter Kontakte zwischen Künstlern und dem Publikum.**
- 2. die Schwierigkeit, auf digitale Medien zuzugreifen und sie für die Präsentation und den Verkauf von künstlerischen Produkten und Dienstleistungen an das Publikum zu nutzen.**
- 3. die Schwierigkeit, soziale Medien professionell zu nutzen und gezielte Zielgruppen zu finden.**

Gleichzeitig wurde beobachtet, dass Künstler und angehende Künstler sich verstärkt auf die Nutzung von sozialen Medien zur Förderung ihrer Arbeit konzentrierten und dass sie nun keine Kenntnisse über bewährte digitale Praktiken von Künstlern und Künstlergruppen in den teilnehmenden Ländern hatten.

**Es wurde auch festgestellt, dass es gemeinsame Fähigkeitslücken gibt, die mit den Bedürfnissen von Künstlern und angehenden Künstlern zur Bewältigung der Herausforderungen und Schwierigkeiten der neuen digitalisierten Umgebung übereinstimmen und in vier (4) Gruppen unterteilt werden können, wie folgt:**

- 1. Digitale Fähigkeiten und Kompetenzen zur Förderung künstlerischer Arbeit und zur Erweiterung des Publikums [z. B. digitales Marketing und Branding, professionelle Entwicklung und Nutzung von sozialen Medien, Werbung in sozialen Medien usw..].**

2. **Digitale Fähigkeiten und Kompetenzen im Online-Verkauf von künstlerischen Dienstleistungen und Produkten mit fundiertem Wissen über den rechtlichen Status von Urheberrechten und Verkaufslizenzen [z. B. Verwaltung von Verkaufsplattformen/Apps, Ausstellung von Online-Tickets und -Pässen, E-Shop-Verwaltung, rechtlicher Status, kostenpflichtige Live-Streams und Inhalte usw.].**
3. **Digitale Fähigkeiten und Kompetenzen zur direkten Kommunikation mit ihrem Publikum im Internet und in sozialen Medien täglich [Nutzung professioneller Funktionen sozialer Medien für die direkte Kommunikation, z. B. Messenger, Live-Übertragungen usw.].**
4. **Digitale Fähigkeiten und Kompetenzen zur Gewinnung von Unterstützung durch verschiedene Arten von Sponsoren [Identifizierung und Verhandlung mit Sponsoren, Grundlagen des Sponsorings].**

Schließlich wurden im Hinblick auf die Abstimmung ihrer Bedürfnisse auf die Präferenzen des Publikums verschiedene Arten von künstlerischen Produkten, Dienstleistungen und Kunstformen identifiziert, die Verbraucher online kaufen. Es wurde allgemein anerkannt, dass Potenzial für den Online-Verkauf in allen Kunstformen besteht. **Alle Lernbedürfnisse und -ziele sollten hauptsächlich über die Nutzung sozialer Medien, aber auch über die Verknüpfung sozialer Medien mit professionellen externen Plattformen und Diensten fokussiert werden, die von Künstlern genutzt werden, um Produkte zu verkaufen, die für Mobiltelefone und Tablets geeignet sind und eine erhebliche Sicherheit bei Transaktionen und finanziellen Daten der Käufer bieten.** Gleichzeitig ist es wichtig, das Publikum mit professionell aktualisierten sozialen Medien anzuziehen, **professioneller Werbung, einem modernen Ansatz zur Ansprache des Publikums und für die tägliche Kommunikation und Information des Publikums.** Für all dies ist klar, dass digitale und Online-Bildungsmaterialien erstellt werden sollten, um Lernbedürfnisse und -lücken in einer Weise zu erfüllen, die die Verletzlichkeit und spezifischen Merkmale der Zielgruppe berücksichtigt.