

DOKUMENTATION

Creative Lab #6 „Fachkräftegewinnung“

Workshop zur Frage: Wie kann ein Format zur Fachkräftegewinnung in der Kultur- und Kreativwirtschaft aussehen und welche Faktoren gilt es zu berücksichtigen?

umgesetzt am 21. Juni 2023 im BITE in Berlin-Mitte



Inhaltsverzeichnis

1 Hintergrund	3
1.1 Fachkräftemangel in der KKW	3
1.2 Entwicklung eines Formats zur Fachkräftegewinnung in der KKW	3
1.3 Ein „Rummel der Kultur- und Kreativwirtschaft“	4
2 Ergebnisse & Learnings	6
2.1 Ergebnisse	6
2.2 Fazit von	8
3 Programmablauf	10
Impressum	16



1 Hintergrund

1.1 Fachkräftemangel in der KKW

Wie in vielen anderen Branchen ist die Fachkräftegewinnung auch in der Kultur- und Kreativwirtschaft eine Hauptherausforderung. Ein Grund dafür sind die ausbleibenden Nachwuchskräfte. Sie fehlen nicht nur in einigen, sondern in allen Teilbranchen der Kultur- und Kreativwirtschaft. Das hat auch der 1. Fachkräftekongress der Kultur- und Kreativwirtschaft im April 2023 nochmals herausgestellt.

Um in der Fachkräftegewinnung wirkungsvoll aktiv zu werden, braucht es eine Antwort auf die Frage, **wie Jugendliche und Nachwuchskräfte für eine Ausbildung oder einen Job in der Kultur- und Kreativwirtschaft begeistert werden können**. Es braucht ein Format zur attraktiven Außendarstellung der Branche. Genau darauf zielte der Workshop im Rahmen des Creative Labs #6 ab. Es ging darum, konkrete Formatideen zur Nachwuchskräftegewinnung aus unterschiedlichen Perspektiven und im co-kreativen Prozess zu entwickeln.

Um dies zu ermöglichen, wurden im Workshop verschiedene Branchenvertreter*innen, Verbandsmitglieder sowie Akteur*innen der Kultur- und Kreativwirtschaft an einen Tisch geholt. Joberfahrene Personen sowie Berufseinsteiger*innen traten in den Austausch. Gemeinsam konzipierten sie zukunftsweisende Ideen, um die Potenziale der Branche für Auszubildende, aber auch Multiplikator*innen, wie z.B. Eltern, sichtbar zu machen. Zukunftsweisend sind sie deshalb, weil im Voraus zur Formatkonzeption bereits mitgedacht wurde, welchen Herausforderungen sich die Branche zukünftig voraussichtlich stellen muss, wie sie sich anpassen muss und wo sie eventuell gänzlich umdenken muss.

1.2 Entwicklung eines Formats zur Fachkräftegewinnung in der KKW

„Wie kann ein Format zur Fachkräftegewinnung in der Kultur- und Kreativwirtschaft aussehen und welche Faktoren gilt es zu berücksichtigen?“ – Diese Frage lag dem Workshop zugrunde. Um einen direkten, offenen und gedankenanregenden Zugang zu dieser Frage zu ermöglichen, wurde sie in zwei Themenkomplexe aufgesplittet.

Welche weiteren inhaltliche Leitfragen oder Themenbereiche gibt es?

Im ersten Themenkomplex, dem „Skills-Check“, wurde herausgearbeitet, welche Skills und Kompetenzen es in der Kultur- und Kreativwirtschaft bereits gibt. Hier flossen die persönlich-individuelle, die teilbranchenspezifische und die branchenübergreifende Ebene zusammen. Die Skills dieser Ebenen wurden allerdings nicht nur identifiziert und gesammelt, sondern darüber hinaus auch kontextualisiert: Vor dem Hintergrund von sowohl bestehenden, als auch sich abzeichnenden Herausforderungen wurde reflektiert, inwieweit die benannten Skills der heutigen Zeit entsprechen und inwieweit sie noch angepasst oder erweitert werden müssen. Ausgehend von diesen Gedanken ging es mit einem Visionen-Brainstorming noch einen Schritt weiter in Richtung Zukunft. Innerhalb

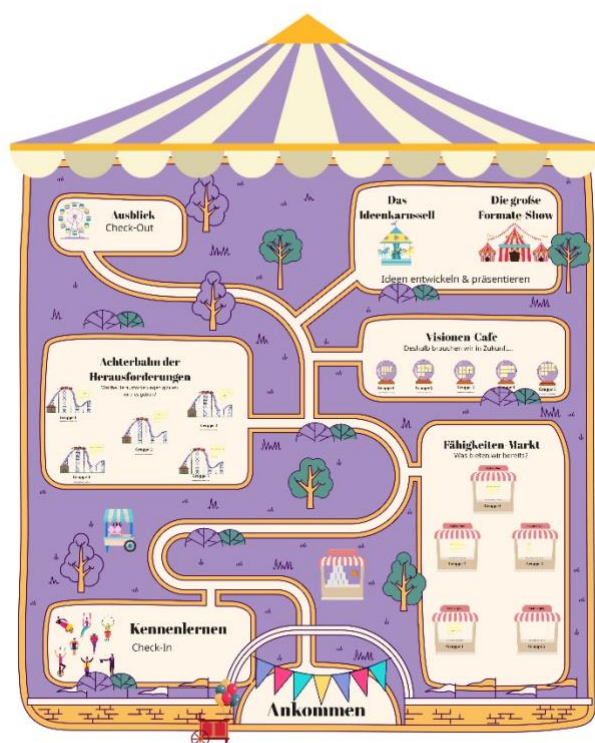


dieses Parts wurden die Skills und die Potenziale der Kultur- und Kreativwirtschaft in erste lose Formatideen zur Nachwuchskräftegewinnung überführt.

Diese wurden im zweiten Themenkomplex, dem „Formate-Pitch“, aufgegriffen, gewichtet, aussortiert und ausgearbeitet. Im Gegensatz zum lockeren Brainstorming lag hier der Fokus auf der detaillierten Konzeption eines kreativen, Neugierde weckenden und umsetzbaren Formates zur Nachwuchskräftegewinnung. Erarbeitet wurden die Formate in vier Kleingruppen. Zum Abschluss des Workshops präsentierte jede Kleingruppe die eigene Formatidee.

1.3 Ein „Rummel der Kultur- und Kreativwirtschaft“

Im Workshop wurden die insgesamt knapp 30 Teilnehmenden im Sinne des Storytellings mit auf eine symbolische Reise über den von ihnen konzipierten „Rummel der Kultur- und Kreativwirtschaft“ mitgenommen. Er sollte die Teilnehmenden aus ihren Alltagsgedanken und ihrer gewohnten Art, an



**Herzlich Willkommen,
treten sie ein!**

Workshops teilzunehmen, herausziehen und ihnen stattdessen einen kreativen und mutigen Zugang zum Thema ermöglichen. Zudem sollte der Rummel ihnen mögliche Unsicherheiten im ersten Kontakt mit fremden Menschen nehmen und ihnen stattdessen dazu verhelfen, sich spielerisch näher kennenzulernen. Innerhalb des Rummels begaben sich die Teilnehmenden auf einen „Fähigkeiten-Markt“, in eine „Achterbahn der Herausforderungen“ und in ein „Visionen-Café“ (Themenkomplex 1 „Skills-Check“). Anders als die anderen beiden Stationen, die die Teilnehmenden anhand einer Leitfrage mit ergänzenden Sub-Fragen ins Denken und Ideenspinnen brachten, basierte der „Fähigkeiten-Markt“ auf einem Cluster. Dieses Cluster diente als Hilfestellung zum Brainstorming, aber auch als Kategorisierungsraster mit Übersichtlichkeitsanspruch. Nach diesen drei Stationen ging es mit dem „Ideenrad“ und der „Großen Formate-Show“ im „Freefall-Tower“ weiter (Themenkomplex 2 „Formate-Pitch“).

Methodisch ergänzt wurde das „Ideenrad“ durch ein „Ideenkarussell“ (ein Arbeits-Sheet in Cluster-Form) und durch Inspirationskarten. Während ersteres den Teilnehmenden konkrete Anhaltspunkte zur Formatentwicklung geben sollte, sollte zweiteres sie zu innovativen Gedanken „out of the box“ anregen. Das Ziel, Formatideen mit Begeisterungspotenzial zu entwickeln, konnte durch die Mischung an klar strukturierten Hilfsmitteln, aber auch die mutigen und kopföffnenden Methoden realisiert werden.

Die Stationen des Rummels in der Übersicht (weitere Arbeitsmaterialien siehe Anhang):

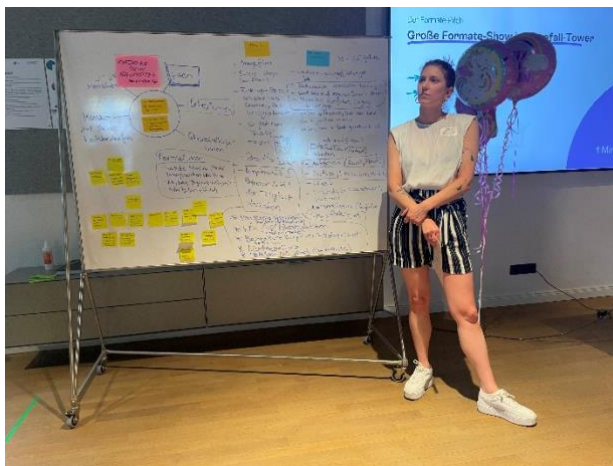


2 Ergebnisse & Learnings

2.1 Ergebnisse

Entwickelt wurden vier Formatideen von vier Kleingruppen:

1. **„Wander-Festival“:** Hierbei handelt es sich um ein deutschlandweites Festival-Format, das sich durch den persönlichen Kontakt zwischen Menschen aus der Branche auf der einen Seite und Jugendlichen bzw. den Nachwuchskräften auf der anderen Seite auszeichnet. Die Zielgruppe ist somit breit gedacht. Form findet der Kontakt in diversen Sub-Formaten, wie z.B. Talks, Panels, Workshops, die allesamt einen tiefergehenden Blick hinter die Kulissen ermöglichen. Grundlage für den Kontakt auf Seiten der Branche sind vielfältige Kooperationen mit örtlichen Kulturschaffenden, Firmen, Verbänden und Kammern. Die Bezüge zu lokalen Player*innen sind dabei ausschlaggebend für diese Idee und machen den Mehrwert aus. Mögliche „Call to Actions“ für das „Wander-Festival“ lauten: „Lerne die KKW kennen!“ oder „Welcher Job passt zu Dir und Deinen Skills?“.



2. **„Entdecke deine Möglichkeiten ... immer wieder neu“:** Diese Formatidee setzt beim Image der KKW an. Dieses in der Gesellschaft und insbesondere in den Köpfen von Eltern neu zu definieren, ist Ziel des Formates. Es geht darum, Werte wie Bodenständigkeit und Sinnhaftigkeit, aber auch Eigenschaften wie Zukunftsorientierung und Qualifikation in der KKW offenzulegen – auf einprägsame und authentische Art und Weise. Und es geht darum, mit den Vorurteilen von Eltern

und Erwachsenen gegenüber der KKW aufzuräumen, also diese in Sub-Formaten zu antizipieren und zu widerlegen. Diese Sub-Formate können quantitativ angelegt sein, z.B. in Success-Stories, Fuck-up-Stories und Resilienz-Geschichten. Aber auch qualitative Sub-Formate wie z.B. Parents-Days sowie weitere spielerische Sub-Formate wurden gedacht. Ausgespielt werden sollen sie entsprechend der Zielgruppe „Eltern“ an Orten und in Kanälen, an und in denen sich Eltern aufhalten. Das sind z.B. Elternabende in Schulen, das Büro auf der Arbeit, der Arbeitsweg im Auto, aber auch Freizeitaktivitäten wie Fernsehen schauen uvm.



3. **„Match your Skills“**: Hinter dieser Formatidee steckt eine Software mit der KI-gestützten Funktion zum Skill-Matching. Job-Suchende gelangen über die Frage „Was liegt mir?“ zu ihren Skills. Ihre individuelle Skill-Zusammenstellung können sie durch Filter zur Teilbranche, zu Arbeitszeiten uvm. verfeinern. Das führt sie wiederum zu einer branchenbezogenen Skill-Auswahl, die in einem weiteren Schritt in konkrete Jobs übergeht. An dieser Stelle kommen laut Idee Kooperationen zu

direkten Ansprechpartner*innen wie z.B. dem Jobcenter zum Tragen. Das Besondere an dieser Idee ist, dass die Schnittstelle zwischen Nachwuchskraft und Job über den Faktor Skills gebildet wird. Damit baut „Match your Skills“ einen Zwischenschritt ein, der oft unterschlagen wird, aber ausschlaggebend für die Berufsorientierung und schließlich auch Berufswahl ist. Ebenso besonders an dieser Idee ist, dass sie „Non-Matchings“ mitbedenkt. Wenn Jobsuchende und Jobanbietende über die Software also in Kontakt miteinander treten, daraus jedoch kein Praktikum oder ähnliches folgt, hilft die Software dem*r Jobsuchenden mit einer Feedbackschleife bei seiner*ihrer weiteren Suche. Das Thema Job-Matching wird in dem eigens sich darauf fokussierenden Bereich „Skills & Matching“ des Creative Labs weiter vertieft. Darin entsteht eine Roadmap zum skillbasierten Matching mittels KI für die Kultur- und Kreativwirtschaft.



4. **„Kultur- und Kreativ-Village“**: Auch hiermit ist ein Festival-Format gemeint, das durch ganz Deutschland zieht und in jedem Bundesland bzw. jeder Stadt an bereits bestehende Strukturen andockt. Gemeint sind hiermit in erster Linie ähnliche Veranstaltungsformate wie Musik- oder Theaterfestivals. Diese Andock- bzw. Schnittstellen-Logik ist der Dreh- und Angelpunkt dieser Idee. Das Festival zielt speziell auf Schüler*innen ab dem 9. Jahrgang ab und bietet ihnen qualitative

„Sub-Formate“ wie Workshops und DIYs. Ein möglicher „Call to Action“ für das „Kultur- und Kreativ-Village“ lautet „Create your job!“.

Ein mehrmals genannter Aspekt innerhalb des Workshops bezog sich auf die Definition des Begriffs „Zielgruppe“. Immer wieder wurde über den Begriff diskutiert: Wer fällt darunter? Wie eng ist der Begriff zu fassen? Ist es ausschließlich der Nachwuchs, oder fallen auch andere Personengruppen darunter? Auch, wenn es zu keiner endgültigen, klar umrissenen Definition des Begriffs im Kontext

der KKW kam, so war der Konsens doch, dass die Zielgruppe „Nachwuchs“ mehr umfasst, als das Wort an sich vermuten lässt. Gemeint sein sollten, aus Sicht der Teilnehmenden, nicht nur ausschließlich junge Menschen, die gerade die Schule absolviert haben oder ohne Abschluss von dort kommen. Stattdessen sollten auch weitere Personengruppen wie Quereinsteiger*innen, ältere Bewerber*innen, Bezugspersonen wie Eltern, Lehrer*innen uvm. in puncto Formatzielgruppe mitgedacht werden.

Abgesehen hiervon war ein weiterer Diskussionspunkt die Realisierung des entwickelten Formates. So kamen im Laufe des Workshops immer wieder folgende Fragen auf: Wie wahrscheinlich ist es, dass das finale Format zur Nachwuchskräftegewinnung in der KKW tatsächlich bundesweit umgesetzt wird? Welche Gelder können dafür herangezogen werden? Diese Fragezeichen werden im weiteren Projektprozess lösungsorientiert aufgegriffen.

Die Dokumentationen und Ergebnisse der bereits durchgeführten Workshops werden mit Kooperationspartner*innen, Auftraggeber*innen in den Ministerien sowie mit einschlägigen Ansprechpartner*innen aus Arbeits-, Kultur- und Wirtschaftspolitik geteilt.

2.2 Fazit

Die inhaltlichen Erkenntnisse und Learnings aus dem Workshop decken sich auf übergeordneter Ebene stark mit denen aus dem ersten Fachkräftekongress, da dieser zweite Workshop die Ansätze aus dem Fachkräftekongress aufgegriffen und sie tiefergehend bearbeitet hat. Das übergeordnete Ziel war hier: Ein attraktives Format zur Nachwuchskräftegewinnung in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Ungeachtet dessen hier nochmals drei zentrale Erkenntnisse bzw. Learnings:

1. Der Begriff „Nachwuchs“ sollte breit gedacht werden bzw. die aktuelle Formulierung, „ein Format zur Nachwuchskräftegewinnung“, sollte nicht zu wörtlich genommen werden. Das Format sollte sich also nicht nur an Jugendliche und junge Menschen richten, sondern auch an ältere Menschen, die z.B. quer einsteigen oder sich weiterbilden wollen. Denn auch sie sind für die Branche insgesamt wertvoll. Des Weiteren sollten auch Multiplikator*innen als Zielgruppe mitgedacht werden.
2. Auf übergeordneter Ebene sind die Skills und Herausforderungen in den Teilbranchen der KKW stark miteinander vergleichbar. Dadurch hat sich innerhalb des Workshops noch einmal herauskristallisiert, dass ein einheitliches Format, das alle Teilbranchen gleichermaßen einbezieht, nicht nur notwendig, sondern auch äußerst sinnvoll ist, um die Sichtbarkeit und den Bedarf der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft zu stärken.
3. Es muss ein gesellschaftliches Umdenken und ein Umdenken auf der Ebene von Arbeitnehmer*innen, potentiellen Arbeitgeber*innen und der Arbeitsvermittlung stattfinden: Die KKW hält Skills bereit, die sich vielfältig einsetzen lassen – in jeder Teilbranche und auch außerhalb der Branche. Dieses Erkenntnis muss in die breite Gesellschaft getragen, als Wert für berufliche Qualifikation auf dem Arbeitsmarkt besser anerkannt und dort verankert werden.

Mit Blick auf die übergeordnete Frage nach einem denkbaren Format zur Nachwuchskräftegewinnung in der KKW und den bei der Formatkonzeption und -realisierung zu beachtenden Faktoren wurden folgende Erkenntnisse gewonnen:



Erkenntnisse inhaltlicher Art:

1. Das Format sollte interaktiver Natur sein. Es sollte also nicht auf der Logik von Einwegkommunikation von Branche hin zu Nachwuchs basieren. Genauso wenig sollte es allein den Konsum von etwas bezwecken. Stattdessen sollte es den persönlichen Kontakt auf Augenhöhe zwischen Berufstätigen aus der KKW und Berufsinteressierten forcieren. Darüber hinaus sollte das Format beide Seiten nicht nur in den Austausch bringen, sondern es ihnen idealerweise auch ermöglichen, gemeinsam etwas Kreatives zu erschaffen – ganz im Sinne dessen, was die Branche im Kern auszeichnet.

Erkenntnisse zum weiteren Projektprozess:

2. Das Netzwerk bestehend aus verschiedenen Akteur*innen der KKW hat großes Interesse an der Einbindung in den weiteren Prozess zur Formatentwicklung, wobei Einbindung im Mindestmaß heißt, dass sie up-to-date gehalten werden. Um die Vorteile der Perspektivenvielfalt zu nutzen und um letztlich auch die Identifikation mit dem zu entwickelnden Format zu gewährleisten, wird schon jetzt über dieses Mindestmaß hinausgedacht. Bisher Beteiligte und Interessierte sollen im weiteren Prozess also die Möglichkeit haben, ihre Einschätzung und ihr Know-how zum Format in seinem jeweiligen Entwicklungsstand einfließen lassen zu können.

In einem nächsten Schritt werden die Erkenntnisse des Workshops unter Beteiligung der Workshopteilnehmenden sowie des gesamten Aktionsnetzwerks Fachkräftegewinnung über eine digitale Umfrage ergänzt und bereichert. Darauf aufbauend geht die Medienagentur vomhörensehen in eine vertiefende Konzeption des Formats für Nachwuchskräfte und wird erste Ergebnisse im Herbst 2023 veröffentlichen. Hier wird es weitere Beteiligungsmöglichkeiten und Feedbackstrukturen geben, auf die über die üblichen Kanäle des Kompetenzzentrums hingewiesen wird.



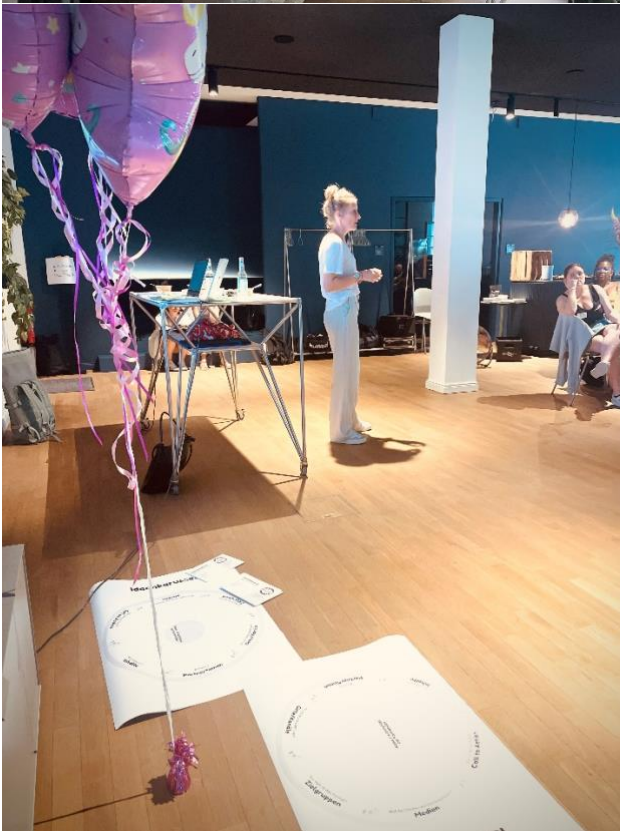
3 Programmablauf

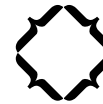
Der zeitliche Ablauf des Workshops:

Zeit	Methode
12:30	Start
12:30	offizielle Begrüßung
12:35	Workshopeinstieg
12:40	Check-in
12:50	Rummel-Einstieg
12:55	Miro Funktionsweise erklären
13:00	Skills-Check: <i>Fähigkeiten-Markt</i> Skills in der KKW <i>Achterbahn der Herausforderungen</i> Challenges bei der Nachwuchs-gewinnung aktuell und in Zukunft <i>Visionen-Café</i> Visionen & Ideen an neue Format-Idee
14:00	Abschluss-Runde
14:30	Große Pause
15:00	Formate-Pitch <i>Ideenkarussell</i> Formatentwicklung zur Nachwuchsgewinnung
Etwa 16:35	Kleine Pause
16:45	Ergebnis-Präsentation <i>Formate-Show im Freefall-Tower</i> Präsentation der Formatideen vor allen in 1 Minute +1 Sicherheits-Minute
17:05	Format-Ranking
17:10	Abschluss-Runde
17:15	Check-out
17:15	Workshoppausstieg & Fazit
17:20	Ausblick: Projektfortgang und Beteiligungsmöglichkeiten
17:30	Ende

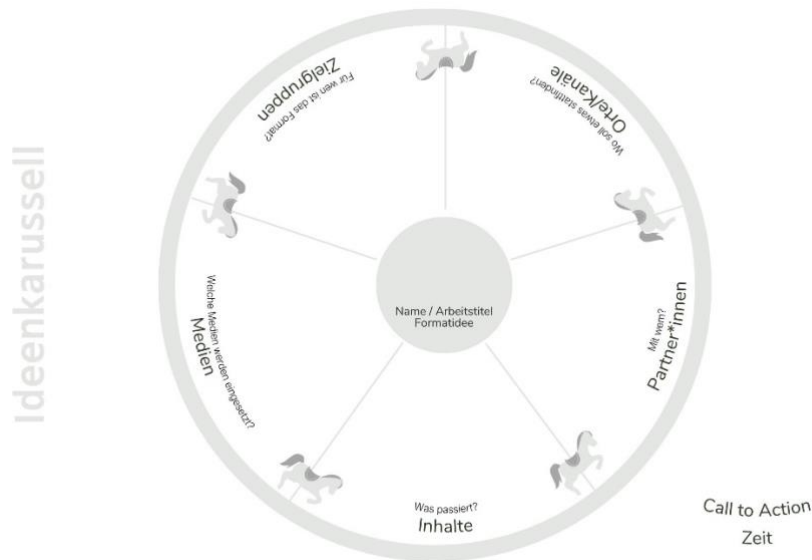


Impressionen zum Workshop:





Arbeitsmaterial I zum „Ideenrad“ (Themenkomplex 2: „Formate-Pitch“):

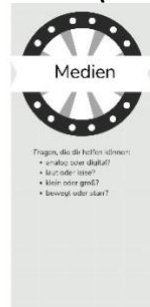


Arbeitsmaterial II zum „Ideenrad“ (Themenkomplex 2: „Formate-Pitch“):

Inspirationskarte

Welche Medien kommen zum Einsatz?

- Beispiele:
- On-Coolies
 - Filme
 - Fotos
 - Virtual Reality
 - Webcasts
 - Apps
 - Songs
 - Texte
 - Zeichnungen
 - Kunst an öffentlichen Räumlichkeiten
 - Malereien
 - Games



Fragen, die dir helfen können:

- analog oder digital?
- kurz oder lang?
- klein oder groß?
- bewegt oder statisch?

Inspirationskarte

Für wen ist das Format?

- Beispiele:
- bestimmte Zielgruppen
 - unbekannte Zielgruppen
 - Gruppen mit bestimmten Alters
 - Gruppen mit bestimmten Geschlechtern
 - Gruppen mit bestimmten Identitäten
 - Gruppen mit bestimmten sozialen Herkunft
 - Personen



Fragen, die dir helfen können:

- Wer soll davon profitieren?
- Wer würde höher nicht bedacht?

Inspirationskarte

Mit wem kann zusammengearbeitet werden?

- Beispiele:
- Stakeholder*innen
 - Kunst*innen
 - Mitarbeiter*innen
 - Bürger*innen
 - Firmen
 - Verwaltung
 - Politik



Fragen, die dir helfen können:

- Wer ist interessiert?
- Woher Ressourcen?

Inspirationskarte

Um welches Format handelt es sich?

- Beispiele:
- Event
 - Kampagne
 - Festspiel
 - Ausstellung
 - Lesung
 - Workshop
 - Weiterbildung
 - Produkt
 - Wettbewerb



Fragen, die dir helfen können:

- Einmal oder fortwährend?
- Ausfließen oder einfließen?
- Klein oder groß?
- einmalig oder immer?

Inspirationskarte

Wo soll etwas stattfinden?

- Beispiele:
- Indoor
 - Outdoor
 - Museum
 - Hybrid
 - Natur
 - Stadt
 - Land



Fragen, die dir helfen können:

- wo? Digital oder analog?
- was sind mögliche Orte?
- was sind mögliche Kanäle?
- analog oder digital?

Inspirationskarte

Welche Inhalte sind zu sehen?

- Beispiele:
- Film, Musik
 - Textinhalte
 - neue vs. gut bekannte
 - kreativ vs. abstrakt
 - ein Inhalt vs. mehrere Inhalte mit einem Fokus
 - Story
 - Liedtext
 - Recherche
 - Geschichten
 - Wettbewerb

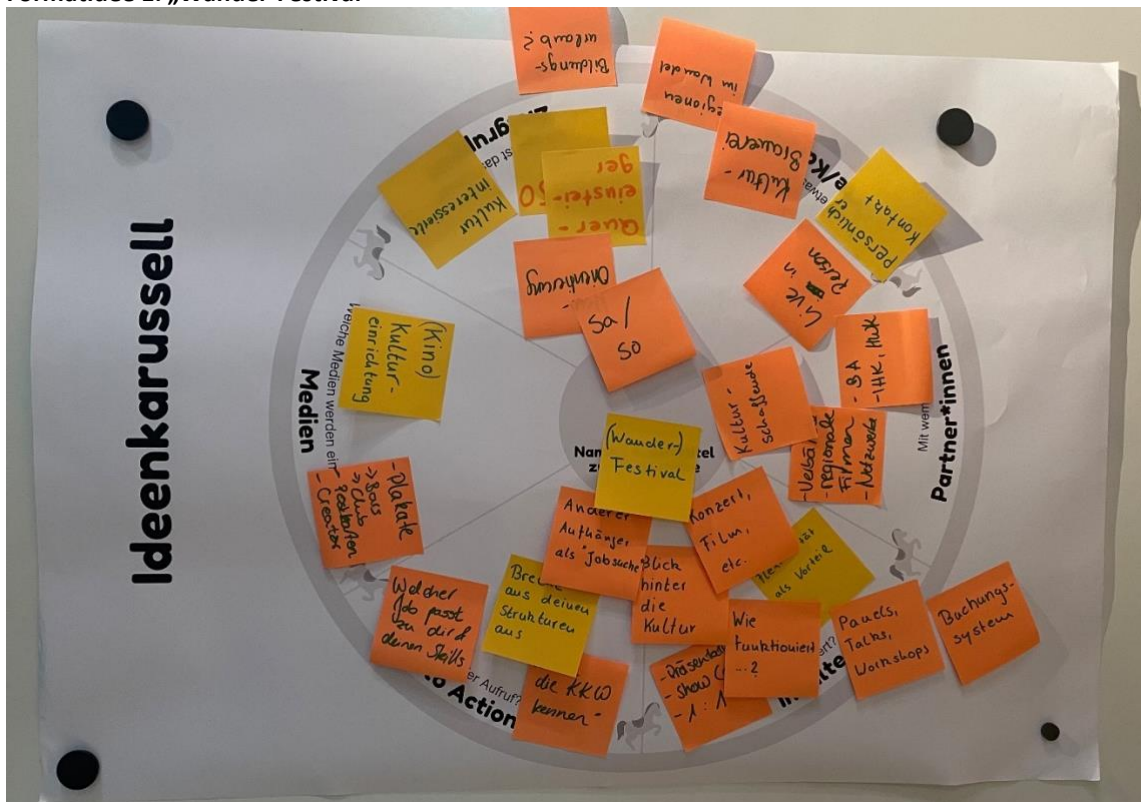


Fragen, die dir helfen können:

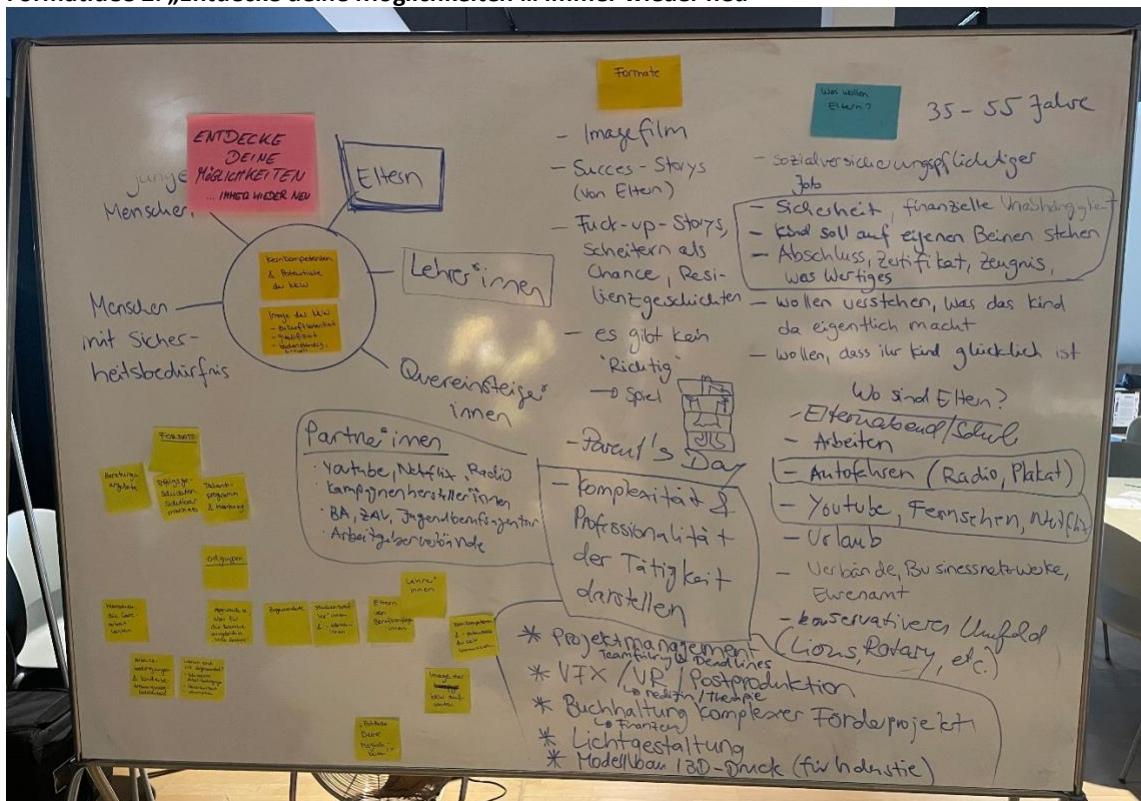
- was ist die zentrale Message?
- was ist die Geschichte, die zu erzählen?
- welche Emotionen sollen erreicht werden?

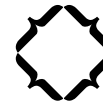


Formatidee 1: „Wander-Festival“



Formatidee 2: „Entdecke deine Möglichkeiten ... immer wieder neu“

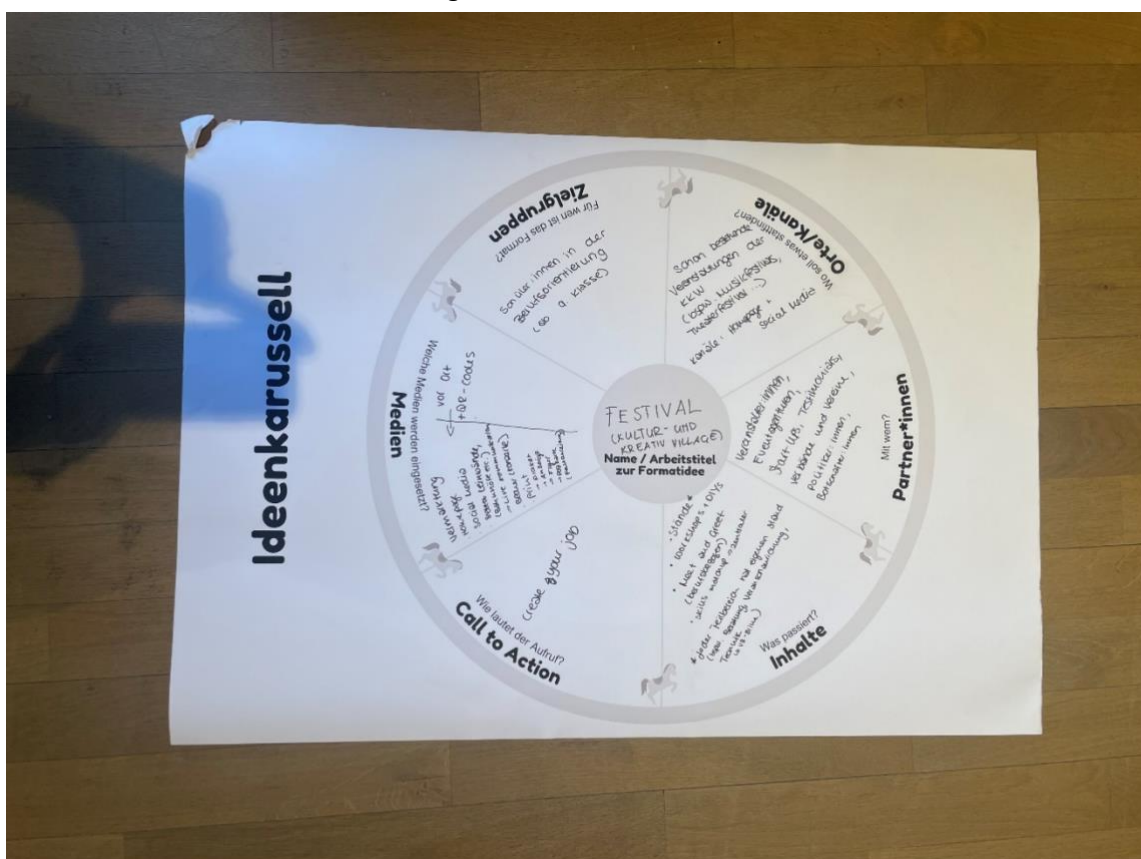


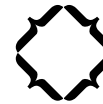


Formatidee 3: „Match your Skills“



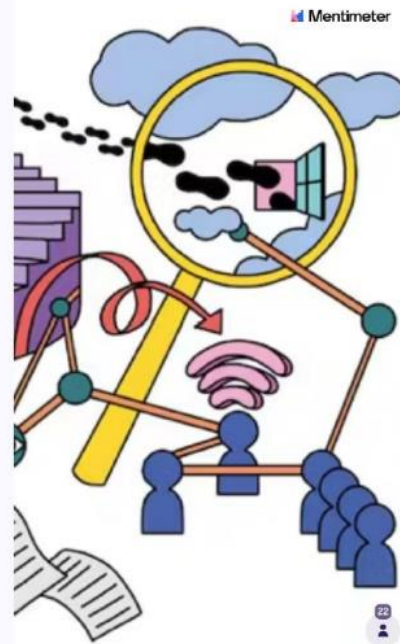
Formatidee 4: „Kultur- und Kreativ-Village“





Mentimeter-Ranking der Formatideen:

Welche Formatidee hat dich begeistert?



Impressum

Erstellt im Auftrag des

Bundesministeriums für Wirtschaft und Klimaschutz
11019 Berlin
Telefon: +49 30 18 615-0
E-Mail: poststelle@bmwk.bund.de
www.bmwk.de



Stand

Datum: 15.08.2023

Text und Umsetzung

Methodisch und inhaltlich moderiert wurde der Workshop von der Medienagentur vomhörensehen:

Mareike Beeneken und Gisa Grodde
Vomhörensehen GbR
Ladestraße 12
28197 Bremen
E-Mail: info@vomhoerensehen.de

Konzept

Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes
Jägerstr. 65
10117 Berlin

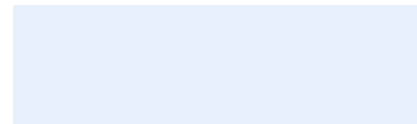
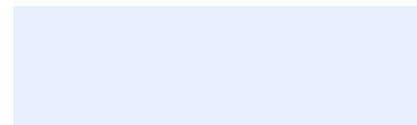
Kontakt

Kompetenzzentrum Kultur- und
Kreativwirtschaft des Bundes
E-Mail: presse@kreativ-bund.de

Bildnachweise

Klara Yoon

Das Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes ist Teil der Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung. In innovativen Formaten bringt es regelmäßig Unternehmer*innen aus verschiedenen Branchen zusammen, um kultur- und kreativwirtschaftliche Ansätze zur Gestaltung von Zukunft und Transformation zu nutzen.



Alle Inhalte dieses Werkes, insbesondere Texte, Abbildungen und Grafiken, sind urheberrechtlich geschützt. Das Urheberrecht liegt, soweit nicht ausdrücklich anders gekennzeichnet beim Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes.