

1. Problemstellung: Vom Hörsaal in die Kulturpraxis

Während Institutionen wie Museen oder Universitäten nach wie vor als wichtige Arbeitgeber fungieren, gewinnt die freie Wirtschaft zunehmend an Bedeutung als Alternative zu den klassischen Berufsfeldern. Für Kunsthistoriker:innen ist vor allem die Kultur- und Kreativwirtschaft relevant, das heißt «diejenigen Kultur- und Kreativunternehmen [...], die überwiegend erwerbswirtschaftlich orientiert sind und sich mit der Schaffung, Produktion, Verteilung und/oder medialen Verbreitung von kulturellen/kreativen Gütern und Dienstleistungen befassen».¹ Hier eröffnen sich neue Karrierewege, die von temporär begrenzten, projektorientierten Arbeitsverhältnissen bis hin zu Festanstellungen reichen. Doch wie sieht die Arbeitsrealität für Akademiker:innen in diesem Berufsfeld aus? Welch großen Stellenwert die Kultur- und Kreativwirtschaft gesamtwirtschaftlich besitzt, verdeutlichen die folgenden Zahlen: 2023 waren in diesem Bereich rund 2 Millionen Personen beschäftigt, was circa 4 % der Erwerbstätigen der deutschen Gesamtwirtschaft ausmacht. Von diesen waren mehr als die Hälfte, rund 1,1 Millionen Menschen, sozialversicherungspflichtig angestellt. 2023 erbrachten die Unternehmen der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft 2,2 % des Umsatzvolumens in Deutschland.² Bereits der 2007 erschienene Bericht der Enquete-Kommission des Deutschen Bundestags, die bislang umfangreichste Bestandsaufnahme zur Kultur in der Bundesrepublik, empfahl, geeignete Rahmenbedingungen zu schaffen, um die ökonomischen Möglichkeiten der Kultur- und Kreativwirtschaft voll auszuschöpfen.³ Die besondere politische Herausforderung stellt dem Bericht zufolge der «Doppelcharakter kultureller Güter und Dienstleistungen [dar] – sowohl Träger von Ideen und Wertvorstellungen zu sein als auch auf Märkten gehandelt zu werden».⁴ Trotzdem arbeitet die gesamte Branche noch immer weitestgehend unreguliert, unbehelligt von Tarifverträgen und gewerkschaftlicher Organisation.⁵

2. Agenturen als Stimuli der Kultur- und Kreativwirtschaft: Zwischen selbstbestimmtem Arbeiten und ökonomischem Druck

Infolge der zunehmenden Digitalisierung der Museumslandschaft und Kulturbetriebe hat sich eine wachsende Zahl an Agenturen etabliert, die auf individuelle digitale Serviceangebote für öffentliche und private Kulturinstitutionen spezialisiert ist.⁶ Als Dienstleister für den Kulturbereich operieren sie meist projektbasiert. Das Berufsfeld Agentur ergibt ein widersprüchliches Bild: Einerseits existieren hier größere

Gehaltsspielräume und breiter gefächerte Karrieremöglichkeiten als in den klassischen Berufsfeldern von Kunsthistoriker:innen; andererseits ist die Beschäftigungssituation – ähnlich wie im Museums- oder Universitätsbereich – häufig von prekären Strukturen geprägt. Unsichere Auftragslagen und hoher Wettbewerbsdruck, fehlende Tarifverträge und Befristungen, unterbrochene Erwerbsbiografien und geringe arbeitsrechtliche Absicherung stehen im Kontrast zu wachsender gesellschaftlicher und technologischer Relevanz einzelner Projekte und prestigeträchtigen Aufträgen für namhafte Kulturinstitutionen.

Die Tätigkeitsfelder innerhalb der Agenturen reichen – je nach Größe und Grad ihrer Spezialisierung – von Webentwicklung über Contentproduktion bis hin zur Erstellung von Designlösungen (User Experience/User Interface-Design) oder medialen Vermittlungsformaten wie Audioguides, Native- oder Progressive-Web-Apps. Entsprechend bringen die Beschäftigten selbst unterschiedliche Ausbildungen und fachliche Voraussetzungen mit. So arbeiten hier Absolvent:innen kunst-, kultur-, geistes- und sozialwissenschaftlicher Studiengänge neben Betriebswirt:innen, Naturwissenschaftler:innen und Programmierer:innen. Der Arbeitsbereich gilt deshalb als klassischer Sektor für Quereinsteiger:innen. Das Credo *«learning by doing»* zieht sich durch viele Aufgabenbereiche innerhalb einer Agentur, allein weil es keine auf die Arbeit als Producer:in, Content-Creator:in oder Projektmanager:in zugeschnittenen Ausbildungen gibt.

Geisteswissenschaftler:innen im Agenturbereich kommt oftmals eine Schnittstellenfunktion zu: Sie vermitteln zwischen medientechnologischer Umsetzung und inhaltlichen Anforderungen an ein Projekt, zwischen Erwartungshaltung der Auftraggeber:innen und realistischer Umsetzung durch die Agentur. Die eigentliche Kreativarbeit – das Verfassen und die Redaktion von Texten, die inhaltlich-technische Konzeption von hybriden und digitalen Ausstellungs- oder Vermittlungsformaten wie Progressive-Web-Apps, Native-Apps, Webseiten oder interaktiven Browser-Applikationen – kommt angesichts vieler unterschiedlicher Projektmanagement-Tätigkeiten wie Budgeterstellung und Koordination von Drittdienstleister:innen oft zu kurz. Die Vielzahl an organisatorischen Aufgaben durchzieht nahezu alle Bereiche der kulturellen Arbeit. Oder wie es die Regisseurin Simone Dede Ayivi ausdrückt: «Die großen inspirierenden Momente voll künstlerischem Ausdruck, Kreativität und der Rausch auf der Bühne sind der geringste Teil. Meistens mach [sic] ich E-Mails.»⁷ Auch die Bewerbung auf öffentliche Ausschreibungen, deren Bearbeitungsaufwand dem eines Drittmittelanspruchs im universitären Bereich in nichts nachsteht, nimmt neben den alltäglichen Aufgaben einen wesentlichen Teil der Arbeitszeit in Anspruch.

Der stete Wettbewerbsdruck ist allgegenwärtig. Nicht immer profitieren die Agenturmitarbeiter:innen, ohne deren Expertise und vollen Einsatz die Realisierung eines Projekts nicht möglich wäre, im gebührenden Maße von den erzielten Umsätzen. Dies führt bei vielen Beschäftigten zu Frust. Fehlende Wertschätzung für die geleistete Arbeit und eine andauernd hohe Arbeitsbelastung begünstigen ein ungesundes, von Druck und Konkurrenzdenken geprägtes Arbeitsklima. Problematisch ist in diesem Zusammenhang die Abwesenheit betrieblicher Mitbestimmung, die prekäre Arbeitsbedingungen zusätzlich verschärft. Betriebsräte sind in kleinen Institutionen mit wenigen Festangestellten selten anzutreffen oder aus betriebsorganisatorischen Gründen nicht existent.⁸ Von allen Teilnehmer:innen der Umfrage der AG Arbeitsbedingungen in den Kunstwissenschaften gaben nur 5 % an, in einer

Gewerkschaft zu sein.⁹ Um faire Arbeitsbedingungen für festangestellte und freie Mitarbeiter:innen in einer Agentur zu schaffen, sind strukturelle Veränderungen vonnöten. Dies kann der Zusammenschluss in gewerkschaftlichen Organisationen sein oder eine Art übergeordnete Instanz, ähnlich einem «Klassensprecher».¹⁰

3. Zwischen Professionalisierung und Prekariat: Faire Löhne für alle?

Trotz der Professionalisierung der Tätigkeitsfelder im digitalen Bereich herrscht in der Kultur- und Kreativwirtschaft, insbesondere in vielen Agenturen, eine strukturell prekäre Beschäftigungssituation. Eine unzureichende Bezahlung ist besonders für Geisteswissenschaftler:innen an der Tagesordnung. Bei Neulingen in der Agenturwelt fallen vorangegangene Berufserfahrung und Uniabschlüsse kaum ins Gewicht. Oftmals werden sie – obwohl sie ihre Befähigung, schlüssige Texte zu schreiben und disziplinübergreifend Sachverhalte zu recherchieren, längst in vorangegangenen (wissenschaftlichen) Berufsfeldern unter Beweis gestellt haben – als Junior beschäftigt, ehe sie in besser bezahlte und verantwortungsvollere Positionen aufsteigen. Hinzu kommt, dass – anders als im öffentlichen Dienst – die Vergütung keiner tarifvertraglichen Regelung unterliegt. Bei Neueinstellungen und Gehaltsverhandlungen spielen akademische Qualifikationen kaum eine Rolle; stattdessen sind Verhandlungsgeschick und projektbezogene Expertise gefragt. Das Prekariat der Kultur- und Kreativwirtschaft hat zwar ein überdurchschnittlich hohes Bildungsniveau, weil «prekär» nicht automatisch «schlecht qualifiziert» und «sozial marginalisiert» heißt.¹¹ Es handelt sich vielmehr um eine «Prekarisierung auf hohem Niveau: Eine hohe Bildung trifft mit einer starken künstlerisch-kreativen Motivation zusammen und vermischt sich mit wirtschaftlichen Armutsrisiken und subjektiven Autonomiegewinnen».¹² Die Promotion ist jedoch selten Voraussetzung für eine Einstellung, im Gegenteil – Kolleg:innen mit höherem Abschluss gelten in der Regel als überqualifiziert.

Zwar berichten 81 % der Beschäftigten aus der freien Kulturwirtschaft laut Umfrage, dass sie von ihrem Gehalt leben können.¹³ Ein im Vergleich zum akademischen Bereich sehr hoher Anteil von 83 % verfügt sogar über einen unbefristeten Arbeitsvertrag.¹⁴ Dieser Befund liest sich zunächst positiv, jedoch ist eine unbefristete Anstellung unter projektwirtschaftlichen Bedingungen keineswegs mit langfristiger Beschäftigungssicherheit gleichzusetzen. Denn insbesondere kleinere Agenturen – oft mit weniger als zwanzig Beschäftigten – sind in hohem Maß von projektbezogenen Einnahmen durch Aufträge öffentlicher oder privater Kulturinstitutionen abhängig und geben den Druck projektbasierter Auftragslagen an die Beschäftigten weiter. Bleiben Aufträge aus oder verschieben sich Förderzusagen, drohen den Mitarbeiter:innen betriebsbedingte Kündigungen.

Der Philosoph, Politikwissenschaftler und Kunsttheoretiker Michael Hirsch sieht ein grundlegendes Problem der Kulturarbeit in der «systemimmanente[n] Diskrepanz: der Überproduktion steht Unterkonsumption gegenüber. Weit mehr Menschen schreiben, tanzen, spielen, denken, musizieren und produzieren, als Konsumenten deren Produkte kaufen».¹⁵ Außerdem zeichnet sich Hirsch zufolge der Kreativsektor durch ein Überangebot an Arbeitskraft aus:

«Wir hetzen die Leute in einen gegenseitigen Überbietungswettbewerb, jeder bietet seine Arbeitskraft an, erstens fallen dadurch die Löhne, zweitens steigen die Arbeitszeiten, das ist genau die Situation, die wir haben im Kulturbereich, in vielen anderen Arbeitsmärkten auch, aber wahrscheinlich nirgendwo so krass wie im Kulturbereich.»¹⁶

Hinzukommt ein meist eng gesteckter budgetärer Rahmen, innerhalb dessen die Agenturen agieren (müssen). Oft vergeben selbst namhafte Museen – insbesondere öffentliche Institutionen – Aufträge mit einem finanziellen Volumen, das Agenturen kaum Gewinn einbringt. Dies hat weitreichende Folgen für alle an der Realisierung des Projekts Beteiligten, seien es Festangestellte oder externe Freiberufler:innen. Für Festangestellte ist der hohe Zeitdruck, das Projekt im vorgegebenen Zeitrahmen umzusetzen, allgegenwärtig. Verzögert sich die Umsetzung eines Projekts, etwa durch kurzfristige Änderungswünsche des Kunden oder durch die Suche nach geeigneten externen Mitarbeiter:innen, kann die Projektkalkulation schnell gesprengt werden, weil die Lohnkosten in die Höhe schnellen. Die laufenden Fixkosten während einer Projektphase variieren je nach Auftragsvolumen, personeller Ausstattung und technischer Infrastruktur der Agentur. Bei der Erstellung einer Audioguideführung beispielsweise fallen Kosten für Projektmanagement, Konzeption, Textredaktion und gegebenenfalls Layout an. Hinzu kommen Ausgaben für externe Freiberufler:innen wie Autor:innen, Übersetzer:innen, Sprecher:innen und Tontechniker:innen, die den finanziellen Druck besonders zu spüren bekommen. Während Angestellte einer Agentur mit einem festen Monatsgehalt rechnen dürfen, auch wenn die Zeit- und Budgetpläne nicht eingehalten werden können, ist es eine gängige Praxis, die Löhne der Freelancer:innen zu drücken, um die laufenden Projektkosten so gering wie möglich zu halten und eine maximale Marge herauszuschlagen. Bei den Externen handelt es sich oftmals um Freiberufler:innen, die besonders mit prekären Arbeitsstrukturen zu kämpfen haben.¹⁷ So lag die Bezahlung von Autor:innen für Audiotexte beispielsweise bei circa 65 Euro pro Skript für einen Audiobeitrag im Umfang von etwa 350 Wörtern (Stand 2024).¹⁸ Angesichts der Tatsache, dass die Texte sorgfältig recherchiert und zielgruppengerecht aufgearbeitet werden, kann hier höchstens von einer Aufwandsentschädigung, nicht aber von einer fairen Bezahlung gesprochen werden.¹⁹

Das Spannungsverhältnis zwischen Gewinnorientierung von wirtschaftlich agierenden Agenturen auf der einen und fairer Bezahlung der externen, künstlerisch-geisteswissenschaftlichen Dienstleister:innen auf der anderen Seite zeigt sich hier deutlich. Sowohl für Festangestellte als auch für Freiberufler:innen in Agenturen gilt, was charakteristisch für nahezu sämtliche Kulturberufe im öffentlichen Kultursektor ist: «nicht existenzsichernde Einkommen, eine fehlende soziale Regulierung, überdurchschnittlich hohe Arbeitszeiten und eine wachsende Arbeitsmarktkonkurrenz».²⁰

4. Fazit

Der Deutsche Kulturrat, der Deutsche Verband für Kunstgeschichte oder ver.di als Gewerkschaft bemühen sich seit Jahren um die Etablierung von Mindeststandards und faire Vergütungsmodelle im freien Kultursektor. Konkrete Initiativen wie Empfehlungen für Mindesthonorare oder Musterverträge existieren bereits.²¹ Ihre Durchsetzbarkeit ist jedoch begrenzt, da die Agenturlandschaft stark fragmentiert ist und selten tarifvertragliche Bindung besteht.

Um grundlegende Arbeitsverhältnisse zu verbessern, braucht es systematische Veränderungen, zum Beispiel die gewerkschaftliche Organisation der Freischaffenden und der Festangestellten in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Dies setzt aber voraus, dass die Gewerkschaften die Kultur- und Kreativbranche jenseits von explizit freischaffender künstlerischer Tätigkeit als ihr Aufgabenfeld begreifen und

erschließen. Zudem bestehen zwischen den Löhnen der einzelnen Mitarbeiter:innen einer Agentur mitunter große Gehaltsunterschiede. Eine klare Kommunikation der gehaltswirksamen Kriterien, die Studium, Ausbildung, Weiterbildung oder den sozialen Status wie etwa Alter oder familiäre Belastungen der Angestellten berücksichtigen, erst recht die Veröffentlichung der Gehälter auf einer Plattform würden zu mehr Transparenz führen und die eigene Position im Unternehmen stärken. Eine solche Regelung könnte Anreize für Fortbildungen unter den Mitarbeiter:innen schaffen, was wiederum dem Unternehmen zugutekäme. Vier-Augen-Absprachen hinter verschlossenen Türen und eine undurchsichtige Lohnpolitik führen hingegen zwangsläufig zu Misstrauen innerhalb des Teams und damit zu einer Abwanderung professioneller Mitarbeiter:innen in andere Berufe.

Damit eine Agentur ökonomisch wirtschaften kann, muss sie nicht zwangsläufig skrupellos agieren. Ein mögliches Instrument zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen und des unfairen Lohn-Leistungs-Verhältnisses von Freelancer:innen könnten Tariftreueklauseln im Rahmen öffentlicher Ausschreibungen sein. Kulturinstitutionen, die mit Agenturen zusammenarbeiten, könnten verpflichtet werden, nur Dienstleister zu beauftragen, die bestimmte arbeitsrechtliche Standards garantieren. Diese erprobte Form indirekter Regulierung wurde 2024 von Kulturstaatsministerin Claudia Roth auch für die öffentliche Kulturförderung angestoßen. Außerdem ist es dringend notwendig, Prekarität zu entstigmatisieren und Sozialhilfe in der Kultur- und Kreativwirtschaft zu unterstützen und zu fördern. Denn Arbeitende, die nicht etwa durch Erbe, Lebensgemeinschaft oder Heirat ihren Lebensunterhalt finanzieren können, sind zunehmend auf anderweitige Finanzierungen ihrer Lebenshaltungskosten angewiesen. Darüber hinaus sollte die Kultur- und Kreativwirtschaft nicht von den übrigen gesellschaftlichen Bereichen getrennt werden. Kreative Leistung ist immer auch eine Netzwerkleistung unterschiedlicher «Autor:innen», die bei ihrer gestalterischen Arbeit von unterschiedlichen Motiven geleitet werden. Dies trifft insbesondere auf webbasierte Produktionen und digitale Kommunikation zu. Bereits im Abschlussbericht der Enquete-Kommission (2007) heißt es:

«Die gesellschaftliche Anerkennung des einzelnen Künstlers muss um die Anerkennung vielfältiger Interaktionsformen und Netzwerke ergänzt werden. [...] Kunst entsteht in der Gesellschaft und nicht im Atelier. Künstler, Vermittler und Publikum bilden ein aufeinander bezogenes System.»²²

Ein Zusammenschluss aller Betroffenen wäre ein erster Schritt zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen der Kultur- und Kreativwirtschaft, um für stabile Entlohnung, Absicherung und Perspektiven einzustehen. Denn ohne die in Agenturen Angestellten und die von Agenturen beauftragten Freiberuflichen sähe es in der bunten Welt der Museums-Apps, Kulturvermittlung, Designlösungen für touristische Orte und Audioguides grau aus.

- 1 Michael Söndermann/Christoph Backes/Olaf Arndt/Daniel Brünink: Gesamtwirtschaftliche Perspektiven der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland. Kurzfassung eines Forschungsgutachtens. Im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie. Forschungsbericht Nr. 577, Berlin 2009, S. 3, https://www.kultur-kreativwirtschaft.de/KUK/Redaktion/DE/Publikationen/2009/gesamtwirtschaftliche-perspektiven-kuk.pdf?__blob=publicationFile&v=1, Zugriff am 27.08.2025. Die Autoren unterteilen die Kultur- und Kreativbranche in elf Teilmärkte: Musikwirtschaft, Buchmarkt, Kunstmarkt, Filmwirtschaft, Rundfunkwirtschaft, Markt für Darstellende Künste, Designwirtschaft, Architekturmarkt, Pressemarkt, Werbemarkt, Software-/Games-Industrie.
- 2 Monitoringbericht Kultur- und Kreativwirtschaft 2024. Studie erstellt im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Klimaschutz, Stand: Januar 2025, S. 8–12. https://www.bundeswirtschaftsministerium.de/Redaktion/DE/Publikationen/Kultur-und-Kreativwirtschaft/Monitoringberichte/monitoringbericht-kultur-und-kreativwirtschaft-2024.pdf?__blob=publicationFile&v=25, Zugriff am 27.08.2025.
- 3 Deutscher Bundestag, 16. Wahlperiode (Hg.): Schlussbericht der Enquete-Kommission «Kultur in Deutschland», Drucksache 16/7000, 11.12.2007, S. 333, <https://dserv.bundestag.de/btd/16/070/1607000.pdf>, Zugriff am 17.08.2025.
- 4 Ebd.
- 5 Basis der Ausführungen bilden die Umfrage der AG Arbeitsbedingungen Kunstwissenschaft im Ulmer Verein aus 2022 zu den prekären Arbeitsbedingungen von Kunsthistoriker:innen, eine Vielzahl informeller Gespräche und persönlicher Erfahrungen sowie Expertengespräche und Workshops mit Vertreter:innen aus Kultur, Verwaltung und Wirtschaft zur Lage der Kreativwirtschaft im deutschsprachigen Raum. Vgl. AG Arbeitsbedingungen Kunstwissenschaft im Ulmer Verein – Verband für Kunst- und Kulturwissenschaften: Prekäre Karrieren. Resultate der Umfrage zu den Arbeitsbedingungen in den Kunstwissenschaften, Art.Dok 2024, <https://archiv.ub.uni-heidelberg.de/artdok/9360/>, DOI: 10.11588/artdok.00009360.
- 6 Eine Auswahl an Agenturen bietet die Website des Kulturmanagement-Netzwerks: <https://www.kulturmanagement.net/Firmenverzeichnis>, Zugriff am 31.07.2025. Zur Entwicklung digitaler Vermittlungsformate im Kulturbereich vgl. <https://www.museum4punkt0.de/> und das Workbook auf der Website ebd.: Johann Herzberg (Hg.): Impulse & Tools für die digitale Kulturvermittlung. Berlin 2023; Christian Gries: Digitale Strategien für Museen, Berlin 2021, in: ICOM Deutscher Museumsbund (Hg.): Chancen und Nebenwirkungen. Museum 4.0, Jahrestagung von ICOM Deutschland, 14.–16. November 2019 in München,

- Heidelberg 2021 (Beiträge zur Museologie, Bd. 10), S. 44–53.
- 7 Simone Dede Ayivi: Alles ist prekär, in: taz, 02.05.2024, in: <https://taz.de/Armut-unter-Kunst-schaffenden/!6004543/>, Zugriff am 17.08.2025.
- 8 64 % der Betriebe, in denen die Teilnehmer:innen aus der freien Wirtschaft beschäftigt sind, haben keinen Betriebsrat. Knapp 35 % der in der Kultur- und Kreativwirtschaft Tätigen arbeiten in Betrieben mit weniger als zehn Kolleg:innen und 25 % der Teilnehmer:innen in Betrieben mit mehr als 250 Beschäftigten. Vgl. AG Arbeitsbedingungen 2024 (wie Anm. 5), S. 29.
- 9 AG Arbeitsbedingungen Kunstwissenschaft 2024 (wie Anm. 5), S. 29, Zugriff am 31.07.2025.
- 10 Larissa Kikol fordert dies in Bezug auf Ausstellungshonorare und faire Arbeitsbedingungen für Künstler:innen. Vgl. Larissa Kikol: Prekäre Lebensrealitäten. Warum die Kunstwelt über Armut reden muss, in: Monopol, 27.02.2025, <https://www.monopol-magazin.de/auf-dem-boden-der-prekären-tatsachen>, Zugriff am 17.08.2025.
- 11 Vgl. Alexandra Manske/Janet Merkel: Prekäre Freiheit. Die Arbeit von Kreativen, in: WSI-Mitteilungen, 2009, Nr. 6, S. 295–301, hier S. 297. https://www.boeckler.de/data/wsimit_2009_06_manske.pdf, Zugriff am 17.08.2025.
- 12 Ebd., S. 295.
- 13 Das durchschnittliche Gehalt in einer Agentur beträgt für Kunsthistoriker:innen als Berufsanfänger:innen ca. 2.800 € Brutto/Monat (Vollzeit) und mit Arbeitserfahrung ca. 3.800 € Brutto/Monat in Vollzeit, mit Luft nach oben.
- 14 Vgl. AG Arbeitsbedingungen Kunstwissenschaft 2024 (wie Anm. 5), S. 27.
- 15 Vgl. Christian Schüle: Serie «Die neuen Diener». Die Selbstausbeutung der Kreativen, Deutschlandfunk Kultur, 04.09.2022, <https://www.deutschlandfunkkultur.de/kulturarbeit-prekariat-100.html>, Zugriff am 31.07.2025.
- 16 Ebd.
- 17 Vgl. den Artikel von Karoline Künkler in diesem Heft, S. 16–29.
- 18 Zahlen einer im deutschsprachigen Raum tätigen Agentur, die unter anderem Audioproduktionen für private und öffentliche Museen und Kulturinstitutionen realisiert.
- 19 Zur Stagnation oder Senkung der realen Honorare Freiberufler:innen vgl.: AG Arbeitsbedingungen 2024 (wie Anm. 5); Bundesverband Freie Darstellende Künste: Bericht zur sozialen Lage 2022, <https://darstellende-kuenste.de>, Zugriff am 31.07.2025.
- 20 Vgl. Manske/Merkel 2009 (wie Anm. 11), S. 299.
- 21 Zum Beispiel: Deutscher Kulturrat (Hg.): Mindesthonorare in der Kulturarbeit. Empfehlungen und Perspektiven, Berlin 2021.
- 22 Schlussbericht der Enquete-Kommission «Kultur in Deutschland» 2007 (wie Anm. 3), S. 340.