

Einfach mal die Perspektive wechseln.

creativity
is my
business!

Faktoren einer effizienten, maßge-
schneiderten und innovativen
Gründungs- und Wachstumsförderung
in Rheinland-Pfalz

Booklet und Kurzübersicht über die Studie mit
ersten Ergebnissen

zur Herausgabe am Creative Entrepreneurship Day,
Mainz, 4. Juli 2019

Grußwort

**Prof. Dr. Elmar D. Konrad
und Max Höllen**

**Liebe Leser*innen, liebe Kultur- und Kreativschaffende,
mit dem Creative Entrepreneurship Day ist ein wichtiger
Meilenstein in unserem Projekt »Creative Entrepreneurship
Rheinland-Pfalz – Erfolgreich Gründen und Wachsen in der
Kultur- und Kreativwirtschaft« erreicht.**

Das iuh – Institut für unternehmerisches Handeln der Hochschule Mainz hat sich in den letzten Jahren zu einem Kompetenzzentrum für Gründung und unternehmerisches Handeln in der Kultur- und Kreativwirtschaft entwickelt. Diese Kombination ist so in Rheinland-Pfalz nicht und darüber hinaus sehr selten vorzufinden. Als interdisziplinär Lehrende und Forschende mit Fokus auf Kultur-, Innovations- und Gründungsmanagement interessiert es uns aus wissenschaftlicher, theoretischer Perspektive sehr, was Kultur- und Kreativschaffende antreibt, wie sie sich verhalten, wie sie den Spagat zwischen Kunst und Ökonomie schaffen und was sie erfolgreich und innovativ macht. Da traf es sich gut, dass das Ministerium für Wirtschaft, Verkehr,

Landwirtschaft und Weinbau Rheinland-Pfalz seinerseits ein großes praxisbezogenes Interesse für die wirtschaftliche Bedeutung von kulturellen und kreativen Produkten und Dienstleistungen hegt. Wie kann man den Standort Rheinland-Pfalz für Gründungen und Selbstständigkeit von Kultur- und Kreativschaffenden attraktiv machen? Wie gelingt es, lokale, potentielle und bestehende Kulturunternehmer*innen zu halten und Gründer*innen aus anderen Ländern anzuziehen?

Schon seit 2012 besteht eine sehr gute und vertrauensvolle Zusammenarbeit in diesem Themenfeld zwischen dem Wirtschaftsministerium und dem iuh – Institut für unternehmerisches Handeln. Unsere



Prof. Dr. Elmar D. Konrad



Max Höllen

Idee für das vorliegende Forschungsvorhaben fiel also sofort auf fruchtbaren Boden. Wir danken an dieser Stelle Herrn Jörg Sabrowski, der das Thema Kultur- und Kreativwirtschaft im Wirtschaftsministerium betreut, für seine administrative und fachliche Unterstützung.

Mit einer besseren Kenntnis über die Bedürfnisse und die Erfolgsfaktoren der Branche wäre es möglich, Förderangebote zuzuschneiden, zu modifizieren und sogar neu zu entwerfen. Kenntnisse über die Akteur*innen der Branche legen zudem Grundsteine für praxisnahe, zielgruppenorientierte Sensibilisierungs-, Qualifizierungs- und Fortbildungsmaßnahmen. Aus diesen Erfordernissen sollen mit dem

Projekt fundierte Erkenntnisse gewonnen und daraus Handlungsempfehlungen ermittelt werden.

Mit diesem Booklet wollen wir einen ersten Einblick in unsere Studie geben. Der nächste Schritt ist, diese mit der Studie von 2013 zu einer Längsschnittstudie zu verknüpfen – ein Ansatz, der in der Kultur- und Kreativwirtschaftsforschung bisher einzigartig ist. Eine umfangreiche Publikation dazu ist für Herbst 2019 geplant.

**NUN ERST MAL VIEL SPASS MIT DER
LEKTÜRE UND AUF DEM ERSTEN
CREATIVE ENTREPRENEURSHIP DAY!**

Mainz, 4. Juli 2019

Ein Zwischenfazit

Erste Thesen und Erkenntnisse

Anlässlich des Creative Entrepreneurship Days möchten wir nun eine erste Diskussionsgrundlage mit einem Zwischenfazit und fünf Thesen bereitstellen. Diese sind bewusst kontrovers und vorläufig formuliert. Wir sind gespannt auf eine lebhafte und facettenreiche Debatte.

01 Die meisten befragten Gründer*innen würden dasselbe Unternehmen noch einmal gründen und sehen sich selbst als **ERFOLGREICH**. Allerdings zeigen unsere Zahlen, dass verhältnismäßig viele mit **IHREM UMSATZ UNZUFRIEDEN** sind und sich mit ihrem Unternehmen **KEINE ALTERSVORSORGE** und ein gesichertes Einkommen aufbauen können.

THESE: Unternehmerisches Denken bedeutet für Kultur- und Kreativschaffende neben dem Fokus auf die temporäre Selbstverwirklichung ebenso die perspektivische Entwicklung ausreichender Umsätze und Absicherungsmöglichkeiten. Staatliche Programme sollten immer angemessene Vergütungen und Vorsorgemaßnahmen im Blick haben.

02 Die **FEHLENDE SICHTBARKEIT DER KULTUR- UND KREATIVBRANCHE IN POLITIK, WIRTSCHAFT UND GESELLSCHAFT** hat bei der Gründung am meisten Schwierigkeiten bereitet. Das einheitliche Branchenverständnis hat sich durch den Begriff »Kultur- und Kreativwirtschaft« jedoch bei den Akteur*innen kaum weiterentwickelt. Viele Kultur- und Kreativschaffende agieren noch als Einzelkämpfer*innen.

THESE: Es müssen alternative Maßnahmen zur Sichtbarmachung und Präsentation der Branche erfolgen. Creative Entrepreneurs sollten sich nach dem Motto »Gemeinsam sind wir stark!« noch stärker vernetzen.

03 **VEREINBARKEIT VON BERUF UND FAMILIE UND EIN ANGEMESSENES VERHÄLTNISS ZWISCHEN ARBEIT UND FREIZEIT** sind herausragende *Pains* der Kultur- und Kreativschaffenden. Auch das Entwickeln von Innovationen ist weniger ein Geld- als ein Zeitproblem.

THESE: Förder- und Finanzierungsangebote sollten sich den Themen »Zeit« und »Spielraum für Neues« widmen, damit Kultur- und Kreativschaffende ihre Innovationsleistung voll zur Geltung bringen können.

04 Fast die Hälfte der Kultur- und Kreativschaffenden schafft **INNOVATIONEN**. Diese sind zwar oft nicht-technischer Natur (Stile, Inhalte, Ästhetik, Kunst), aber ein Großteil kombiniert diese mit digitalen Technologien und entwickelt sie damit weiter. **GERADE IN DIESEM SPANNUNGSFELD KÖNNEN CREATIVE ENTREPRENEURS ALS WICHTIGE INNOVATIONSTREIBER*INNEN FUNGIEREN.**

THESE: Innovationsförderung für Creative Entrepreneurship sollte nicht-technische und technische/digitale Komponenten miteinander verknüpfen.

05 **BÜROKRATISCHE BESTIMMUNGEN UND HOHER AUFWAND FÜR DIE BESCHAFFUNG** von finanziellen Ressourcen durch Finanzierung- und Förderinstitutionen behindern die Inanspruchnahme von Förderangeboten.

THESE: Es bedarf einfacher und unbürokratischer Förderungen, die das Risiko für Innovationen abfangen und neben Finanzmitteln den Kreativschaffenden auch einen Vertrauensvorschuss geben.

06 Etwa die Hälfte der Kultur- und Kreativschaffenden sieht sich selbst als Künstler*innen, noch mehr sehen sich als **UNTERNEHMER*INNEN**. Sie sehnen sich **NICHT NACH BEDINGUNGSLOSEM GELD**, allerdings wollen sie sich für Förderbedingungen auch **NICHT VERBIEGEN** und ihre Individualität aufgeben.

THESE: Finanzierungs- und Förderangebote sollten so geschaffen sein, dass sie den Kultur- und Kreativschaffenden ihren persönlichen inhaltlichen Spielraum bewahren und Anreize für unternehmerisches Handeln bieten. Es sollte ein Weg gefunden werden, wie Kulturförderung und Wirtschaftsförderung bei Fördermodellen zusammenarbeiten können.



Leckt mich alle
am *Arsch!*
Ich male jetzt!



Trickfilmzeichner aus Mainz

»Dieses *l'art pour l'art*, was so das Idealbild ist, hat es überhaupt nie gegeben. NIE! Das ist wirklich eine reine Illusion. Die haben immer von was leben müssen. Also da man nicht von Luft und Liebe leben kann und auch nicht von Lichtnahrung, wie man jetzt festgestellt hat – von irgendwas haben die ihr Geld bekommen, und wenn es die Eltern waren. Rembrandt hat reich geheiratet. Es ist immer jemand, der finanziert hat.« Freiberufliche Kunstvermittlerin aus Koblenz

Johannes Gutenberg, wohl einer der bekanntesten Rheinland-Pfälzer, hat mit seiner Erfindung der beweglichen Lettern die Medienbranche revolutioniert – so wie wir das heute von digitalen Geschäftsmodellen kennen, die etablierte Branchen vor Herausforderungen stellen. Gutenberg war als Goldschmied, Drucker und Herausgeber ein Vertreter der Branche, die wir heute als »Kultur- und Kreativwirtschaft« bezeichnen. Sein Streben nach handwerklicher und künstlerischer Perfektion wurde stets von einem Sinn für das Ökonomische begleitet. So gründete er zum Aufbau seiner Druckerei zusätzlich eine Finanzierungsgesellschaft und besorgte sich ein Darlehen von Bekannten und Verwandten, um seine Innovation aufzubauen und weiterzuentwickeln. Wir würden ihn heute ein Paradebeispiel für einen

Kulturunternehmer nennen, einen *Creative Entrepreneur made in Rheinland-Pfalz*. Auch heute nutzen noch viele Gründer*innen Eigenkapital und Finanzmittel von Verwandten, Banken und Investor*innen, um ihr Unternehmen voranzubringen. Die Rolle der sogenannten öffentlichen Hand bei der Förderung von Entrepreneurship und Innovation dürfte heute jedoch eine andere sein als noch zu Gutenbergs Zeiten. Da die Kultur- und Kreativwirtschaft eine besondere Branche ist, haben wir uns in unserer Studie mit Gründungen in diesem Bereich befasst. Ziel war, herausfinden, welche Rahmenbedingungen Gründer*innen brauchen, um erfolgreich zu sein. Dabei bauen wir auf dem Wissen aus einer im Jahr 2013 durchgeführten Studie¹ auf und wollen in einem nächsten Schritt beide Datensätze verknüpfen.

Wir haben uns bei unserer Studie folgende Frage gestellt und als unsere Projekt-Mission formuliert:

Welche Finanzierungs- und Fördermöglichkeiten eignen sich für Kultur- und Kreativgründer*innen, damit diese erfolgreich ihr Potential für Beschäftigung, Wirtschaftswachstum, Innovation und Standortentwicklung schon ab der Startup-Phase entfalten können?

**DARAUS HABEN WIR FOLGENDE
UNTERSUCHUNGSZIELE UND
ERKENNTNISINTERESSEN ABGELEITET:**

01 Was macht Gründungserfolg und -potential von Gründer*innen in der Kultur- und Kreativwirtschaft aus?

02 Welcher Zusammenhang besteht zwischen Finanzierungs- und Förderprogrammen und Gründungserfolg?

03 Wo besteht Verbesserungspotential bei bestehenden Finanzierungs- und Förderprogrammen für Gründer*innen in der Kultur- und Kreativwirtschaft und wie können neue Programme und Maßnahmen entwickelt werden?

04 Wie können Gründer*innen in der Kultur- und Kreativwirtschaft und Financiers für das Thema »Finanzierung und Förderung« sensibilisiert und qualifiziert werden?

Und was ist nun *creative* Entrepreneurship?

Creative oder Cultural Entrepreneurs sind unternehmerisch denkende und handelnde Personen, die eine Organisation gründen, um damit ihre kreativen, kulturellen und künstlerischen Ziele zu erreichen. Unternehmerisch Denken und Handeln bedeutet dabei nicht (nur) Kommerzialisierung, Profitmaximierung, Wachstumsstreben, Ausverkauf und Aufgabe der Persönlichkeit des Geldes wegen. Es geht um ergänzendes **WIRTSCHAFTLICHES DENKEN**, Bewusstsein über **KOSTEN** und den **WERT DER EIGENEN ARBEIT**, das Erkennen und Ausnutzen von **GELEGENHEITEN**, effektive **NETZWERKE**, **RESSOURCENBESCHAFFUNG**, andere von seiner Leistung zu überzeugen und die richtigen **KANÄLE** zu finden. Ein klares Alleinstellungsmerkmal und Selbstvertrauen in die eigene kreative Kompetenz können auch bedeuten, dass man manche Marktsegmente nicht bedient, aber dafür für andere einen viel höheren Mehrwert bietet. Mit Entrepreneurship geht **INNOVATION** einher, also die Durchsetzung von etwas zuvor nicht Dagewesenem und die **NEUE KOMBINATION VON BESTEHENDEN RESSOURCEN**. Das heißt auch Risiko und Experimente mit unklarem Ausgang.

Das dürfte Kreativschaffenden bekannt vorkommen. Kulturunternehmer*innen können Selbstständige, Freiberufler*innen, Gewerbetreibende, Unternehmensgründer*innen und vieles mehr sein. Wenn wir von Unternehmertum oder Entrepreneurship und von Kultur- und Kreativwirtschaft sprechen, sind in der Regel erwerbswirtschaftliche Tätigkeiten gemeint. Doch in der Praxis vermischen sich häufig öffentlicher, privatrechtlich-kommerzieller und privatrechtlich-gemeinnütziger Sektor – denn unternehmerisch agieren müssen Kulturschaffende in allen Bereichen. In der Forschungsrichtung Creative/Cultural Entrepreneurship gibt es darüber derweil noch Definitionskämpfe.

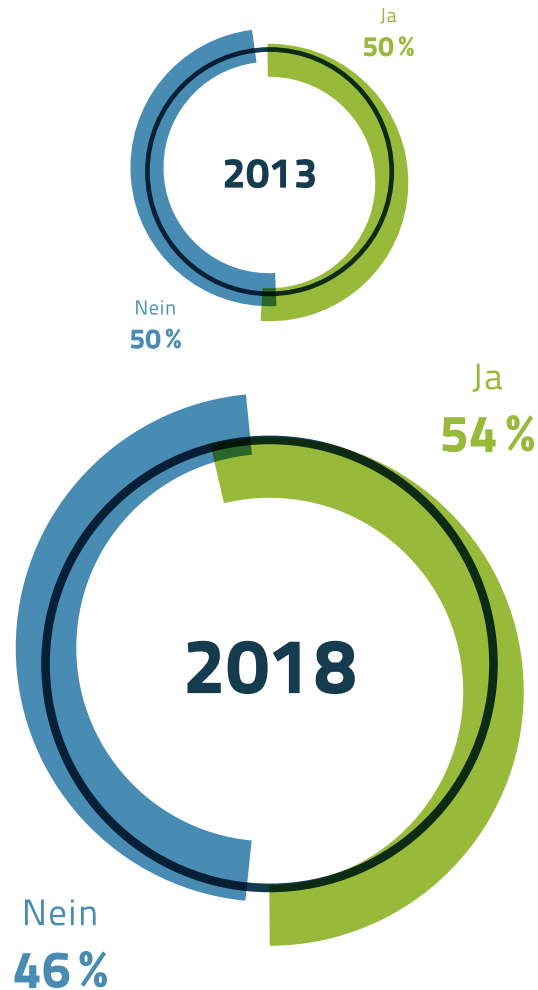
Wenn wir gefragt werden, was Creative oder Cultural Entrepreneurship ist, so antworten wir: Gründen und unternehmerisches Denken und Handeln in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Ist doch ganz klar, oder?

**DANN KOMMT ABER OFT DIE ERWIDERUNG:
WAS IST DENN DIESE KULTUR- UND
KREATIVWIRTSCHAFT?!**

Die Kultur- und Kreativwirtschaft

Kennen Sie den Begriff

»Kultur- und Kreativwirtschaft«?



Kenntnis des Begriffs »Kultur- und Kreativwirtschaft« im Vergleich von Studie 2013 (n = 904) und Studie 2018 (n = 731)

Bei der Kultur- und Kreativwirtschaft handelt es sich in der deutschen Definition um elf Teilmärkte und »diejenigen Kultur- und Kreativunternehmen [...], welche [...] sich mit der Schaffung, Produktion, Verteilung und/oder medialen Verbreitung von kulturellen/kreativen Gütern und Dienstleistungen befassen. Das wesentliche Kriterium der Definition ist der erwerbswirtschaftliche Charakter der Unternehmen.«⁻²

Kunstmarkt



Buchmarkt



Markt für
Darstellende Künste



Musikwirtschaft



Filmwirtschaft



Designwirtschaft



Pressemarkt



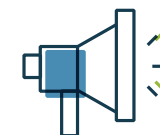
Architekturmarkt



Rundfunkwirtschaft



Werbemarkt



Software-
und Gamesindustrie



Sonstiges



Durch die Zusammenfassung zu einer Gesamtbranche sollte sowohl die Sichtbarkeit der kreativen Leistungen in Politik und Gesellschaft als auch eine Identifikation der Akteur*innen mit ihrer Branche geschaffen werden. Aber wie unsere Umfrage vor fünf Jahren zeigte: Lediglich die Hälfte der befragten Kultur- und Kreativschaffenden konnten mit dem Begriff etwas anfangen. Bei der aktuellen Umfrage ist die

Bekanntheit um vier Prozentpunkte gestiegen. Angesichts dessen, dass die Bezeichnung zunehmend in Politik, Regionalstudien und Wissenschaft Verwendung findet, erstaunt dieser geringe Anteil. Braucht es den Begriff zur Identifikationsstiftung und zur besseren Wahrnehmung von Kultur und Kreativität als Wirtschaftsgut? Unter Fachleuten wird derzeit kontrovers diskutiert und über neue Modelle nachgedacht.

Wie die Zahlen in den Diagrammen zustande kommen, beschreiben wir noch ausführlich im Anhang auf → Seite 49.

Neun gemeinsame Charakteristika machen die Besonderheit von Kultur- und Kreativunternehmer*innen aus: —³

KREATIVITÄT: Kreativunternehmer*innen sind Pioniere (*First Movers*) durch ihre offene Denkweise *out of the box*, das stete Hinterfragen des Status quo und neue Ideen.

INNOVATION: Kreativunternehmen entwickeln neue Produkte, Dienstleistungen, Prozesse, Methoden und Geschäftsmodelle. Eine große Rolle spielen dabei nicht-technische Innovationen. Andere Branchen profitieren immens von der Wertschöpfung, die aus diesen Innovationen entsteht.

DIGITALISIERUNG: Eine hohe Affinität zu digitalen Technologien macht die Kultur- und Kreativwirtschaft zu einem Experimentierfeld und zu einer Multiplikatorin für die Digitalisierung in Wirtschaft und Verwaltung.

INTERNATIONALITÄT: Kreativunternehmen arbeiten häufig über die Bundeslandes- und Bundesgrenzen hinweg mit Kund*innen und Zulieferern zusammen. Sie sind dadurch ein Musterbeispiel für den internationalen und interkulturellen Austausch. Gleichzeitig werden regionale Netzwerke intensiv gepflegt.

FLEXIBILITÄT: Durch die hohe Neugründungsquote, die Kleinstrukturierung und viele Ein-Personen-Unternehmen kann die Branche schnell auf neue Trends und Anforderungen reagieren. Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist zudem ein attraktives Berufsfeld für Frauen, die gründen möchten.

RESILIENZ: Kreativ-Gründer*innen sind weniger anfällig für Krisen. Gründe dafür sind die gute Ausbildung der Gründer*innen sowie eine verhältnismäßig hohe Eigenkapitalquote und ein niedriger Verschuldungsgrad der Unternehmen.

VERNETZUNG UND KOOPERATION: Unternehmer*innen in der Kultur- und Kreativwirtschaft arbeiten meistens mit stabilen und persönlichen Netzwerken. Leistungen können weitergegeben und ausgegliedert

werden, Projekt-Organisationen sind durch eine kreative Szene und Coworking-Spaces schnell geschaffen und agil.

WISSENSINTENSITÄT UND -TRANSFER: Gründer*innen sind meist hoch qualifiziert. Durch ihre Kommunikations-, Design- und Multimedia-Dienstleistungen sind sie ein wichtiges Bindeglied zwischen Wissenschaft, Wirtschaft, Technologie und Naturwissenschaften.

KUNDENORIENTIERUNG: Kultur- und kreativwirtschaftliche Unternehmen bieten in der Regel maßgeschneiderte Lösungen für die Anforderungen von Privat- und Geschäftskund*innen. Nicht umsonst ist der derzeit heiß diskutierte Begriff »Design Thinking« in der Kreativwirtschaft längst Arbeitsroutine.

Die Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft für

Die Förderung und Finanzierung der Kultur- und Kreativwirtschaft in

Rheinland-Pfalz

Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist in Rheinland-Pfalz ein Wirtschaftssektor mit hohem Potential für Beschäftigung, Wirtschaftswachstum, Innovation und Standortentwicklung. Sie ist ein Sektor für Neugründungen und innovative Startups. 99 Prozent der Unternehmen sind Kleinst- und Kleinunternehmen. ⁴ Damit spielt sie eine bedeutende Rolle im *Existenzgründerland* Rheinland-Pfalz, welches die *Gründungsinitiative* und die *Gründungsallianz* Rheinland-Pfalz voranbringen. 2014 umfasste die Kultur- und Kreativwirtschaft hierzulande um die 9.600 Betriebe, generiert einen Umsatz von ca. 4,3 Milliarden Euro und beschäftigt

ca. 27.000 sozialversicherungspflichtige Beschäftigte. Insbesondere in gründungsintensiven Sektoren wie der Software- und Games-Industrie und der Designwirtschaft steigen die Beschäftigtenzahlen. ⁵ Kultur- und Kreativunternehmer*innen tummeln sich sowohl in den städtischen Zentren als auch in den ländlichen Räumen von Rheinland-Pfalz. In den Einzugsgebieten der Großstädte, wo kreative Hotspots wie Luxemburg, die Rhein-Main-Region sowie die Rhein-Neckar-Region nicht weit sind, ballt sich die kreative Szene, während Kreative in den ländlich geprägten Räumen einen wichtigen Beitrag zur Lebensqualität liefern.

Das Land Rheinland-Pfalz und zahlreiche andere Institutionen begleiten Kultur- und Kreativunternehmer*innen von der ersten Gründungsidee bis zur Etablierung der Selbstständigkeit oder des Unternehmens. Deswegen hat die folgende Auflistung auch keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

Zunächst einmal machen **HOCHSCHULEN UND AUSBILDUNGSSTÄTTEN** Rheinland-Pfalz zu einer »Kreativschmiede« für die Zukunft. In **AUSBILDUNGSBETRIEBEN UND FACHHOCHSCHULEN** in Kaiserslautern, Koblenz, Mainz und Trier werden u. a. Gestalter*innen und Entwickler*innen geschult. Die Kunsthochschule Mainz und

Musikhochschule Mainz sowie die Europäische Kunstakademie in Trier bilden Künstler*innen aus. An den **UNIVERSITÄTEN** werden in journalistischen, medien-, kultur- und geisteswissenschaftlichen Studiengängen die Kulturarbeiter*innen von morgen qualifiziert. Eine wichtige Rolle spielt in Rheinland-Pfalz auch die Ausbildung im Kunsthandwerk. In der Ausbildungs- und Studienphase entstehen gegebenenfalls schon die ersten Ideen für kultur- und kreativwirtschaftliche Unternehmungen. Manche kommen aus der Praxiserfahrung im Beruf heraus. Die **GRÜNDUNGSBÜROS** an den Hochschulen in Kaiserslautern, Koblenz, Mainz, Trier und Worms sowie

die **STARTERZENTREN** der IHKS und HWKS beraten bei der Umsetzung dieser Ideen in Businesspläne und Geschäftsmodelle. **INKUBATOREN, TECHNOLOGIE- UND GRÜNDERZENTREN**, sind dann eine wichtige Hilfe bei der Weiterentwicklung. Auch Hubs wie der neue **GUTENBERG DIGITAL HUB**, oder Coworking-Spaces und Bürogebäude für junge Unternehmen spielen können in dieser Phase für das Netzwerk und den Aufbau der Organisation entscheidend sein.

Branchenspezifische Beratung und Vernetzung für die jeweiligen Berufsgruppen gibt es von den Landesverbänden und Vertretungen der Interessen- und Berufsverbände, Kammern und Branchenvertretungen sowie durch das **INSTITUT FÜR FREIE BERUFE** in Nürnberg.

Kritisch wird es, wenn es um **FINANZIERUNG** geht. Einerseits herrscht gerade in der Kultur- und Kreativwirtschaft noch eine fehlende Sensibilität für das Thema – oft haben wir es mit einem *Nichtwissen*, aber auch *Nichtwollen* zu tun. Andererseits können klassische Finanzierungsinstitutionen wie Banken und Investment-Gesellschaften junge, kleine und kreative Gründungen schwer auf ihre

Rentabilität und Kreditwürdigkeit prüfen. Die öffentliche Hand kann mit Beratungs- und Förderprogrammen in diese Lücke einspringen und sogar ein Vorbild für private Investor*innen sein. Ein möglicher erster Schritt ist ein **BERATUNGS- ODER GRÜNDUNGSZUSCHUSS**. Bei größeren Finanzierungssummen und Wachstumsaussichten gibt es Programme der **ISB – INVESTITIONS- UND STRUKTURBANK** Rheinland-Pfalz, die neben **SUBVENTIONIERTEN KREDITEN** auch wagniskapitalbasierten **INNOVATIONSFONDS** im Angebot hat. Da hierbei hauptsächlich technologische Innovationen gefördert werden, hat das Land neuerdings den **WETTBEWERB STARTUP INNOVATIV** ausgerufen, der auch für nicht-technologische Innovationen, wie sie in der Kultur- und Kreativwirtschaft vorherrschen, geeignet ist. Maßgeschneiderte Programme für die Kultur- und Kreativbranchen, z. B. eine öffentliche Filmförderung oder Kreativwirtschafts-Fonds, wie das in anderen Bundesländern der Fall ist, gibt es allerdings nicht.

Für die Spezifika der Kultur- und Kreativwirtschaft eignet sich die neuere Finanzierungsform Crowdfunding sehr gut, da sie auf dem Vertrauen und der Leidenschaft

einer größeren Community aufbaut. Hier ist mit **IDEENWALD CROWDFUNDING** –⁶ der Gründungsbüros in Rheinland-Pfalz und Saarland eine öffentlichkeitswirksame Dachmarke mit Fortbildungsmöglichkeiten geschaffen worden.

Zusammen mit dem Saarland wird außerdem regelmäßig der Preis **KREATIVSONAR CREATIVE BUSINESS AWARD** verliehen, der den Gewinner*innen Aufmerksamkeit und Know-how mit auf den Weg gibt.

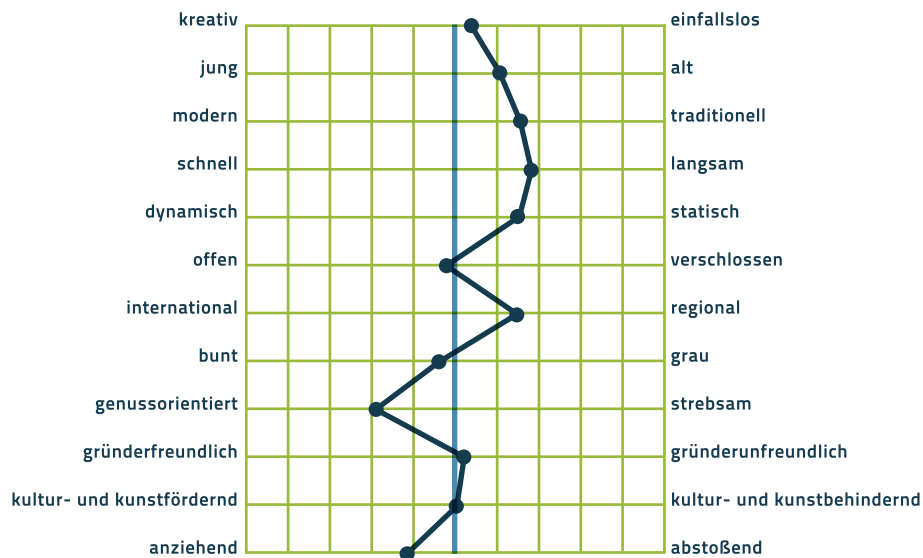
Das Land hat mit den drei Foren **DESCOM – DESIGNFORUM** Rheinland-Pfalz, dem **FILM- UND MEDIENFORUM** Rheinland-Pfalz und **GAME UP!** Rheinland-Pfalz drei teilmarktbezogene Initiativen eingerichtet. Beratung, Netzwerk und Sichtbarkeit sind hier drei ganz große Themen, die u. a. mit der neuen **ORIENTIERUNGSBERATUNG FÜR KREATIVSCHAFFENDE** und dem **DESIGNPREIS** Rheinland-Pfalz, dem **BRANCHENGUIDE FILM UND MEDIEN, GAME JAMS** und vielen interessanten Branchenveranstaltungen bespielt werden. Während diese dem Wirtschaftsministerium unterstehen, hält das Kulturministerium mit dem **KULTURBÜRO** Rheinland-Pfalz und **POP**

RLP KOMPETENZZENTRUM POPULARMUSIK Rheinland-Pfalz zwei Anlaufstellen für Kunst-, Kultur- und Musikschaffende bereit. Neuerdings wurden auch **REGIONALE SERVICESTELLEN FÜR KULTURSCHAFFENDE** eingerichtet, die bei der Beantragung von Fördermitteln beraten.

Auf kommunaler Ebene zeigt sich Rheinland-Pfalz sehr vielfältig: Das Angebot in der Landeshauptstadt ist durch viele Landesinstitutionen kunterbunt und facettenreich. Im Hochschulstandort **TRIER** ist die kommunale **WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG** sehr aktiv mit regelmäßigen Veranstaltungen zusammen mit dem Akteursnetzwerk **KREATIVE TRIER** und einer eigenen städtischen Potentialstudie.⁷ Pirmasens und Umgebung zeichnen sich durch eine gute Verflechtung zwischen **WESTPFALZ: KREATIV** mit den Labels **PS:KREATIV** und **KL:KREATIV**, dem **KREATIVWIRTSCHAFTSSTAMMTISCH PIRMASENS** und der Messe **KREATIVVITTI** aus. Die Wirtschaftsförderung Ludwigshafen arbeitet intensiv mit der **KREATIVEN PFALZ** zusammen, während der **KREATIVE RAUM KOBLENZ** in der **IHK KOBLENZ** eine engagierte Partnerin gefunden hat und 2019 zum zweiten Mal gemeinsam den **KUK-DAY** organisiert hat.

Image von Rheinland-Pfalz aus Sicht der Kreativen

Wo würden Sie das Land Rheinland-Pfalz zwischen diesen Begriffspaaren einordnen?



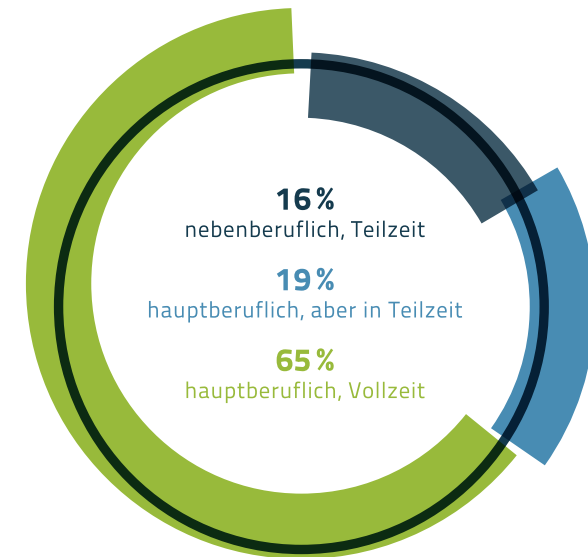
n = 500–511 | Die Linie gibt die gewichteten Durchschnittswerte an. Vielen Dank an Professor Dr. Udo Burchard von der Hochschule Trier, von dem wir die ersten neun Begriffspaare übernehmen durften!

Wie sehen Kultur- und Kreativschaffende nun das Land Rheinland-Pfalz? Einerseits tendiert die Einordnung in »unkreative« Kategorien, andererseits bekommen die Attribute »offen«, »bunt«, »anziehend« und vor allem »genussorientiert« viel Zuspruch:

Verbirgt sich hier das Image vom Bundesland mit der Liebe zu Fastnacht, Wein und geselligen Festen? Die Gleichzeitigkeit von Innovation und Tradition wird für Rheinland-Pfalz oft propagiert. Die Kreativen scheinen Letzteres stärker wahrzunehmen.

Rechtsformen und Umfang der Tätigkeit

In welchem Umfang betreiben Sie Ihr Unternehmen?

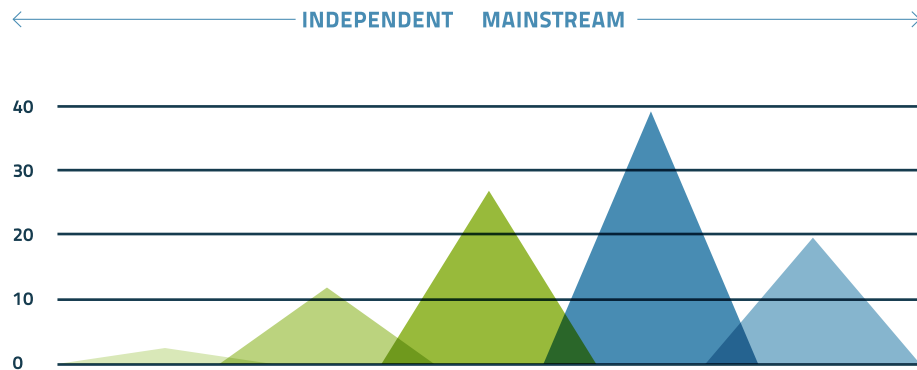


Es war zu erwarten, dass über die Hälfte der Befragten Freiberufler*innen sind und zusammen mit den Gewerbetreibenden **FAST DREI VIERTEL EINZELUNTERNEHMUNGEN** ergeben. Es verwundert, dass nur drei der Befragten die vermeintlich unkomplizierte Form der UG (»Ein-Euro-GmbH«) wählen und auch nur zweimal die Form der PartG angegeben wurde, die speziell für Freiberufler*innen besteht. Woran könnte es liegen, dass diese vom Gesetzgeber eigentlich für diese Art von Gründung geschaffenen Rechtsformen so selten vorkommen?

Kultur- und Kreativberufe erfordern häufig *Hybrid Entrepreneurship*: Teilzeit-Gründungen oder Gründung mit mehreren Standbeinen, entweder durch mehrere verschiedene Unternehmen oder mit einem Beschäftigungsverhältnis als Haupt- oder Nebenverdienst. Kultur- und Kreativschaffende gründen nach deutschlandweiten Zahlen überdurchschnittlich häufig im Nebenerwerb (fast zwei Drittel).
 —⁸ An unseren Zahlen kann man das nicht ablesen: Nur 16 Prozent gaben an, dass die kreative Tätigkeit nicht die Haupttätigkeit ist, zwei Drittel gaben an, ihr Unternehmen hauptberuflich zu betreiben.

Einordnung der Tätigkeit

Wo sehen Sie sich zwischen Independent und Mainstream?



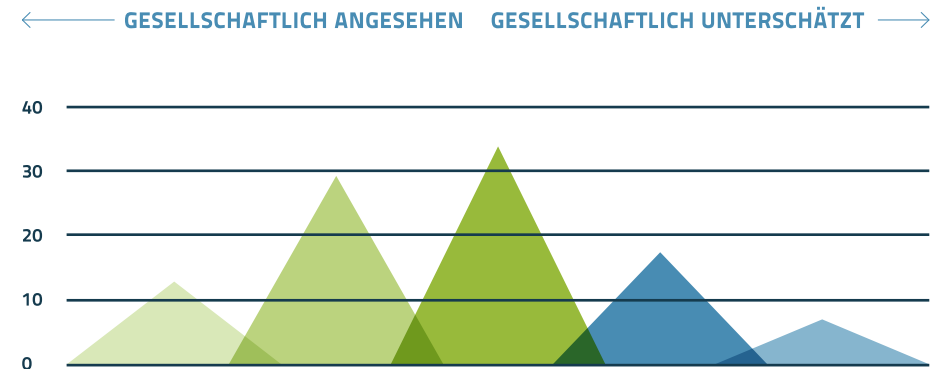
n = 549 | Lesehilfe: Weniger als 5 Prozent sehen sich ganz weit im Indie- oder Underground-Bereich, ca. 40 Prozent sehen sich tendenziell im Mainstream.

Ein Großteil der Befragten ordnet die eigene Tätigkeit in einen für einen Breiten-geschmack orientierten Bereich ein. Man kann hier also nicht von einer gesellschaftsfernen Szene sprechen, die sich aktiv vom »Massengeschmack« abgrenzen möchte.

»Wenn man dann sagt ›Ich bin Fotografin‹ oder ›Ich bin Illustratorin‹, so die Antwort: ›Oh ja, schönes Hobby!‹«
(Fotografin aus Mainz)

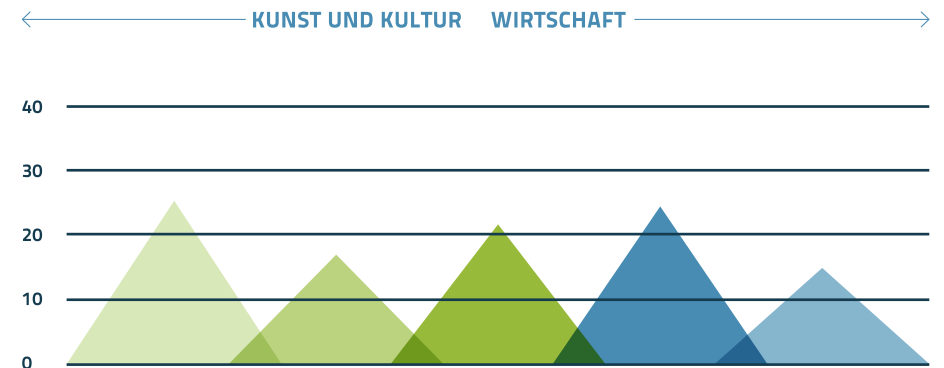
In der Diskussion mit Kreativschaffenden hören wir immer wieder, dass kreative Arbeit in der Gesellschaft nicht als ernstzunehmende Arbeit angesehen wird. Zumindest ein knappes Viertel der Befragten gibt eine Tendenz zur gesellschaftlichen Unterschätzung ihrer Tätigkeit an. Die meisten ordnen sich allerdings in die Mitte ein, es besteht eine klare Tendenz dazu, dass die Tätigkeit in der Gesellschaft angesehen wird.

Wo sehen Sie sich zwischen gesellschaftlich angesehen und gesellschaftlich unterschätzt?



n = 558 | Lesehilfe: 13 Prozent halten ihre Tätigkeit für definitiv gesellschaftlich angesehen, 33 Prozent würden sich bei dieser Frage eher in der Mitte positionieren.

Wo sehen Sie sich zwischen Kunst/Kultur und Wirtschaft?

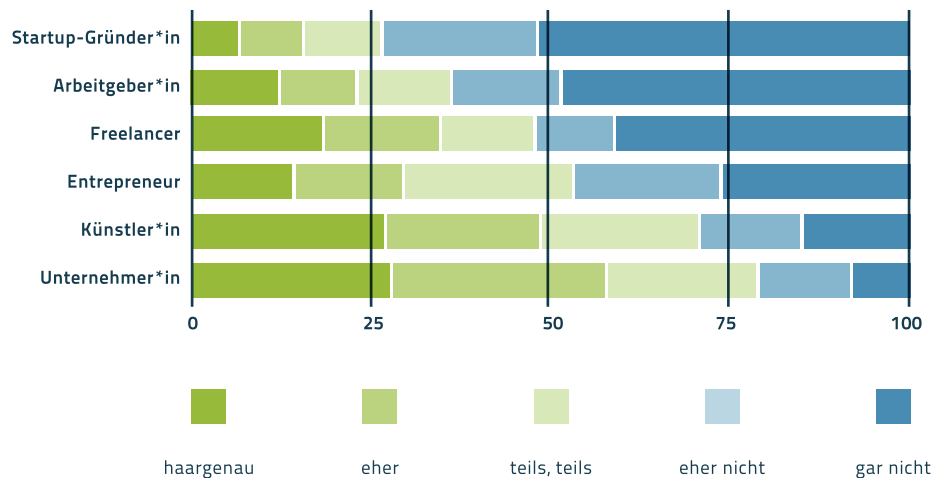


n = 577 | Lesehilfe: 25 Prozent sehen sich klar im Kunst- und Kulturbereich, ca. 15 Prozent klar im Bereich Wirtschaft.

Eine der großen Fragen in der Kultur- und Kreativwirtschaft ist stets: **GEHÖRE ICH EIGENTLICH ZU KUNST UND KULTUR ODER ZUR WIRTSCHAFT?** Die Grafik verdeutlicht, dass hier das ganze Spektrum sehr gleichmäßig verteilt ist. Bei denjenigen, die sich dem künstlerischen Bereich zuordnen, zeichnet sich eher ein »wenn, dann richtig!«, bei der Einordnung zur Wirtschaft übertrifft eine tendenzielle Einordnung die definitive. Hier wird es im weiteren Verlauf unserer Analysen spannend sein, zwischen Teilmärkten zu differenzieren.

Aufschlussreich ist es dabei zu sehen, welche Begriffe die Kultur- und Kreativschaffenden auf sich beziehen und welche nicht. Als »Startup-Gründer*in« würden sich mehr als die Hälfte gar nicht bezeichnen, ebenso wenig sehen sie sich als Betriebsinhaber*in oder Arbeitgeber*in. Die Begriffe Künstler*in und Unternehmer*in treffen es in den Augen der meisten eher. Der Begriff Freelancer scheint sogar etwas mehr zu polarisieren als der Begriff Entrepreneur, mit dem sich 14 Prozent voll und 15 Prozent eher anfreunden können.

Wie stark trifft diese Bezeichnung auf Sie zu oder nicht?



n = 483–546 | Lesehilfe: 51 Prozent würden sich gar nicht als »Startup-Gründer*in« bezeichnen, 6,5 Prozent finden hingegen, dass auf sie die Bezeichnung haargenau zutrifft.

Erfolg von Kultur- und Kreativunternehmer*innen in Rheinland-Pfalz

Wenig wird in der Literatur zu Creative Entrepreneurship so kontrovers, heterogen und vielschichtig behandelt wie die Frage, was den Erfolg von Kultur- und Kreativschaffenden ausmacht: Im Kulturmanagement zählt die künstlerische Qualität, in den Studien zur Selbstständigkeit ist die Zufriedenheit mit dieser Karriereoption entscheidend, soziologische Beiträge prangern das kulturelle Prekariat an und die Entrepreneurship-Forschung setzt wirtschaftliches Wachstum und Innovation als oberstes Ziel an. Manche Dimensionen ergänzen sich, manche schließen sich im schlimmsten Fall gegenseitig aus. Ökonomischer Erfolg kann aus künstlerischem Erfolg erwachsen, aber ihm genauso entgegenstehen, wenn man sich für Kund*innen und Auftraggeber*innen verbiegen muss. Ein klares Alleinstellungsmerkmal ist wichtig für Innovation, aber bedeutet auch das Risiko, dass der Markt noch nicht bereit ist. Aus Leidenschaft beuten sich Kultur- und Kreativschaffende häufig selbst aus und arbeiten zu viel für ein unsicheres Einkommen. Manche deklarieren sogar Ressourcenbeschränkung als wichtigen Faktor für Kreativität – orientiert am verkörperten Bild des »armen Poeten« oder der »brotlosen Kunst«.

Nach einer intensiven Literaturanalyse haben wir fünf Dimensionen von Erfolg festgelegt, die wir genauer untersuchen wollten: Überleben, wirtschaftliches Wachstum, Zufriedenheit, Selbstverwirklichung und Innovation.

Zunächst wollen wir jedoch auf den Erfolg allgemein, wie ihn die Befragten selbst definiert haben, eingehen.

Antwort	Prozent
ja	78%
ja, aber nur unter bestimmten Bedingungen	17%
nein	5%

Ein Indikator dafür, dass eine Gründung erfolgreich ist, ist die Wiederholungsabsicht. Wenn es danach geht, würden über drei Viertel der Befragten dasselbe Unternehmen noch einmal gründen.

Nur 5 Prozent gaben an, sie sich die Bürde nicht erneut aufladen würden. Zunächst muss hier der Kontext betrachtet werden: Personen, die unzufrieden mit ihrer Situation als Gründer*innen sind, sind erfahrungsgemäß weniger gewillt, Umfragen mitzumachen. Zudem müsste man sich bei der Verneinung dieser Frage eingestehen, dass man einen falschen Weg eingeschlagen hat, was psychologisch sehr schwer ist.

Bevor wir ihre Einschätzungen anhand unserer Erfolgsdimensionen abgefragt haben, baten wir die Teilnehmer*innen, ihren Erfolg selbst zu definieren. Anschließend wurde gefragt, ob sie sich, bezogen auf ihre eigene Definition, erfolgreich einschätzen würden. **ÜBER ZWEI DRITTEL DER BEFRAGTEN WÜRDEN SICH, BEZOGEN AUF IHRE EIGENE DEFINITION VON ERFOLG, ALS EHER ERFOLGREICH ODER ERFOLGREICH EINSTUFEN.** Nur knapp 10 Prozent würden ihre Situation als erfolglos oder eher erfolglos beschreiben. Auch hier gilt zu beachten, dass erfolglose Gründer*innen in der Regel in Umfragen unterrepräsentiert sind.



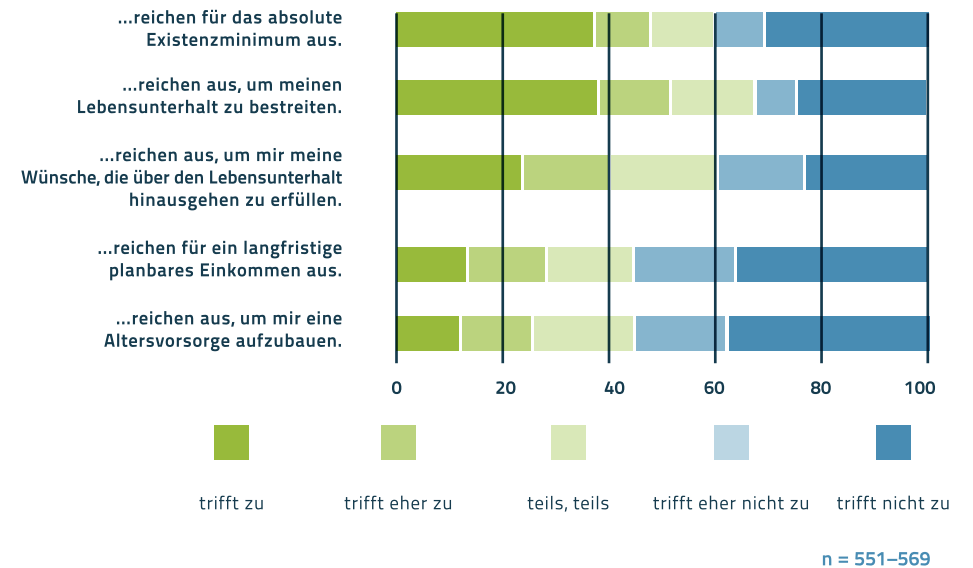


Davon leben zu
können ist eine
andere Aufgabe, als
wirklich guter
Kreativer zu sein.



Überleben

Die finanziellen Mittel
aus meinem Unternehmen ...



Die erste Erfolgsdimension, die abgefragt wurde, ist, ob man davon leben kann. Das bedeutet zunächst, dass mit der Gründung ein Einkommen generiert wird. **FÜR 71 PROZENT UNSERER BEFRAGTEN IST DAS GEGRÜNDETE UNTERNEHMEN AUCH EINE HAUPT-EINKOMMENSQUELLE**, nur 7 Prozent geben an, dass es keine Einkommensquelle darstellt. **EINE GANZ ANDERE FRAGE IST, OB DAS EINKOMMEN AUS DEM UNTERNEHMEN AUCH AUSREICHEND IST.**

Bei Kultur- und Kreativschaffenden ist oft von prekären Arbeitsverhältnissen die Rede. Unsere Zahlen weisen in gewisser Weise

darauf hin: Zwar würde ein Großteil noch sagen, dass man mit dem Einkommen den Lebensunterhalt und ein Existenzminimum bestreiten kann, **FÜR MEHR REICHT ES BEI FAST 40 PROZENT ABER NICHT AUS.** Über die Hälfte gibt an, dass ein planbares Einkommen und eine Altersvorsorge mit den Einkünften aus der unternehmerischen Tätigkeit nicht oder eher nicht erreicht werden kann. Man könnte sagen, dass einige Kultur- und Kreativschaffende somit »von der Hand in den Mund« leben. Das Einkommen ist nicht vermögensbildend. Oft müssen andere Finanzquellen wie Ersparnisse, Geld von Partner*innen oder Familie sowie Sozial- und Arbeitslosenhilfe hinzugenommen werden.

Wachstum

Aus ökonomischer Perspektive sind Gründungen und Startups wichtig für das wirtschaftliche Wachstum und die Schaffung von Arbeitsplätzen in einer Region. Doch ist das den Kultur- und Kreativschaffenden auch wichtig?

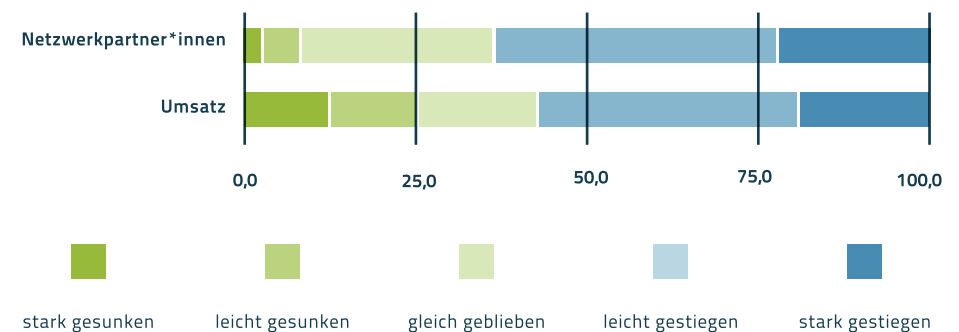
»Aber das will ich gar nicht. Ich will alleine bleiben. Ich will niemanden anstellen. Ich will nicht wachsen. Ich kann nur so viel arbeiten, wie die Woche Stunden hat. Also es darf überhaupt nicht so unglaublich viel, es darf nicht exponentiell mehr werden, weil ich niemanden einstellen will.« (Designerin aus Mainz)

»Großartige Bücher gern, aber wachsen wollen wir nicht. Da schüttelt der Banker den Kopf und der Steuerberater wundert sich.« (Verlag aus Mainz, aus dem Verlagsprogramm entnommen)

Diese Zitate erwecken den Eindruck, dass Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft klein starten und klein bleiben möchten. Nicht zuletzt im Zuge des Startup-Hypes, wo Skalierbarkeit und der lukrativste Verkauf des Unternehmens eine dominante Rolle spielen, ist der Wachstumsbegriff bei vielen Kreativschaffenden in die Kritik geraten. Die Forschungsliteratur bestätigt, dass die meisten Kultur- und Kreativschaffenden eine ideale Größe erreichen und von da an nicht mehr weiterwachsen wollen. Denn damit wären organisatorischer Mehraufwand, Kontrollverlust und Aufgabe der persönlichen Freiheit verbunden. Die Zahlen aus der Umfrage zeigen jedoch, dass Absatz,

Kund*innen und Umsatz bei mehr als der Hälfte aller befragten Unternehmer*innen leicht oder sogar stark gestiegen sind. Die höchste Wachstumsquote hat das Netzwerk. Vielleicht könnte man also von einem bewussten und gesunden Wachstum sprechen. Beim Beschäftigtenwachstum muss man zwischen dem Einstellen von Angestellten und dem Einsteigen eines Partners oder einer Partnerin (Teamgründung oder Teamerweiterung) unterscheiden: Mitarbeiter*innen sind bei etwa einem Drittel der befragten Gründer*innen hinzugekommen, während sich die Anzahl der Gründer*innen im Team nur selten verändert und es häufiger vorkommt, dass Teammitglieder die Gründung verlassen.

Wachstum von Umsatz und Netzwerk



n = 564/593 | Zeitraum: entweder in den letzten fünf Jahren oder seit der Gründung



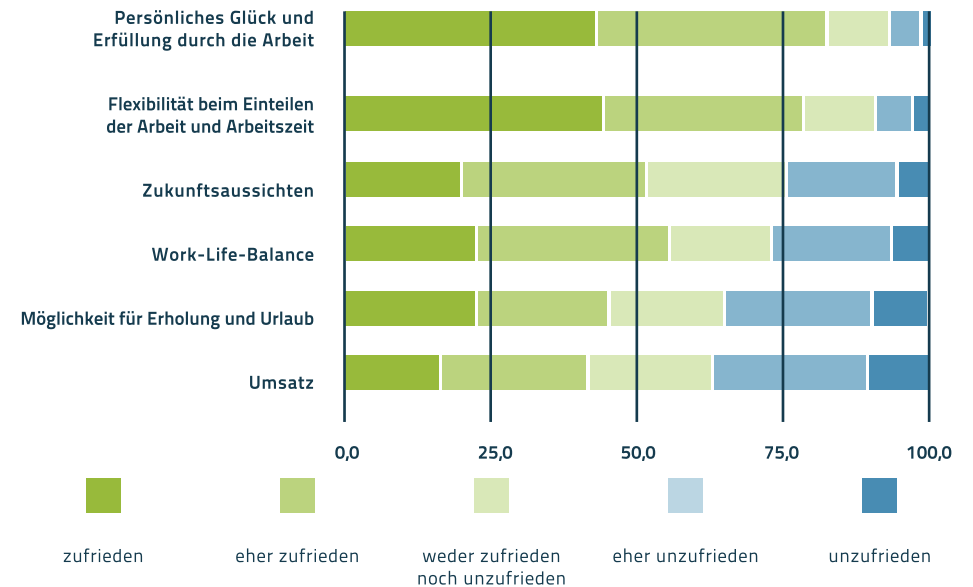
Ich bin selbstständig, ich muss selbstständig sein, aber ich bin eigentlich eher ein künstlerischer Mensch, der sich schwertut, Dinge zu verkaufen. Ich glaube, da bin ich nicht allein, aber das ist genau der Punkt, der es einem auch so schwer macht als Selbstständiger.



Trickfilmzeichner aus Mainz

Zufriedenheit

Wie zufrieden sind sie mit den folgenden Aspekten?



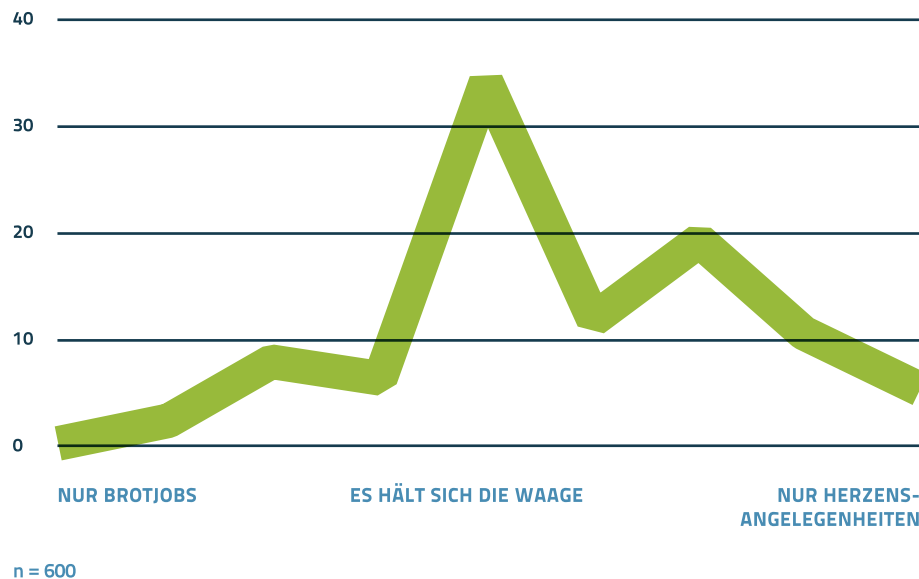
n = 580–589

Betrachtet man die Selbstständigkeit als eine Karriereoption neben anderen Optionen wie dem Angestelltenverhältnis, ist es bei Kultur- und Kreativschaffenden äußerst relevant für den Erfolg, wie zufrieden sie mit der unternehmerischen Arbeit sind. Denn das Streben nach Autonomie und kreativer Selbstverwirklichung lässt oft keine andere Möglichkeit zu als die Selbstständigkeit, geht aber nicht zwangsläufig mit Charaktereigenschaften wie Durchhaltevermögen, Resilienz, Verhandlungsgeschick oder Organisationstalent einher. Die Inhalte der Arbeit und das persönliche

Glück durch die Arbeit sowie die Flexibilität und Unabhängigkeit werden von den Kreativen im hohen Maße geschätzt. **ÜBER 80 PROZENT LIEBEN IHREN JOB INHALTLICH.** Unzufriedenheitsfaktoren sind die dadurch **HOHE ARBEITSBELASTUNG** und die Tatsache, dass **WENIG FREIZEIT FÜR FAMILIE UND FREUNDE** bleibt. Erholung und Urlaub kommt für viele zu kurz und mit dem **UMSATZ DES UNTERNEHMENS IST AUCH ÜBER EIN DRITTEL NICHT ZUFRIEDEN.** Hier zeigt sich der schwierige Spagat zwischen wirtschaftlichem Erfolg, Ausübung der Leidenschaft und Selbstverwirklichung.

Selbstverwirklichung

Sie kennen das: Es gibt »Kühlschrank- bzw. Brotjobs«, die das Geld einbringen, und es gibt Aufträge, die Ihnen persönlich am Herzen liegen. Wo würden Sie Ihre Auftragszusammensetzung auf dieser Skala einordnen?



Die Kultur- und Kreativunternehmer*innen aus unserer Umfrage geben überwiegend an, ihre Fähigkeiten und Talente bei der Arbeit frei entfalten zu können. Die meisten stellen Produkte und Dienstleistungen her, die sie so auch gerne haben würden, und fühlen sich dabei selten eingeschränkt. 20 Prozent der Befragten lehnen häufig oder sogar immer Aufträge ab, wenn sie nicht mit ihren kreativen Vorstellungen übereinstimmen.

Ein Drittel macht Projekte, die nur Spaß machen, aber nicht wirtschaftlich sinnvoll sind. Das würden fast 20 Prozent niemals oder fast nie machen. Unter den Befragten sind kaum Kreativschaffende, die ausschließlich Brotjobs machen. Die ausschließliche Arbeit an den Herzensangelegenheiten ist aber auch nicht die Regel. Die meisten geben eine Balance zwischen den beiden Polen an, wobei die Tendenz in Richtung Leidenschaft geht.



Das ist meine Aufgabe. Ich warte nicht, bis ich mal einen kreativen Schub habe, sondern das ist von montags bis samstags. Das ist mein Job!





Das ist ein ganz schwieriges Thema in Deutschland. Dass man fürs Scheitern stigmatisiert wird, also sprich, wenn man sich selbstständig macht, hat man das schon immer im Hinterkopf: Du darfst jetzt nicht failen.



Fotografien aus Mainz

Innovation

Haben Sie in den letzten fünf Jahren Neuerungen/Verbesserungen eingeführt?



n = 565

Innovation ist die Durchsetzung von neuen Produkten und Dienstleistungen. Die Kultur- und Kreativwirtschaft bringt bereits eine wichtige Zutat für jedes Innovations-Rezept mit: Kreativität. Die kreative Idee ist aber nur der erste Schritt. Innovationen müssen auch entwickelt, durchgesetzt und eingeführt werden. Innovationen kann man nach ihrem Radikalitätsgrad unterscheiden: Manche führen im Unternehmen zu Verbesserungen, wie z. B. eine neue Arbeitsweise oder ein neues Geschäftsmodell, sind aber auf dem Markt längst bekannt. Andere revolutionieren die komplette Branche, wie z. B. die Streamingdienste in der Musikindustrie.

In der Kultur- und Kreativwirtschaft haben wir es oft mit sogenannten *Soft Innovations*, *Content Innovations* oder *Hidden Innovations* zu tun: Kombinationen und Entwicklung von neuen Inhalten, Stilen, intellektuellen Reizen und ästhetischen, symbolischen Erfahrungen. Diese sind oft schwerer zu messen und zu verstehen als beispielsweise die Entwicklung eines neuen Produkts. 40 Prozent der Befragten gaben an, für das Unternehmen oder sogar für die Branche radikale Neuigkeiten eingeführt zu haben. Davon gaben fast zwei Drittel an, dass dabei auch neue Technologien eingesetzt wurden.

Finanzierung und Förderung

in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Rheinland-Pfalz

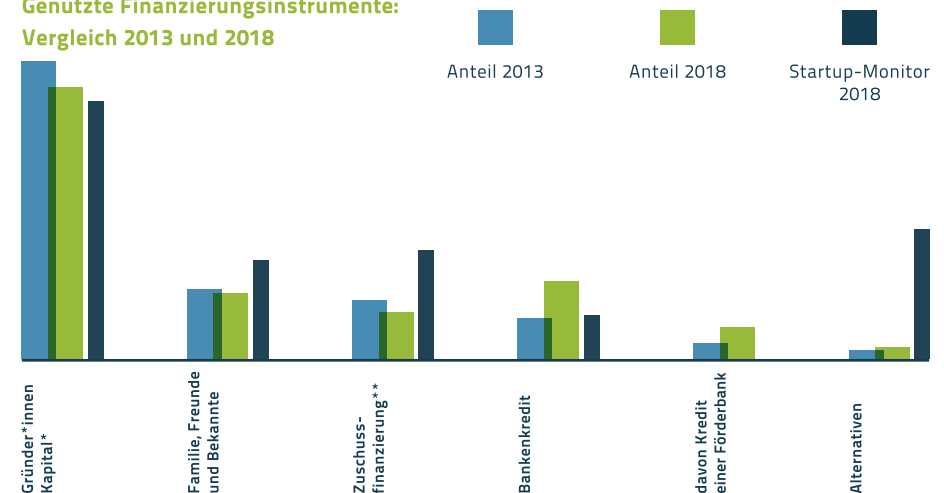
»Ich glaube, dass in unserem Bereich die wenigsten sich eine Fremdfinanzierung wünschen würden. Einfach, weil es nicht vorhersehbar ist, ob das, was man vorhat, klappt. Man geht da wirklich in den Nebel rein. [...] Wir machen keine Schrauben. Schrauben braucht man immer. Aber wir machen andere Dinge, wo die Entscheidung für den Kunden, ob man es braucht oder nicht, eine ganz andere Ebene ist. Ich kenne keinen Künstlerkollegen, der sagt: Ich will jetzt selbstständig werden, ich hole mir mal einen Kredit. Das ist aberwitzig! Der Gedanke ist einfach so schräg. Da würde niemals jemand draufkommen.«
(Medienkünstler aus Kaiserslautern)

Ein wunder Punkt bei Kultur- und Kreativ-schaffenden ist die Versorgung mit Finanzierungs-mitteln. Eine ausreichende Finanzierung hat nicht nur Auswirkungen auf die Möglichkeit, Spielraum für Innovationen zu haben, sondern auch auf die nachhaltige Absicherung der Gründung. Viele Kreativ-schaffende handhaben es wie der berühmte Baron Münchhausen: Sie ziehen sich an ihrem eigenen Schopf aus dem Wasser (man spricht dabei von »Bootstrapping«). Diese Herangehensweise macht jedoch anfällig für Schwankungen und lässt immer nur kleine Schritte zu. In unserer Studie im Jahr 2013 haben wir untersucht, welche Finanzierungsinstrumente Gründer*innen in der Kultur- und Kreativwirtschaft verwenden. Grundsätzlich kommen eigenes

Kapital des Gründenden, informelle Finanzierung durch Familie und Freunde, öffentliche Zuschüsse oder öffentlich geförderte Kredite, andere Kredite oder alternative Formen wie Crowdfunding und Beteiligungsfinanzierung in Betracht. Bei unseren Gruppendiskussionen mit Kultur- und Kreativ-schaffenden 2019 wurden sämtliche externe Finanzierungsinstrumente eher skeptisch gesehen: Beim Vergleich des Anteils derjenigen, die ein Finanzierungsinstrument für Gründung und Wachstum genutzt haben, fällt auf, dass der Anteil von informeller Finanzierung durch das persönliche Umfeld (auch FFF, »Family, Friends, and Fools«, genannt) geringer wurde, während formelle Bankenfinanzierung anteilig häufiger genutzt wird.

Instrumente der Gründungsfinanzierung und -förderung

Genutzte Finanzierungsinstrumente:
Vergleich 2013 und 2018



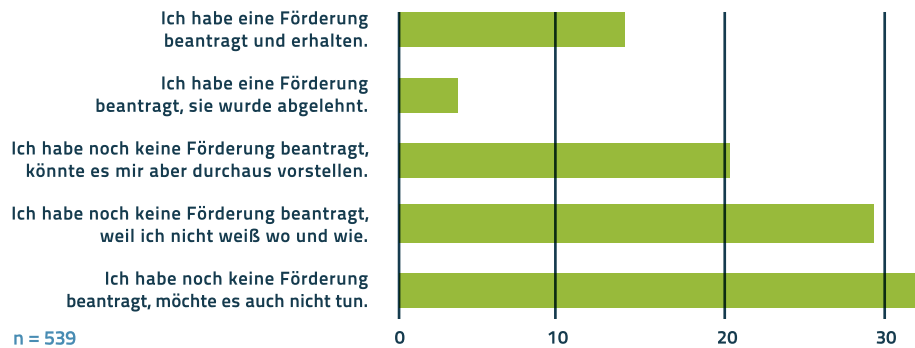
n (2013) = 899, n (2018) = 552 | *Wert für eigene Mittel 2013 wurde anders gemessen als für 2018. Grundsätzlich ist davon auszugehen, dass alle Gründer*innen in irgendeiner Weise eigenes Kapital verwenden. ** Der DSM 2017 spricht von »öffentlichen Fördermitteln«, die bei unserer Aufstellung mit Zuschussfinanzierung und Krediten von Förderbanken abgedeckt werden. Lesehilfe: Familie, Freunde und Bekannte wurden 2013 von 22,6 Prozent und 2018 von 21,2 Prozent der Befragten in Anspruch genommen. Laut Deutschem Startup Monitor finanzieren laut DSM 2018 31,3 Prozent der Startups ihre Gründung durch Familie, Freunde und Bekannte.

Hier muss man auf jeden Fall beachten, dass es sich um zwei zu etwa zwei Dritteln unterschiedliche Stichproben handelt. Entgegen der in den Diskussionen häufig formulierten Auffassung ist es aber gar nicht so unüblich, sich in der Kultur- und Kreativwirtschaft mit einem Kredit zu finanzieren. Erstaunlicherweise ist der Anteil derjenigen, die informelle Finanzierungsquellen verwendet haben, in unserer Studie geringer als bei den Startups im Deutschen Startup Monitor⁹. Das verwundert, gilt die informelle Finanzierung doch als ein häufig genutztes Mittel bei kulturellen und kreativen Gründungen.

Besonders stark fällt der Unterschied bei der Wahl von alternativen Finanzierungsinstrumenten auf: Beteiligungsfinanzierung (durch Business Angels und Venture Capitalists) spielt bei Startups mit innovativen Produkten und Dienstleistungen eine immense Rolle, hat aber für die Kultur- und Kreativwirtschaft so gut wie gar keine Bedeutung. Ca. 3 Prozent nach DSM 2018 der Startups im DSM nutzen Crowdfunding als Finanzierungsform. Bei unseren Befragten war auch dieser Anteil geringer, obwohl dieses Finanzierungsinstrument häufig in einem Atemzug mit kreativen Produkten und Dienstleistungen genannt wird.

Die Rolle des Landes bei der Gründungsförderung

Haben Sie schon mal eine Förderung beim Land Rheinland-Pfalz beantragt?



In der Kultur- und Kreativwirtschaft spricht man von einer *Public Funding Mentality*. Öffentliche Finanzierung und Förderung ist relevanter als in anderen Branchen. Zum einen sehen die Akteur*innen ihre Kreativität als gesellschaftlich notwendig und somit förderungswürdig. Zum anderen müsste der Staat durch die Unsicherheit und Volatilität kreativer Leistungen in die Lücke zwischen Angebot und Nachfrage springen, um daraus erwachsende Innovationen langfristig möglich zu machen. Daher ist es nicht verwunderlich, dass 93 Prozent angeben, dass der Staat Gründungen und Unternehmungen unterstützen sollte.

Der nächste Schritt wäre dann, eine Förderung zu beantragen. Hier fällt neben des zu erwartenden Anteils des Nichtkönnens und Nichtwissens eine hohe Rate des Nichtwollens auf. Das steht im Widerspruch zu dem hohen Anteil

derjenigen, die den Staat als Förderer sehen. Zu beachten ist, dass Befragten zu einem Zeitpunkt nach ihrer Gründung befragt wurden, wo eventuell »der Käse schon gegessen« ist. Davon abgesehen können mehrere Vermutungen angestellt werden: Zum einen könnte Rheinland-Pfalz als Bundesland nicht die erste Adresse für einen Förderantrag sein. Vielleicht sehen einige die Zuständigkeit bei der Kommune oder auf Bundesebene. Zum anderen ist es oft nicht das Geld, wonach Kultur- und Kreativschaffende Ausschau halten. Einige ziehen eine nicht-monetäre, allgemeine Förderung, z. B. durch Fortbildungs- und Beratungsprogramme oder Plattformen, einer finanziellen Förderung vor.

Zum anderen stellt der Prozess des Antragsstellens eine nicht zu unterschätzende Hürde für viele Kreative dar. →



Ich habe halt ne Formularallergie. [...] Ich verzweifle an sowas! Klar, gebt mir Geld! Und ich mach schöne Sachen. Aber jetzt muss ich hier irgendwelche Formulare ausfüllen und irgendwem irgendwas beweisen. Kann ich ja verstehen, dass man mir nicht einfach Geld gibt. Aber es ist nicht leicht, sich da durchzufuchsen.



Zusammenhang zwischen Finanzierung und Erfolg?

Eine daraus erwachsende Frage ist nun: Welche Finanzierungs- oder Förderinstrumente sind am besten geeignet, um den Erfolg von Creative Entrepreneurs (Überleben, Wachstum, Zufriedenheit, Selbstverwirklichung, Innovation) positiv zu beeinflussen? An dieser Stelle wollen wir einige Faktoren ins Spiel bringen, auf die wir in unseren Diskussionen gestoßen sind und die wir in unserer weiteren Forschung untersuchen werden.

Kompetenz der Förderinstitutionen

»Das ist allgemein das Problem, was wir sehr häufig hatten, dass derjenige mit der Förderung gar nicht selbst so richtig wusste, was die da eigentlich anbieten.« (Programmierer aus Mainz)

Ein wichtiger Aspekt bei der richtigen Förderung ist die Expertise auf beiden Seiten. Man muss dieselbe Sprache sprechen können. Wir haben es bei Creative Entrepreneurship häufig nicht mit etablierten, genau kalkulierbaren Geschäftsmodellen zu tun. Die Produkte und Dienstleistungen sind oft sehr

wissensintensiv und komplex. Kreativschaffenden fällt es hingegen schwer, sich in die Lage eines Financiers oder eines Förderers zu versetzen. Der Standpunkt ist: »Du musst mir helfen!« Eine gemeinsame Wissensbasis ist wichtig für die Erfolgswirkung von Finanzierungs- und Förderprozessen.

Vertrauen in die Innovationskraft kreativer Leistungen

»Aber erst einmal zu sagen: Ich VERTRAUE dir. Da hast du Geld. Ich glaube an das, was du tust. Jetzt mach mal. Das wäre natürlich der Traum. Und hinterher kommt mit Sicherheit was raus, es kann aber sein natürlich, dass es dieses Investment von diesem Sponsor nicht unbedingt refinanziert. Das Risiko muss er dann eingehen.« (Medienkünstler aus Kaiserslautern)

Kreativschaffende identifizieren sich stärker mit ihren eigenen Leistungen, als das in anderen Branchen der Fall ist. Sie müssen das Gefühl haben, dass die potentiellen Förderer sie verstehen, auf ihre Fähigkeiten vertrauen und nicht auf das reduzieren, was »hinten rauskommt«.

Wenn wirtschaftlich rentable Innovationen und kulturell wertvolle, aber risikoreiche Geschäftsmodelle entstehen sollen, müsste ein Förderinstrument so ausgestaltet sein, dass es auf den langfristigen Erfolg und nicht auf den kurzfristigen Gewinn zielt.

Aufwand und Hürden durch Bürokratie

»Man hat am Ende mehr Geld ausgegeben, als man an Fördergeldern bekommen hat.« (Programmierer aus Mainz)

Das Schreiben von Businessplänen, Aufwand für Beratungsleistungen, das Ausfüllen von Anträgen und Nachweispflichtungen führen bei vielen Kreativschaffenden zu der Annahme, dass sich Förderungen nicht rechnen. Sie denken

hier wirtschaftlich im Sinne einer Kosten-Nutzen-Abwägung, die für Förder- und Finanzierungsmaßnahmen oft negativ ausfällt. Die Vereinfachung von bürokratischen Prozessen ist ein wichtiger Hebel, an dem man ansetzen kann.

Einschränkung der kreativen Freiheit durch Vorgaben der Programme

»Und man kommt eigentlich nie richtig in die Position [...], dass man genau das machen KANN, was man EIGENTLICH machen will.« (Kulturmanager aus Kaiserslautern)

Die meisten Programme für Förderung und Finanzierung sind mit Auflagen und Bedingungen verbunden, die z. B. Innovation oder die Bearbeitung bestimmter Themen vorschreiben. Insbesondere Gründer*innen im Kulturbereich äußerten den Eindruck, sich für einen Antrag immer verbiegen zu müssen und so nicht den Kern ihrer kreativen Tätigkeit ausleben zu können.

Viele der Vorgaben wurden als *Buzz Words* erkannt, die bestimmten Trends folgen, aber am Ende nichts Neues beinhalten. In dieser Diskussion kommt von außen oft der Gedanke auf, dass Künstler*innen am liebsten ein bedingungsloses Grundeinkommen hätten. Das bestätigt unsere Forschung nicht: Bedingungsloses Geld wäre den meisten unangenehm.

Zeit ist wichtiger als Geld

»Geld ist ja nur eine andere Form von Energie. Man kann sich ja damit Zeit kaufen.« (Designer aus Koblenz)

Zuletzt ist ein wichtiger Aspekt bei kreativen Produkten und Dienstleistungen, dass sie sehr viel Zeit für Entwicklung und Reifung benötigen. Um etwas Neues zu kreieren, müssen Freiräume bestehen, die bei unzureichenden Finanzmitteln

fehlen. Das zentrale Problem ist hier nicht das Geld, sondern die Zeit. Förderformate könnten darauf abzielen, den notwendigen Spielraum für Innovationen zu gewährleisten und müssen dafür nicht einmal monetär sein.



[...] Also, wenn sie schlecht wären, kein Talent hätten, meinetwegen. Aber viele scheitern halt auch an den Rahmenbedingungen. Das finde ich irgendwie unnötig und schade.



Designerin aus Mainz

Die größten Herausforderungen bei der Gründung von Kultur- und Kreativschaffenden in Rheinland-Pfalz

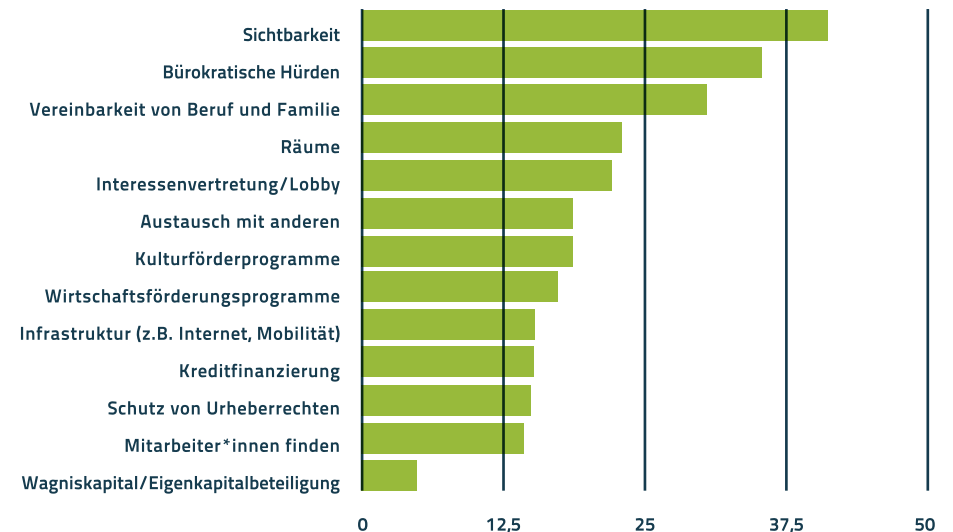
Zuletzt wollen wir einen Blick darauf werfen, was Gründer*innen in der Kultur- und Kreativwirtschaft allgemein als Hürden wahrgenommen haben. Geld und Finanzierung stehen dabei gar nicht einmal an erster Stelle: Bürokratische Hürden sind ein brennendes Thema bei den Kreativen, die steuerlichen, versicherungsbezogenen und weiteren rechtlichen Fragestellungen oft hilflos gegenüberstehen. Ein weiteres zentrales Thema ist die Vereinbarkeit von Beruf und Familie: Viele schaffen es, als Kulturunternehmer*innen allein über die Runden zu kommen, doch sobald man mehr Zeit und Geld für die Familie benötigt, sieht es anders aus. Der am meisten genannte Aspekt ist die fehlende Sichtbarkeit

kultureller und kreativer Leistungen in Gesellschaft, Politik und Wirtschaft.

Hier schließt sich der Kreis zur ersten Grafik, aus der hervorgeht, dass lediglich 54 Prozent der Befragten die Branchenbezeichnung kannten: Durch die Zuordnung zu einer Gesamtbranche würden die heterogenen und komplexen Klein(st)unternehmen für Außen- und Innenstehende besser greifbar – so die Theorie. Doch ein einheitliches Branchenverständnis besteht derzeit noch nicht.

Veranstaltungen wie der Creative Entrepreneurship Day können dazu beitragen, dass die Kultur- und Kreativwirtschaft ein Gesicht bekommt. Doch es obliegt auch

Welches Themenfeld hat bei der Gründung (in Rheinland-Pfalz) die meisten Schwierigkeiten bereitet?



Grafikbeschreibung: 1508 Nennungen von 543 Befragten

den Kreativen selbst, für mehr Sichtbarkeit zu sorgen. Das gelingt durch Verkaufen, Präsentieren und Netzwerken im unternehmerischen Sinn, wodurch auch das kreative Schaffen selbst profitiert. In unserer Forschung treffen wir hin und wieder auf romantisierte Vorstellungen von Kunst, die sich jedweder wirtschaftlichen Erwägung entzieht. Unternehmerisch denken und handeln mussten Kreativschaffende aber schon immer.

»WEIL eben genau dieses Pathos [sich herauskristallisiert hat], dass der Künstler für seine Kunst leben muss und diese Vermarktung »bäh« ist, dass man das nicht machen darf und deshalb die Künstler

das oft nicht hinbekommen. Dass das Unternehmerische schon IMMER mitgeschwungen hat, das hat man so in den letzten 20, 30, sagen wir mal, 50 Jahren so weggeweht. Dass das ja voll fies ist, sich mit dem bösen Kapitalismus auseinanderzusetzen. Aber das hat der Künstler schon immer machen müssen und wird er immer machen müssen. Es geht, glaube ich, gar nicht anders.« (Kunstvermittlerin aus Koblenz)

Hier geht unsere Reise dann weiter. Wir freuen uns, auf dem Creative Entrepreneurship Day noch weitere Anregungen und Material zu diesem Thema zu erhalten.

Impressum

HERAUSGEBER

iuH – Institut für unternehmerisches Handeln der Hochschule Mainz
Lucy-Hillebrand-Str. 2
55128 Mainz
www.iuh.hs-mainz.de

Das iuH – Institut für unternehmerisches Handeln vermittelt durch ein interdisziplinäres und fachübergreifendes Lehrprogramm Entrepreneurship innerhalb der Hochschule und projektbezogen darüber hinaus. Den Absolventen aller Disziplinen wird der Werdegang als selbständige Unternehmer*innen mit neuen Ideen, Innovationen und Produkten als konkrete berufliche Alternative dargestellt. Das geschieht z. B. mit dem Seminar »Business Planning« oder der Ringvorlesung »Selbstständig mit Erfolg!«. Zusammen mit dem Gründungsbüro Mainz bietet ein Gründungsscout außerdem Beratung für die (Vor-) Gründung eines Unternehmens aus dem Hochschulbereich an. In den letzten Jahren hat sich durch den Erfahrungsschatz von Leitung und Mitarbeiter*innen sowie die hohe Relevanz im Fachbereich Gestaltung ein Fokus auf die Kultur- und Kreativwirtschaft, sog. Creative oder Cultural Entrepreneurship, entwickelt.

TEAM

Prof. Dr. Elmar D. Konrad, Geschäftsführender Leiter iuH und Projektleiter
Max Höllen, wissenschaftlicher Projektmanager
Jonas Simon, Veranstaltungsmanager
Dina Mildner, Veranstaltungsmanagerin (bis Ende 2018)
Samir Meslem, Mediendesigner
Elissa Deucher, Social-Media-Managerin
Nicole Roth, Gründungsscout
Sabine Hartel-Schenk, Gründungsbüro
mit Rat und Tat zur Seite stand unser Nachbar-Team:
Hannah Chegwin, **Moritz Brüggemann**, **Lisa Bartolucci**

GEFÖRDERT DURCH

Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau Rheinland-Pfalz

GESTALTUNG

Alice Schaffner, Designagentur alma, www.agentur-alma.de

Vielen Dank

Jörg Sabrowski vom MWVLW für die administrative und fachliche Beratung, **Alice Schaffner** von alma für das wunderbare Kommunikationsdesign und die professionelle Beratung, **Silke Phillips-Deters**, **Carolin Dürrenberg**, **Nadine Gehm** und **Ben Palfner** von den Kreativforen des Landes, **Dr. Karsten Bujara** von der Wirtschaftsförderung Trier, **Mark Schlick** von der Wirtschaftsförderung Pirmasens, **Joachim Ollig** vom Kreativen Raum Koblenz, **Bernhard Lorig** von Ideenwald Crowdfunding, **Markus Graf** von pop rlp, **Katharina Bahne** von der Fachrichtung Innenarchitektur, **Marcel Fleischmann**, **Susanne Dengel**, **Daniela Hartmann** und **Susanne Stöck** für das Feedback und den guten Austausch, **Dr. Christian Lengfeld** von der Hochschule Fresenius Berlin für den wissenschaftlichen Input und die hervorragende Vorarbeit, **Prof. Dr. Harald F. O. von Korfflesch** von der Uni Koblenz-Landau für die (noch laufende) Betreuung, **Franziska Weber**, **Franziska Götz**, **Michaela Hausdorf**, **Moritz Steinhauer** für diverse Tests und Korrekturen, **Bernd Schneider**, **Dr. Christopher Müller** und **Philipp Böhnlein** für die Hilfe bei den Workshops, alle, die sich die »15 Minuten« Zeit genommen haben für die Umfrage, alle, die bei den Gruppendiskussionen mitgemacht haben und alle, die den Creative Entrepreneurship Day mitgestalten.

Soweit im Folgenden nicht anders angegeben, sind die Zahlen aus unserem Datensatz der Onlineumfrage 2018. Insgesamt haben 736 Personen den Fragebogen (zum Teil unvollständig) ausgefüllt. Ist die Anzahl der Nennungen (n) in einer Grafik niedriger, liegt das an fehlenden Antworten. Die Prozentsätze sind, sofern nicht anders angegeben, mit den gültigen Antworten ohne fehlende berechnet. Achtung: Zahlen beziehen sich auf die Umfrageteilnehmer*innen und nicht auf die Gesamtpopulation der Kultur- und Kreativwirtschaft in Rheinland-Pfalz. Unsere Zahlen zeigen folglich die Verteilung unter denjenigen, die bei unserer Umfrage geantwortet haben, und nicht der Gesamtkreativwirtschaft Rheinland-Pfalz. Dadurch,

dass wir nicht alle Unternehmensgrößen und Teilmärkte gleichermaßen erreichen konnten, bestimmte Faktoren wie, z. B. Erfolg, die Teilnahmebereitschaft erhöhen, handelt es sich hierbei um Richtwerte und nicht um die exakte Darstellung der realen Verhältnisse. Die Umfrage ist nicht repräsentativ, das war auch nicht das Ziel. Die Zitate sind aus unseren Gruppendiskussionen oder den offenen Fragen der Onlineumfrage entnommen und haben ebenfalls keinen allgemeingültigen Anspruch, sondern sollen die Zahlen in einen Kontext stellen, sie illustrieren, mit ihnen in den Dialog treten und einen Einblick in das Innenleben der Kultur- und Kreativschaffenden gewähren.

Fußnoten

^{—1.} Fronz, Christian; Konrad, Elmar D. (2014): Studie Kultur- und Kreativwirtschaft in Rheinland-Pfalz. Dokumentation der Ergebnisse. Hg. v. iuh – Institut für unternehmerisches Handeln der Hochschule Mainz. Mainz.

^{—2.} Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung GmbH (ZEW) (2018): Monitoringbericht Kultur- und Kreativwirtschaft 2018. Hg. v. Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, Download unter: <https://www.kultur-kreativ-wirtschaft.de/KUK/Redaktion/DE/Publikationen/2018/monitoring-wirtschaftliche-eckdaten-kuk.html> (12. Juni 2019).

^{—3.} Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft (2016): Die Kreativwirtschaftsstrategie für Österreich. Kreativwirtschaft – zentraler Wirtschaftsfaktor und Impulsgeberin für den Innovationsstandort Österreich. Wien. Download unter: <https://www.kreativwirtschaft.at/kreativwirtschaftspolitik/kreativwirtschaftsstrategie/> (12. Juni 2019).

^{—4.} Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung GmbH (ZEW) (2019): Monitoringbericht Kultur- und Kreativwirtschaft 2018. Langfassung. Hg. v. Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi).

^{—5.} Ministerium für Wirtschaft, Klimaschutz, Energie und Landesplanung Rheinland-Pfalz (2015): Mittelstandsbericht 2015. Online verfügbar unter <https://www.edoweb-rlp.de/resource/edoweb:7011717/data>, zuletzt geprüft am 20.06.2016.

^{—6.} <https://www.startnext.com/pages/ideenwald>

^{—7.} Hochschule Trier (2018): Trierer Kultur- und Kreativwirtschaft. Strukturen und Potentiale. Hg. v. Hochschule Trier. Stadt Trier, Wirtschaftsförderung. Trier. Online verfügbar unter <https://www.trier.de/File/kreativwirtschaft-trier-2018.pdf>, zuletzt geprüft am 20.06.2019.

^{—8.} Kohn, Karsten; Wewel, Solvejg (2018): Skills, Scope, and Success: An Empirical Look at the Startup Process in Creative Industries in Germany. In: IZA Diskussion Paper Series (11650), S. 1–45.

^{—9.} Kollmann, Tobias; Hensellek, Simon; Jung, Philipp Benedikt; Kleine-Stegemann, Lucas: Deutscher Startup Monitor 2018. Hg. v. Bundesverband Deutscher Startups (BVDS). Online verfügbar unter <https://deutscherstartupmonitor.de/fileadmin/dsm/dsm-18/files/Deutscher%20Startup%20Monitor%202018.pdf>, zuletzt geprüft am 20.06.2019.

Weiteres Material für Interessierte

Die meisten dieser Materialien können im Internet kostenlos heruntergeladen werden.

Fronz, Christian; Konrad, Elmar D. (2014): Studie Kultur- und Kreativwirtschaft in Rheinland-Pfalz. Dokumentation der Ergebnisse. Hg. v. iuh – Institut für unternehmerisches Handeln der Hochschule Mainz. Mainz.

Harnisch, Sonja (2018): European Manifesto on Supporting Innovation for Cultural and Creative Sectors. *The Arts+*. Frankfurt am Main. Online verfügbar unter <https://theartsplus.com/2018/10/11/european-manifesto/>, zuletzt geprüft am 12.05.2019.

Hausmann, Andrea; Heinze, Anne (Hg.) (2017): Cultural Entrepreneurship – Gründen in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Wiesbaden, s.l.: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Konrad, Elmar D. (2010): Kulturmanagement und Unternehmertum. Stuttgart: Kohlhammer (Edition Kreativwirtschaft).

Kreative Deutschland (2017): Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland. Bestandsaufnahme und Perspektiven. Hg. v. Bundesverband der Kultur- und Kreativwirtschaft Deutschland e. V. Berlin. Online verfügbar unter <http://www.kreative-deutschland.de/files/kd/KKW-in-Deutschland-2017-2018-web.pdf>, zuletzt geprüft am 20.06.2019.

Reuter, Markus (2008): Kultur- und Kreativwirtschaft in Rheinland-Pfalz. *Potentialstudie der Zukunftsinitiative Rheinland-Pfalz (ZIRP)*. Hg. v. Zukunftsinitiative Rheinland-Pfalz (ZIRP).

Technopolis Group (2016): Ökonomische und verwaltungstechnische Grundlagen einer möglichen öffentlichen Förderung von nichttechnischen Innovationen. Schlussbericht. *Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie*. Frankfurt am Main. Online verfügbar unter https://www.bmw.de/Redaktion/DE/Publikationen/Studien/studie-zu-nichttechnischen-innovationen.pdf?__blob=publicationFile&v=2, zuletzt geprüft am 20.06.2019.

Wolter, Katja; Schiller, Daniel; Hesse, Corinna (Hg.) (2018): Kreative Pioniere in ländlichen Räumen. Innovation & Transformation zwischen Stadt & Land. 1. Auflage. Stuttgart: Steinbeis-Edition (Ressourcenmanagement inRE). Online verfügbar unter <https://www.steinbeis-inre.de/publikationen-kreative-pioniere/>, zuletzt geprüft am 20.06.2019.

Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung GmbH (ZEW) (2019): Monitoringbericht Kultur- und Kreativwirtschaft 2018. Langfassung. Hg. v. Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi). Online verfügbar unter https://www.kultur-kreativ-wirtschaft.de/KUK/Redaktion/DE/PDF/monitoring-wirtschaftliche-eckdaten-kuk-2018-langfassung.pdf?__blob=publicationFile&v=2, zuletzt geprüft am 20.06.2019.

