

KUKW

Dokumentation der Ergebnisse

Studie Kultur- und Kreativwirtschaft
in Rheinland Pfalz

IMPRESSUM

Herausgeber iuh - Institut für unternehmerisches Handeln
der Fachhochschule Mainz
Lucy-Hillebrand-Str. 2
55128 Mainz
www.iuh.fh-mainz.de



Gefördert durch Ministerium für Wirtschaft,
Klimaschutz, Energie und Landesplanung
www.mwkel.de



Verfasser Christian Fronz
Prof. Dr. Elmar D. Konrad

Gestaltung Bettina Grepfels
www.bettinagrepfels.com

Stand März 2014

PROF. DR. ELMAR D. KONRAD

Es ist unschwer festzustellen, dass die meisten Selbständigkeiten und Gründungen im Kultur- und Kreativsektor sich vor allem aus privatwirtschaftlichen und somit unternehmerisch-künstlerischen Eigeninitiativen sowie aus dem Freiberufertum entwickeln. Dies zeigt sich sowohl bei kleinen, kleinsten als auch mittleren Organisationen. Aus diesem Grund besteht in der Kultur- und Kreativwirtschaft (KuKw) kein Widerspruch zwischen Künstlertum, Kulturarbeit und Unternehmertum. Eine gute Theorie des Kulturunternehmertums und des Kreativmanagements sollte daher eine Brücke zwischen Wirtschaft und Kreativbereich bauen. Diese Interdependenzen beschreiben und erklären die Hintergründe und vor allem die ökonomischen Energien, die das Geschehen in der Kreativwirtschaft antreiben, und geben entsprechende Erkenntnisse an Kreativschaffende, Künstler und Kulturunternehmer weiter.



Die meisten Kreativschaffenden agieren in einem sehr rauen und manchmal Existenz bedrohenden Spannungsfeld zwischen dem idealistischen Bild einer freien Kunst sowie einer tradierten Kulturrezeption auf der einen Seite. Und auf der anderen Seite dem klassischen Bild einer reinen angebots- und nachfrageorientierten Ökonomie, welche sich nur der Gewinnmaximierung und Kostenminimierung widmet. Gerade bei Fragen der Finanzierung und Förderung der eigenen Selbständigkeit, der Umsetzung von Kreativprojekten sowie der nachhaltigen Wachstumsphasen stehen viele Kreativschaffende und Kulturunternehmer vor großen Problemen. Um in diesem hoch innovativen aber auch extrem komplex strukturierten Abbild des Kreativwirtschaftsmarktes erfolgreich zu sein, benötigen sie entsprechende Handlungskompetenzen und Zusatzqualifikationen.

Die Landesregierung Rheinland-Pfalz hat erkannt, dass ein Bedarf an Informationen und weiterführenden Erkenntnissen zur Förderung, Finanzierung und Qualifizierung in der Kultur- und Kreativwirtschaft notwendig ist. Daher gilt unser besonderer Dank dem MWKEL, welches diese erste umfassende und repräsentative Studie zu den nachhaltigen Förderungs- und Finanzierungsmaßnahmen für die Kultur- und Kreativwirtschaft in Rheinland-Pfalz gefördert hat. Auch danken wir allen Respondenten/innen. Wir sind der Überzeugung, dass die Ergebnisse einen wichtigen Beitrag bei der Weiterentwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft leisten werden.

Prof. Dr. Elmar D. Konrad

Leiter des iuh
Institut für unternehmerisches Handeln

Christian Fronz

Projektleiter der Studie

INHALTSVERZEICHNIS KOMPAKT

1	Zur Studie.....	1
2	Zum Gesamtdatensatz.....	3
3	Charakterisierung der Unternehmen.....	5
4	Charakterisierung der Akteure.....	11
5	Motive und Ziele in der KuKw	13
6	Information, Beratung und Förderung in der KuKw.....	15
7	Qualifizierung in der KuKw.....	22
8	Finanzierung in der KuKw	24
9	Implikationen und Handlungsempfehlungen.....	34

INHALTSVERZEICHNIS AUSFÜHRLICH

1	Zur Studie.....	1
1.1	Ziele des Projekts	1
1.2	Zielgruppe des Projekts	1
1.3	Methode.....	2
2	Zum Gesamtdatensatz.....	3
2.1	Informationen zum Gesamtdatensatz	3
2.2	Strukturierung des Gesamtdatensatzes	4
3	Charakterisierung der Unternehmen.....	5
3.1	Strukturelle Angaben der Unternehmungen.....	5
3.1.1	Rechtsformen	5
3.1.2	Solo-/Teamselbstständigkeit	6
3.1.3	Produkte/Dienstleistungen.....	6
3.1.4	Kundenverteilung	6
3.1.5	Alter der Unternehmungen.....	7
3.2	Erfolgsangaben der Unternehmung	8
3.2.1	Umsätze im Basisjahr 2011.....	8
3.2.2	Wirtschaftliche Situation und Aussichten.....	9
3.2.3	Mitarbeiter/innen und Aussichten.....	10
4	Charakterisierung der Akteure.....	11
4.1	Strukturelle Angaben.....	11
4.1.1	Erwerbssituation	11
4.1.2	Gründungserfahrung.....	11
4.1.3	Bildungsabschlüsse	11
4.1.4	Berufserfahrung	11
5	Motive und Ziele in der KuKw	13
6	Information, Beratung und Förderung in der KuKw.....	15
6.1	Informationsquellen	15
6.2	Beratung.....	17
6.3	Förderung.....	18
7	Qualifizierung in der KuKw	22
8	Finanzierung in der KuKw	24
8.1	Allgemein.....	24
8.2	Höhe des Kapitalbedarfs (Volumina)	26
8.3	Formen und Instrumente der Finanzierung.....	27
8.3.1	Finanzierung durch das persönliche Umfeld	28
8.3.2	Finanzierung durch das institutionelle Umfeld	29
8.4	Kapitalverwendung.....	32
9	Implikationen und Handlungsempfehlungen.....	34
9.1	Allgemeine Implikationen	34
9.2	Konkrete Handlungsempfehlungen.....	39

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Altersstruktur der Teilnehmer/innen.....	3
Abbildung 2: Rechtsformen der selbstständigen Tätigkeit (in %).....	5
Abbildung 3: Aufteilung nach Kundenverteilung (in %).....	7
Abbildung 4: Aufteilung nach Umsätzen in 2011 (in %).....	8
Abbildung 5: Wirtschaftliche Situation der Unternehmung (in %).....	9
Abbildung 6: Erwartete wirtschaftliche Entwicklung (in %).....	10
Abbildung 7: Aufteilung nach Bildungsabschlüssen (in %).....	12
Abbildung 8: Berufserfahrung der Teams (in %).....	12
Abbildung 9: Ziele der Unternehmung (in %).....	13
Abbildung 10: Vorherige Arbeits- bzw. persönliche Lebenssituation (in %).....	14
Abbildung 11: Genutzte Informationsplattformen in der Gründungsphase (in %).....	15
Abbildung 12: Genutzte Informationsplattformen in der Wachstumsphase (in %).....	16
Abbildung 13: Nutzung von Beratung nach Phasen (in %).....	17
Abbildung 14: Gründe für keine Beratung (in %).....	18
Abbildung 15: Status Förderung in der Gründungsphase (in %).....	19
Abbildung 16: Status Förderung in der Wachstumsphase (in %).....	20
Abbildung 17: Auswahl Förderung in der Gründungsphase (in %).....	20
Abbildung 18: Auswahl Förderung in der Wachstumsphase (in %).....	21
Abbildung 19: Qualifizierungsbedarfe in der Vorgründungsphase (in %).....	22
Abbildung 20: Qualifizierungsbedarfe in der Gründungs- und Nachgründungsphase (in %).....	23
Abbildung 21: Phasen der Finanzierung (absolut).....	25
Abbildung 22: Höhe der Gesamtausgaben in der Phase der Gründungsfinanzierung (in %).....	26
Abbildung 23: Höhe der Gesamtausgaben in der Phase der Wachstumsfinanzierung (in %).....	26
Abbildung 24: Finanzierungsformen in der Phase der Gründungsfinanzierung (in %).....	27
Abbildung 25: Finanzierungsformen in der Phase der Wachstumsfinanzierung (in %).....	28
Abbildung 26: Gründe für Finanzierung aus persönlichem Umfeld (in %).....	29
Abbildung 27: Kategorien der institutionellen Finanzierung nach Phasen (in %).....	30
Abbildung 28: Auswahl der institutionellen Finanzierungsinstrumente (in %).....	31
Abbildung 29: Kapitalverwendung in der Gründungsphase (in %).....	32
Abbildung 30: Kapitalverwendung in der Wachstumsfinanzierung (in %).....	33
Abbildung 31: Bedarfe in der Kultur- und Kreativwirtschaft (in %).....	38

1 ZUR STUDIE

1.1 ZIELE DES PROJEKTS

Das Projekt „Nachhaltige Förderungs- und Finanzierungsmaßnahmen für die Kultur- und Kreativwirtschaft in Rheinland-Pfalz“ wurde durchgeführt vom iuh – Institut für unternehmerisches Handeln der Fachhochschule Mainz. Ziel des Projektes war es, durch die Evaluationsbefunde einer eigens geplanten und durchgeführten Online-Befragung Informationen zu den Unterstützungs-, Förderungs- und Finanzierungsbedarfen sowie zu den Förderungs- und Finanzierungsverhalten der Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft in Rheinland-Pfalz zu erhalten.

Auf Basis dieser Informationen sollten Implikationen für Rheinland-Pfalz erstellt werden, welche einen Anstoß geben zur nachhaltigen Sicherung und Steigerung der Attraktivität des Standortes für die Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft. Das Projekt hatte zudem das Ziel, die Struktur und Definition der Kultur- und Kreativwirtschaft bzw. deren beinhalteten 11 Teilbereiche im Land zu kommunizieren und zu verstetigen.

Die ermittelten Evaluationsbefunde dienen daher als Grundlage zur Verbesserung und Generierung von Unterstützungs-, Förderungs- und Finanzierungsmaßnahmen sowohl für Unternehmensgründungen als auch Unternehmensentwicklungen im Land.

1.2 ZIELGRUPPE DES PROJEKTS

Die Kultur- und Kreativwirtschaft (KuKw) in Deutschland umfasst 11 Teilbereiche nach der einheitlichen Festlegung der Wirtschaftsministerkonferenz aus dem Jahr 2009 auf Basis der Enquete-Kommission „Kultur in Deutschland“ des Deutschen Bundestages aus dem Jahr 2008.

Diese Teilbereiche umfassen Unternehmen, die "überwiegend erwerbswirtschaftlich orientiert sind und sich mit der Schaffung, Produktion, Verteilung und/oder medialen Verbreitung von kulturellen/kreativen Gütern oder Dienstleistungen befassen" (Enquete-Kommission, 2008).

Das Projekt hat sich bei der Wahl der Zielgruppen an die Definition der Wirtschaftsministerkonferenz der Kultur- und Kreativwirtschaft gehalten. Hierdurch ist sowohl die Verwertbarkeit der Informationen als auch die Vergleichbarkeit der Ergebnisse möglich.

Die 11 Teilbereiche der Kultur- und Kreativwirtschaft auf Bundes- und Länderebene sind wie folgt definiert:

1. Musikwirtschaft
2. Buchmarkt
3. Kunstmarkt
4. Filmwirtschaft

5. Rundfunkwirtschaft
6. Markt für Darstellende Künste
7. Designmarkt
8. Architekturmarkt
9. Pressemarkt
10. Werbemarkt
11. Software- /Games Industrie

Im Rahmen der KuKw Definition werden die Teilbereiche 1 bis 9 der Kulturbranche zugeordnet; die Kreativbranche umfasst demnach die Teilbereichen 10 bis 11. Zudem wurden auch Daten zweier weiterer Teilbereiche erhoben, welche in späteren Auswertungen berücksichtigt werden können. Hierbei handelt es sich um das Kunsthandwerk sowie die Visuelle Medienkunst.

1.3 METHODE

Die Erhebung der Primärdaten im Rahmen des Projekts wurde durch das iuh – Institut für unternehmerisches Handeln der FH Mainz - durchgeführt und im Februar 2013 abgeschlossen. Die Erhebung erfolgt mittels standardisierter Interviews über eine Online-Befragung.

Insgesamt konnten im Rahmen der Primärdatenerhebung 1.014 vollständig ausgefüllte Fragebögen generiert werden. Fragebögen, die von den Teilnehmer/innen begonnen aber nicht beendet wurden (unvollständige Datensätze), wurden bei der Auswertung nicht berücksichtigt. Die hohe Anzahl der Teilnehmer/innen an der Online-Befragung des iuh wird als großer Erfolg des Projekts gewertet.

Die 1.014 Datensätze wurden anschließend für die Auswertung bereinigt. Hierbei wurden alle Datensätze entfernt, bei denen die Befragten nicht den in Kapitel 1.2 zugrunde gelegten Teilbereichen der Kultur- und Kreativwirtschaft oder der Visuellen Medienkunst bzw. dem Kunsthandwerk angehören (69 Datensätze).

Daraus ergab sich ein Stand von 945 Datensätzen. Ferner mussten alle Teilnehmer/innen entnommen werden, die angegeben hatten, ihren Sitz oder Wohnort nicht in Rheinland-Pfalz zu haben (n=137 Datensätze). Dadurch reduzierte sich die auszuwertende Datenmenge auf **813** Datensätze.

2 ZUM GESAMTDATENSATZ

2.1 INFORMATIONEN ZUM GESAMTDATENSATZ

Die Analyse der **813 vollständigen Datensätze** wurde vom IuH der FH Mainz durchgeführt. Diese Datensätze umfassen sowohl Teilnehmer/innen der Kultur- und Kreativwirtschaft sowie der Visuellen Medienkunst und des Kunsthandwerks in Rheinland-Pfalz.

Die Qualifizierung des Gesamtdatensatzes (n=813) enthält eine erste Betrachtung von Gender, Migrationshintergrund, Human Kapital und Einordnung des regionalen Umfeldes in Rheinland-Pfalz.

Knapp zwei Drittel aller Teilnehmer/innen (ca. 60 Prozent, n=489) waren männlich, ca. 40 Prozent (n=324) gaben an, weiblich zu sein. Der Anteil derer, die angaben, einen Migrationshintergrund zu haben, lag bei ca. 10 Prozent. Das durchschnittliche Alter der Teilnehmer/innen lag bei ca. 43 Jahren.

Der Hauptteil der Teilnehmer/innen befindet sich in der Altersgruppe zwischen 35 und 54 Jahren, was auf ein hohes Human Kapital hindeutet.

Human Kapital setzt sich aus der schulischen, beruflichen und akademischen Ausbildung, der Berufserfahrung und dem fachlichen Bezug dieser Erfahrung auf die aktuelle Tätigkeit zusammen. Demnach impliziert ein durchschnittlich höheres Alter einen sowohl schulischen als auch beruflichen größeren Erfahrungsschatz.

Weitere Ausführungen dazu in den folgenden Kapiteln. Die Altersstruktur der n=813 Teilnehmer/innen kann der Abbildung 1 entnommen werden.

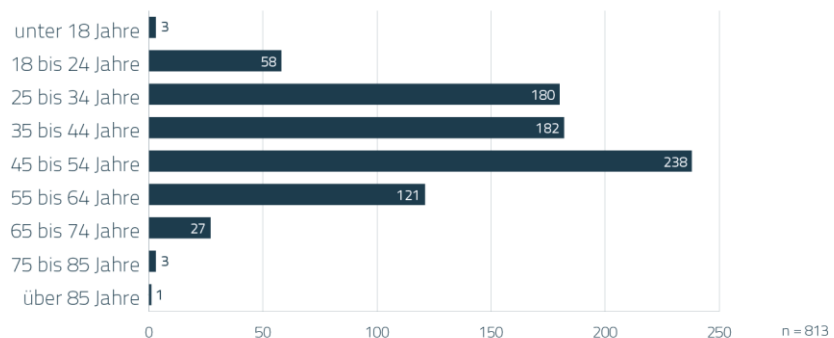


Abbildung 1: Altersstruktur der Teilnehmer/innen

Die Bezeichnung „Kultur- und Kreativwirtschaft“¹ ist auch nach mehr als fünf Jahren nach Einführung der Definition bei den Akteuren der 11 Teilbereiche noch nicht selbstverständlich. Interessant ist, dass die Akteure der Bereiche „Visuelle Medienkunst“ und „Kunsthandwerk“, welche nach Bundesdefinition (noch) nicht der Kultur- und Kreativwirtschaft zugeordnet sind, die Bezeichnung genauso gut kennen wie die Akteure der 11 Teilbereiche (Söndermann et al. 2009b; S. 86).

Durch diese Tatsache liegt die Vermutung nahe, dass der Terminus „Kultur- und Kreativwirtschaft“ in der Gesellschaft allgemein mehr und mehr an Bedeutung gewinnt, eine Identifikation der Teilbereiche mit der Überdefinition allerdings nicht erkennbar ist. Ausschließlich bezogen auf die 11 Teilbereiche der Kultur- und Kreativwirtschaft ergibt sich ein Anteil von ca. 49,7 Prozent die angaben, die Definition zu kennen. Unter Betrachtung der Regionen der Teilnehmer/innen erklärten rund 50 Prozent aus einer städtischen Region, einer Stadt oder einer Metropolregion zu kommen. Die Definition der Metropolregion lässt in Rheinland-Pfalz ausschließlich die Rhein-Main Region (Großraum Mainz) oder die Rhein-Neckar Region (Großraum Ludwigshafen) zu. In den Phasen I bis IV wurde im Hinblick auf die Region nach dem Sitz der selbstständigen Tätigkeit gefragt, in der Phase VI nach dem Wohnsitz.

2.2 STRUKTURIERUNG DES GESAMTDATENSATZES

Der Gesamtdatensatz ist nach den Phasen I bis VI untergliedert, welche im Verlauf der Dokumentation teilweise getrennt ausgewertet werden:

- I. **Phase der Planung** – Gründerinnen und Gründer, welche den Start der selbstständigen Tätigkeit innerhalb der nächsten 12 Monate planen (bevorstehende Gründung).
- II. **Phase der Durchführung** – Gründerinnen und Gründer, welche sich in der Startphase der selbstständigen Tätigkeit befinden (bereits begonnene Gründung).
- III. **Phase der Festigung** – Gründerinnen und Gründer, bei welchen der Startzeitpunkt der selbstständigen Tätigkeit maximal 5 Jahre zurückliegt (junge Unternehmen).
- IV. **Phase der Nachhaltigkeit** – Bestehende Unternehmen bzw. Selbstständige, bei welchen der Startzeitpunkt mehr als 5 Jahre zurückliegt (etablierte Unternehmen).
- V. Unternehmen bzw. Selbstständige, die zum Zeitpunkt der Umfrage nicht mehr existierten (frühere Unternehmen).
- VI. Akteure, die sich in keiner der o.g. Phasen befinden und auch keine Selbstständigkeit planen.

¹ Innerhalb der Online-Befragung wurde folgende Frage gestellt: Kennen Sie die Bezeichnung Kultur- und Kreativwirtschaft?

3 CHARAKTERISIERUNG DER UNTERNEHMEN

3.1 STRUKTURELLE ANGABEN DER UNTERNEHMUNGEN

Im Folgenden steht die Charakterisierung der Unternehmen im Vordergrund der Betrachtung. Demnach werden alle Datensätze der Phase I bis V berücksichtigt. Teilnehmer/innen der 11 Teilbereiche der Kultur- und Kreativwirtschaft in Rheinland-Pfalz, die keine Selbstständigkeit ausüben, dies nie getan haben und zudem auch nicht planen, werden nicht berücksichtigt. Dadurch werden insgesamt **n=621** Datensätze einbezogen. Die Charakterisierung der Unternehmungen aus struktureller Sicht beinhaltet die Betrachtung von:

- Rechtsformen
- Solo- oder Teamausrichtung der selbstständigen Tätigkeit
- Produkt- und Dienstleistungszuordnung
- Grad der Regionalisierung bzw. Internationalisierung der Kundenstruktur
- Alter der Unternehmen.

3.1.1 Rechtsformen

Die Aufteilung der Rechtsformen zeigt einen starken Fokus auf selbstständige Tätigkeiten unter der Definition der Freien Berufe (ca. 49,4 Prozent) sowie Einzelunternehmer/innen (ca. 29,1 Prozent) in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Rheinland-Pfalz. Insgesamt vereinen diese Rechtsformen fast 79 Prozent aller Akteure. Ca. 12 Prozent aller geplanten, existierenden bzw. früheren selbstständigen Tätigkeiten sind Kapitalgesellschaften; ca. 10 Prozent Personengesellschaften bzw. gemeinnützige Rechtsformen. Stiftungen, Genossenschaften, reine Kommanditgesellschaften (KG), Limited (Ltd), Gemeinnützige GmbHs und Institute sind als Rechtsform in der Erhebung nicht vorhanden.

Die Abbildung 2 zeigt die Rechtsformen der Teilnehmer/innen der Kultur- und Kreativwirtschaft aus der Online-Befragung.

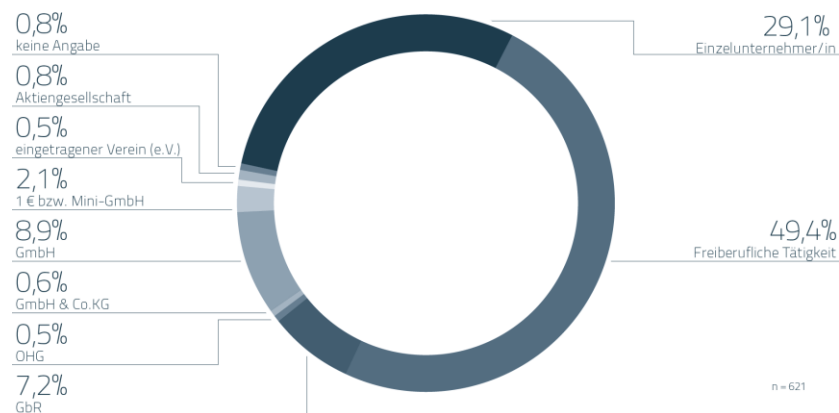


Abbildung 2: Rechtsformen der selbstständigen Tätigkeit (in %)

3.1.2 Solo-/Teamselbstständigkeit

Ca. 91 Prozent aller Teilnehmer/innen gaben an, ihre selbstständige Tätigkeit und somit die Unternehmung alleine auszuführen bzw. ausführen zu wollen (Solo Entrepreneure). Dies ergibt eine Anzahl von $n=563$ der 621 ausgewerteten Datensätze. Lediglich ca. 9 Prozent haben im Team eine selbstständige Tätigkeit gestartet bzw. planen dies ($n=58$).

3.1.3 Produkte/Dienstleistungen

Die Teilnehmer/innen wurden befragt, welche Form der Leistung ihre selbstständige Tätigkeit am ehesten beschreibt/beschreiben würde. Hierbei wurde eine Auswahl vorgenommen nach:

- Produkt – aus der schöpferischen, kreativen Leistung geht ein materielles Werk oder Gut (Produkt) hervor und
- Dienstleistung - aus der schöpferischen, kreativen Leistung geht ein immaterielles Werk (Dienstleistung) hervor.

Basierend darauf gaben ca. 23 Prozent ($n=141$) an, ein materielles Produkt als Leistung hervorzubringen; ca. 77 Prozent ($n=480$) bringen eine immaterielle Leistung hervor. An dieser Stelle ist zusammengenommen der Fokus auf immaterielle Leistungen klar erkennbar. Allerdings gibt es auch Unterschiede zwischen den einzelnen Teilbereichen der Kultur- und Kreativwirtschaft: So gaben die Akteure aus dem Bereich Buchmarkt an, ca. 40 Prozent materielle Produkte hervorzubringen und ca. 60 Prozent Dienstleistungen.

Dies liegt zum einen an der Beschaffenheit des Werkes „Buch“ als materielles Produkt und zum anderen an der Unterteilung des Teilbereiches in sich. Ist der Schriftsteller/in bzw. Autor/in der Produzent/in des Wortes und somit des materiellen Gutes, so ist der Verleger/in des Buches mit dem Handel des materiellen Gutes beschäftigt.

Die Akteure der Umfrage unterteilen sich in ca. 58 Prozent Autor/innen bzw. Schriftsteller/innen und ca. 42 Prozent Handel, Verlag, etc.

Hierbei wird deutlich, dass auch Produzent/innen des Wortes das Gewerk Buch eher in den Vordergrund stellen (materiell) als die schöpferische Leistung des Wortes (immateriell). Ein noch viel offensichtlicheres Bild liefert der Kunstmarkt. Hier sind ca. 90 Prozent der Leistungen als materielle Güter betitelt worden und nur ca. 10 Prozent als immaterielle Güter. Die Verteilung der Teilnehmer/innen im Kunstmarkt lag bei ca. 93 Prozent Bildende/r Künstler/in und ca. 7 Prozent Galerie und Kunsthandel. Die eigentliche schöpferische Leistung (immateriell) wird dem (wirtschaftlichen) Produkt der Leistung, die Bildende Kunst, (materiell) zugeordnet.

3.1.4 Kundenverteilung

Die geplante oder existierende Kundenverteilung der Teilnehmer/innen an der Online-Befragung stellt sich wie folgt dar: Mehr als zwei Drittel aller Kunden befinden sich vorwiegend im lokalen bis nationalen Umfeld. Der Hauptanteil der Kunden ist mit ca. 32,5 Prozent vorwiegend regional und mit ca. 26 Prozent überregional/national verteilt. Somit fokussieren sich die Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft hauptsächlich im regionalen Umfeld mit Tendenz zu nationaler Expansion der Kundenverteilung.

Über ca. 80 Prozent pflegen ihre wirtschaftlich-geschäftlichen Beziehungen in Deutschland und ggf. zu geringen Teilen im europäischen Ausland. Weniger als 20 Prozent der Befragten gaben an, vorwiegend international im Hinblick auf die Verteilung der Kunden tätig zu sein.

In Abbildung 3 ist die Aufteilung der Kunden nach regionalen Kategorien (lokal bis weltweit) präsentiert.

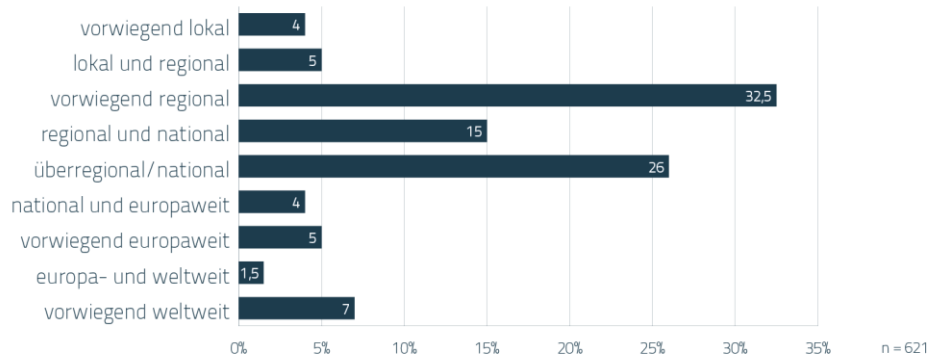


Abbildung 3: Aufteilung nach Kundenverteilung (in %)

3.1.5 Alter der Unternehmungen

Das Alter der Unternehmung wurde anhand des Zeitpunkts des Beginns der selbstständigen Tätigkeit ermittelt. So sind ca. 32 Prozent aller Unternehmungen innerhalb der letzten fünf Jahre gestartet und noch heute am Markt aktiv (n=182). Die verbleibenden ca. 68 Prozent der Unternehmungen sind bereits vor mehr als fünf Jahren gestartet (n=381) und davon ca. 46 Prozent sogar vor mehr als zehn Jahren.

Durch diese Zusammensetzung der Stichprobe sind sowohl Aussagen über die Gründungsphase als auch über die Wachstumsphase von Akteuren der Kultur- und Kreativwirtschaft in Rheinland-Pfalz möglich. Allerdings ist lediglich ein Unternehmen verzeichnet, welches nicht mehr aktiv ist (früher Gründung). Aussagen darüber, welche Faktoren und Hemmnisse zu einem Beenden (Liquidation, Insolvenz oder Ausstieg) der selbstständigen Tätigkeit führen, können nicht getroffen werden. Dieser Gegebenheit wird „survivorship bias“ genannt und ist in dieser Art von Umfragen typisch. Die Gründe hierfür sind zum einen die ggf. nicht vorhandene Bereitschaft

von früheren selbstständig Tätigen über diesen Prozess oder die frühere Unternehmung Auskunft zu geben. Zum anderen erscheint es schwierig, frühere Unternehmungen zu identifizieren und persönlich zu Interviews einzuladen, da diese Unternehmen nicht mehr registriert und verzeichnet sind.

3.2 ERFOLGSANGABEN DER UNTERNEHMUNG

Im Rahmen der Online-Befragung wurden die Akteure gebeten, Aussagen zu den aktuellen Umsätzen (Basisjahr), zur aktuellen wirtschaftlichen Situation, der Anzahl der Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen sowie der Einschätzung der zukünftigen wirtschaftlichen Situation und der Entwicklung der Mitarbeiter/innen zu tätigen. Zur Auswertung dieser Erfolgs- und Aussichtsangaben wurden **n=563** Akteure der Phasen III bis IV einbezogen. Die Phase der Planung (I) und die Phase des Beginns der selbstständigen Tätigkeit (II) sind hier nicht berücksichtigt, da Erfolgsangaben im Basisjahr sowie Angaben über aktuelle Mitarbeiter/innen nicht gestellt wurden.

3.2.1 Umsätze im Basisjahr 2011

Die Akteure wurden nach den Umsätzen im Basisjahr 2011 gefragt. Gegeben waren Korridore aufgrund der sensiblen Charakteristika dieser Art von Fragen.

Eine Abfrage der absoluten Unternehmensumsätze könnte zu einer erhöhten Ablehnung führen und ggf. zum Abbruch der Online-Umfrage durch die Probanden. Durch die Korridorabfrage konnte die Verweigerungsquote dieser Frage („keine Angabe“) mit nur ca. 1,4 Prozent der Probanden sehr gering gehalten werden.

Eine große Zahl der Teilnehmer/innen (ca. 25,7 Prozent) gab an, Umsätze in Höhe von 5.001 € bis 25.000 € im Jahr 2011 erzielt zu haben. Ca. 88 Prozent aller Unternehmungen erzielten Umsätze bis 250.000 Euro, nur ca. 7 Prozent über 500.000 € in 2011. Somit ist die bereits erwähnte Kleinteiligkeit der Unternehmungen der Kultur- und Kreativwirtschaft auch bei der Größe der Unternehmungen gemessen an den Umsätzen sichtbar.

In Abbildung 4 sind die Umsätze in Korridoren ersichtlich.

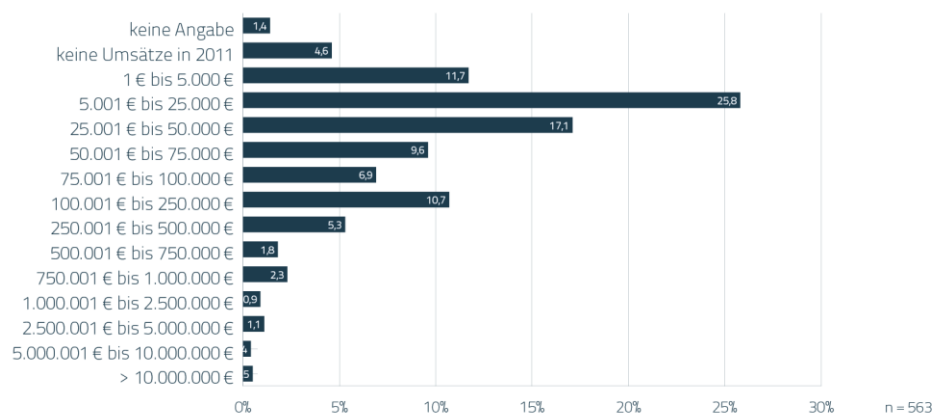


Abbildung 4: Aufteilung nach Umsätzen in 2011 (in %)

3.2.2 Wirtschaftliche Situation und Aussichten

Der überwiegende Teil der befragten Akteure empfindet die aktuelle wirtschaftliche Situation der Unternehmung (nicht die persönliche Situation) als „sehr gut“ bis „gut“. Dies gaben ca. 43 Prozent an. Nur ein kleiner Teil (ca. 18 Prozent) schildert die aktuelle wirtschaftliche Situation als „schlecht“ bis „sehr schlecht“. Eine breite Basis von ca. 39 Prozent befindet sich im Mittelfeld und gibt an die Situation als „weder gut noch schlecht“ einzuschätzen.

In Abbildung 5 sind die Ergebnisse dargestellt.

Von den ca. 18 Prozent der Akteure, die angegeben haben, sich in einer „schlechten“ bis „sehr schlechten“ wirtschaftlichen Situation zu befinden, erwarten ca. 13 Prozent eine Verbesserung der wirtschaftlichen Situation der Unternehmung in den nächsten drei Jahren.

Ca. 23 Prozent sehen keine mittelfristige Veränderung und lediglich ca. 14 Prozent erwarten eine Verschlechterung der wirtschaftlichen

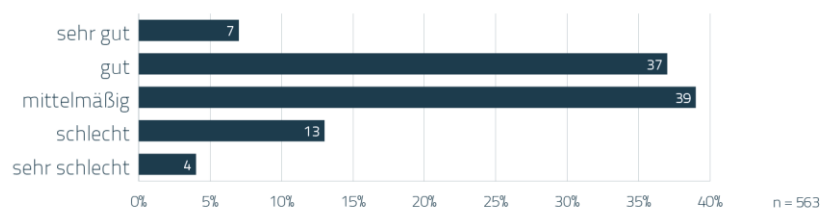


Abbildung 5: Wirtschaftliche Situation der Unternehmung (in %)

Im Hinblick auf die zukünftige Entwicklung der wirtschaftlichen Situation gaben ca. 43 Prozent an, eine Verbesserung zu sehen. Lediglich ca. 6 Prozent erwarten eine Verschlechterung der Situation und ca. 38 Prozent sehen eine eher gleichbleibende wirtschaftliche Situation für die nächsten drei Jahre.

Diese Ergebnisse spiegeln auch das aktuelle Wirtschaftswachstum wider. Die Akteure sehen keinen zusätzlichen Schub, aber auch keine merkliche Verschlechterung.

Situation. Allerdings gaben auch ca. 50 Prozent der Befragten an, dazu keine Aussage treffen zu können. Unternehmungen, die sich aktuell in einer wirtschaftlich „sehr guten“ bis „guten“ Situation befinden (ca. 43 Prozent, s.o.) gaben rund die Hälfte (ca. 50 Prozent) an, in den nächsten drei Jahren keine Verschlechterung zu erwarten. Ca. 26 Prozent prognostizieren sogar eine Verbesserung ihrer wirtschaftlichen Situation.

Lediglich ca. 7 Prozent sehen eine kommende Verschlechterung und nur ca. 17 Prozent gaben an, hier keine Aussage treffen zu können. Ca. 26 Prozent der Unternehmen, die ihre aktuelle Situation als „mittelmäßig“ eingeordnet haben, sehen eine Verbesserung innerhalb der nächsten drei Jahre – wobei ca. 40 Prozent keine Veränderung und ca. 10 Prozent eine Verschlechterung erwarten. Ca. 25 Prozent geben an, hier keine Aussage treffen zu können.

In Abbildung 6 sind die Aussagen der Befragten grafisch dargestellt.

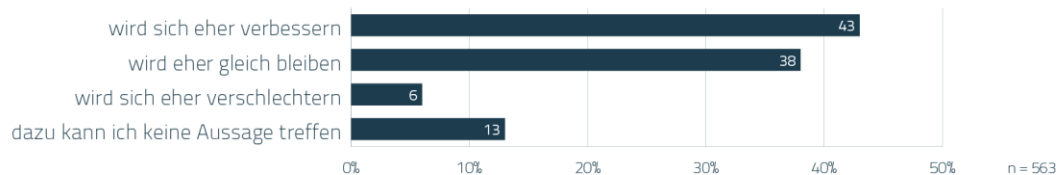


Abbildung 6: Erwartete wirtschaftliche Entwicklung (in %)

3.2.3 Mitarbeiter/innen und Aussichten

Nur ein Drittel aller bestehenden Unternehmungen (ca. 28 Prozent) beschäftigt Mitarbeiter/innen als Vollzeit, Teilzeit und/oder freie Mitarbeiter/innen. Die Mehrzahl (ca. 72 Prozent) beschäftigt keine Mitarbeiter/innen. Auch unter Berücksichtigung des Alters der Unternehmung ist im Verhältnis keine erhebliche Steigerung der Unternehmen zu verzeichnen, die Mitarbeiter/innen beschäftigen.

Sind es in der Phase III (Alter der Unternehmung bis 5 Jahre) ca. 24 Prozent, die Beschäftigung angegeben haben, so sind es in der Phase IV (über 5 Jahre) ca. 30 Prozent aller Unternehmen. Auch hier ist wieder, unabhängig vom Alter der Unternehmungen, die Kleinteiligkeit zu erkennen.

Bei Betrachtung der Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft in Rheinland-Pfalz, die angegeben haben, Mitarbeiter/innen zu beschäftigen, zeigt sich folgende Situation: Der überwiegende Teil beschäftigt 1-5

Mitarbeiter/innen in Vollzeit, Teilzeit und/oder als freie Mitarbeiter/innen. Nur ca. 4 Prozent (kumuliert) beschäftigen mehr als 51 Mitarbeiter/innen bzw. mehr als 100 Mitarbeiter/innen (ca. 2,4 Prozent bzw. ca. 1,2 Prozent).

Hinsichtlich der zukünftigen Entwicklung der Mitarbeiter/innen gaben 43 Prozent der Teilnehmer/innen erwartete Steigerung der Anzahl der Mitarbeiterinnen an. Nur 7 Prozent erwarten eine Senkung was auf eine positive Entwicklung der Unternehmen der KuKw hindeutet.

4 CHARAKTERISIERUNG DER AKTEURE

4.1 STRUKTURELLE ANGABEN

Im Folgenden steht die Charakterisierung der Teilnehmer/innen an der Online-Umfrage im Fokus. Respektive werden anhand der Stichprobe die Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft in Rheinland-Pfalz betrachtet. Hierbei werden alle **n=621** Datensätze analysiert. Beinhaltet sind demnach alle 11 Teilbereiche der Kultur- und Kreativwirtschaft und alle Phasen I bis IV.

4.1.1 Erwerbssituation

Die Mehrzahl aller Akteure plant oder betreibt die selbstständige Tätigkeit als Vollerwerbstätigkeit. Dies wurde anhand der angegebenen Erwerbssituation der Teilnehmer/innen gemessen. So gaben ca. 61 Prozent der Akteure mit bereits bestehenden selbstständigen Tätigkeiten (Phase III und IV) an, diese als Vollerwerbstätigkeit auszuführen. Ca. 36 Prozent führen ihre selbstständige Tätigkeit im Teilerwerb aus und sind nebenher entweder abhängig beschäftigt, Studierende oder an eine andere Ausbildungs- oder Lebenssituation gebunden. Hiervon gaben ca. 42 Prozent an, die selbstständige Tätigkeit in den nächsten Jahren als Vollerwerb ausführen zu wollen. Ca. 3 Prozent wollten dazu keine Angaben machen. Von den Akteuren mit geplanter oder sich im Aufbau befindlicher selbstständiger Tätigkeit (Phase I und II) gaben ca. 47 Prozent an, diese als Vollerwerbstätigkeit zu planen. Ca. 40 Prozent planen eine selbstständige Tätigkeit im Teilerwerb und nur ca. 12 Prozent eine selbstständige Tätigkeit als „geringfügige Tätigkeit ohne konkrete Erwerbsziele“.

4.1.2 Gründungserfahrung

Der überwiegende Teil (drei Viertel) der Befragten hatte vor der aktuellen (oder geplanten) selbstständigen Tätigkeit keine Gründungserfahrung durch eine vorher durchgeführte selbstständige Tätigkeit. Ein Viertel der Befragten (ca. 25 Prozent) bringt bereits Erfahrungen aus früher(en) Gründung(en) oder Selbstständigkeit(en) mit. Ca. 3 Prozent wollten hierzu keine Angaben machen.

4.1.3 Bildungsabschlüsse

Zwei Drittel aller Akteure (ca. 62 Prozent) haben einen akademischen Grad.² Dies ist eine typische Verteilung innerhalb der 11 Teilbereiche, welche auch als wissensbasierte Form des Marktes bezeichnet wird.

In Abbildung 7 ist die Verteilung der erreichten Bildungsabschlüsse erkennbar.

4.1.4 Berufserfahrung

Ca. 83 Prozent der Akteure, die alleine und nicht im Team die selbstständige Tätigkeit ausführen oder planen auszuführen, haben bereits vor ihrer selbstständigen Tätigkeit Berufserfahrung gesammelt. Nur ca. 17 Prozent der Solo-Entrepreneure starteten direkt nach der Ausbildung (s.o.) und ohne vorherige berufliche Erfahrung in die Selbstständigkeit.

² Insgesamt gaben n=384 der Teilnehmer/innen an, einen Fachhochschulabschluss und/oder einen Universitätsabschluss zu besitzen.

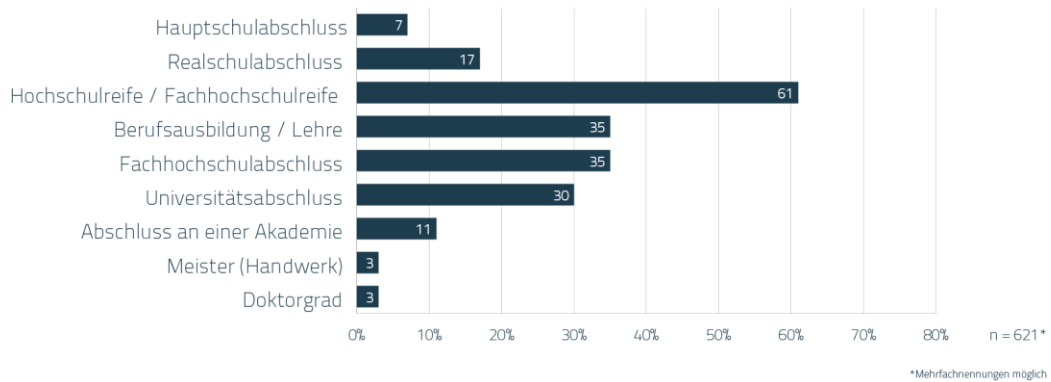


Abbildung 7: Aufteilung nach Bildungsabschlüssen (in %)

Einen fachlichen Bezug zur selbstständigen Tätigkeit hatten ca. 87 Prozent zu ihrer vorherigen beruflichen Tätigkeiten. Von ca. 80 Prozent der Unternehmungen, die aus Teamgründung entstanden sind, hat mindestens die Hälfte (50 Prozent) der Teammitglieder eine vorherige Berufserfahrung.

Von diesen beruflichen Erfahrungen wiederum hatten ca. 82 Prozent einen fachlichen Bezug zur darauf gefolgt selbstständigen Tätigkeit im Team.

In der Abbildung 8 ist eine Aufteilung der beruflichen Erfahrungen bei Teamgründungen dargestellt.

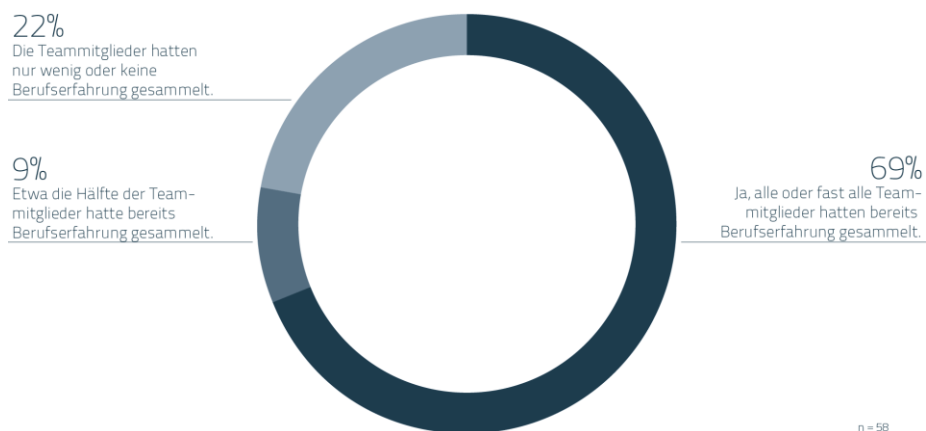


Abbildung 8: Berufserfahrung der Teams (in %)

5 MOTIVE UND ZIELE IN DER KUKW

Die Sicherung der Unternehmung sowie die Verwirklichung der künstlerischen und kreativen Ideale stehen im Vordergrund der Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft in Rheinland-Pfalz.

So gaben ca. 57 Prozent bzw. ca. 50 Prozent der Befragten, die mindestens im Aufbau der selbstständigen Tätigkeit³ sind an, diesen Aussagen „vollkommen zuzustimmen“.

Den Fokus auf Wachstum und Wertsteigerung teilen ca. 30 Prozent „vollkommen“, gefolgt von der Belebung der Region (ca. 25 Prozent).

In Abbildung 9 sind die Ziele der Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft in Rheinland-Pfalz in Form einer 5-stufigen Skala dargestellt. Die Bandbreite reicht von „trifft vollkommen zu“ bis „trifft überhaupt nicht zu“.

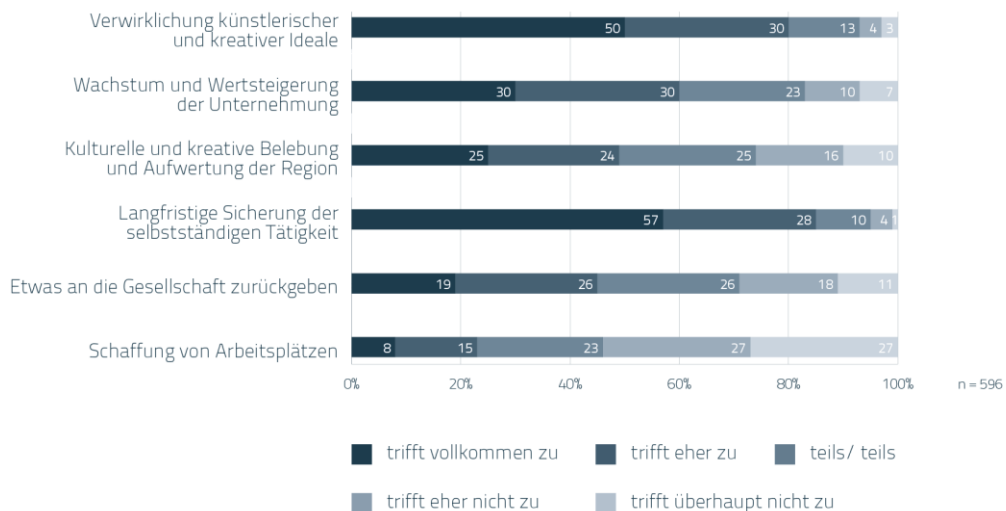


Abbildung 9: Ziele der Unternehmung (in %)

³ Die Akteure, die sich in Planung einer selbstständigen Tätigkeit befinden, wurden hierzu nicht befragt (Phase I)

Nur ca. 8 Prozent der Befragten stimmen als Ziel einer Schaffung von Arbeitsplätzen „vollkommen zu“. Dies geht einher mit der vorab genannten Beschäftigung von Mitarbeiter/innen und der Aussicht für die nächsten drei Jahre im Hinblick auf die Beschäftigung. Zudem stimmen dieser Aussagen ca. 27 Prozent „überhaupt nicht zu“ und weiter ca. 27 Prozent „eher nicht zu“, was diese Tendenz unterstreicht.

Interessant ist zudem die Betrachtung der Situation der Akteure vor Beginn der selbstständigen Tätigkeit bzw. vor Gründung der Unternehmungen. Hierbei zeigt sich, dass der überwiegende Teil der Akteure aus einer abhängigen Beschäftigung aus der gleichen oder einer anderen Branche heraus den Start in deine selbstständige Tätigkeit ausführt.

Zudem starten ca. 27 Prozent der Akteure direkt nach dem Studium. Eine Minderheit von rund 4 bzw. 3 Prozent der Teilnehmer/innen gab an, vor dem Start der selbstständigen Tätigkeit nicht erwerbstätig bzw. Arbeitssuchend gewesen zu sein.

In Abbildung 10 sind Vorherigen Situationen der Akteure zusammengefasst dargestellt.

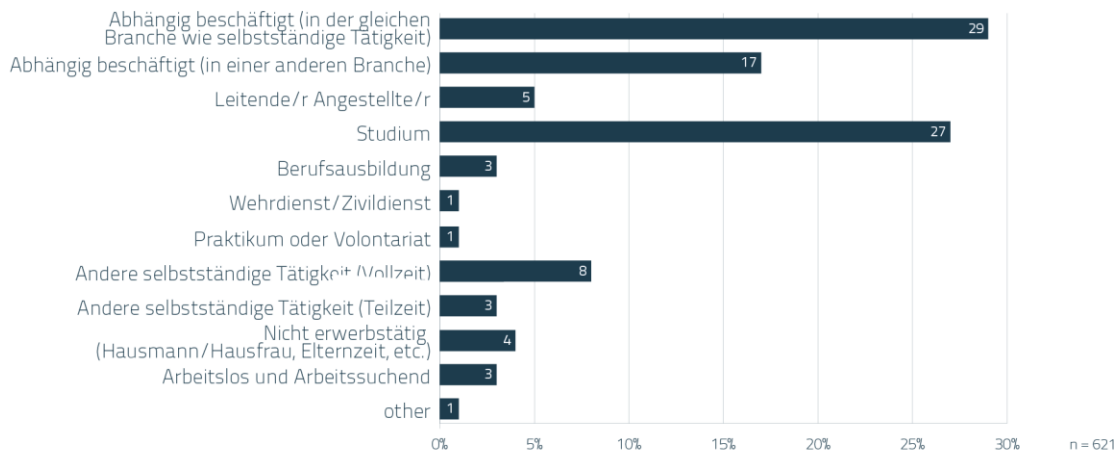


Abbildung 10: Vorherige Arbeits- bzw. persönliche Lebenssituation (in %)

6 INFORMATION, BERATUNG UND FÖRDERUNG IN DER KUKW

Die folgenden Auswertungen beinhalten die Themenkomplexe Informationsquellen, Beratung und Förderung.

Für die Auswertung wurde der Teildatensatz in zwei Phasenbereiche unterteilt:

1. Bereich „Gründungsphase“ mit den Phasen I, II und III (bis maximal fünf Jahre) welche insgesamt 239 Datensätze umfassen;
2. Bereich „Wachstumsphase“ mit den Phasen IV und V (über fünf Jahre) welche insgesamt 382 Datensätze umfassen.⁴

6.1 INFORMATIONSSQUELLEN

Das persönliche und das geschäftliche Umfeld sind die wichtigsten Quellen für Informationen zu den Themen „Selbstständigkeit bzw. Unternehmensentwicklung sowie Förderung und Finanzierung der selbstständigen Tätigkeit“. Insgesamt gaben dies ca. 39 Prozent bzw. ca. 41 Prozent aller Befragten als deren aktuelle bzw. bereits genutzte Informationsplattform zu den o.g. Themenbereichen an.

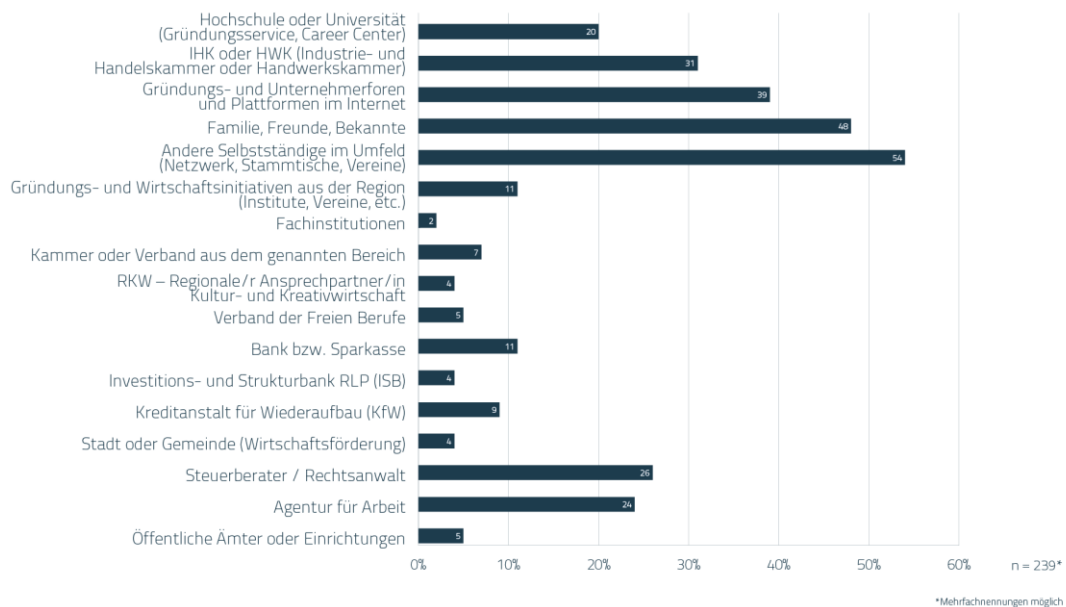


Abbildung 11: Genutzte Informationsplattformen in der Gründungsphase (in %)

⁴ Für die Phase V wurde nur ein Fragebogen in die Auswertung einbezogen und der Wachstumsphase zugeordnet

Wie in Abbildung 11 dargestellt, wird diese Quelle in der Gründungsphase mit ca. 48 Prozent bzw. ca. 56 Prozent noch stärker genutzt als in der Wachstumsphase mit jeweils ca. 33 Prozent. Die Angaben zur Wachstumsphase sind in Abbildung 12 präsentiert.

Somit verschiebt sich die Nutzung dieser Quellen zwar zwischen den Wachstumszyklen, allerdings stehen sie immer an erster Stelle im Bezug auf die Informationsbeschaffung. Weitere wichtige Quellen sind die Steuerberatung/Rechtsberatung sowie die Bank/Sparkasse mit ca. 24 Prozent bzw. ca. 21 Prozent bei allen Akteuren. Vor allem in der Wachstumsphase sind Banken und Sparkassen eine wichtige Plattform der Informationsgewinnung mit ca. 27 Prozent aller Nennungen. In der Gründungsphase hingegen gaben dies nur ca. 11 Prozent an. Die Steuer- und Rechtsberatung ist in beiden Phasen in etwa gleich wichtig mit ca. 26 Prozent in der Gründungsphase und ca. 22 Prozent in der Wachstumsphase.

In der Gründungsphase ist zudem die Informationsbeschaffung bei den ansässigen Einrichtungen der Agentur für Arbeit ein wichtiger Bestandteil des Informationsmixes mit ca. 24 Prozent.

In der Wachstumsphase liegt dieser Anteil bei nur noch ca. 10 Prozent. Plattformen im Internet wie z.B. Gründungs- oder Unternehmerforen nutzen ca. 24 Prozent der Akteure; aufgeteilt nach Phasen ca. 39 Prozent in der Gründungs- und ca. 14 Prozent in der Wachstumsphase. Die Starterzentren der Industrie- und Handelskammern (IHK) und der Handwerkskammern (HWK) im Land nutzen in der Gründungsphase ca. 31 Prozent zur Beschaffung von Informationen, in der Wachstumsphase ca. 20 Prozent.

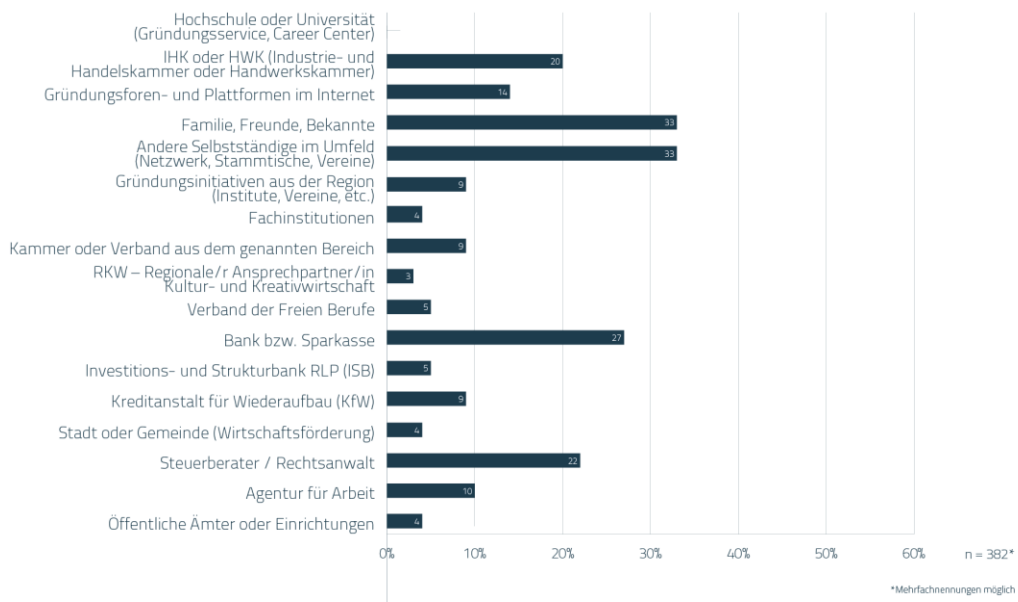


Abbildung 12: Genutzte Informationsplattformen in der Wachstumsphase (in %)

6.2 BERATUNG

In der Gründungsphase nutzen mehr Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft Beratungsangebote als in der Wachstumsphase. Beratungen sind hierbei Gründungs- und Orientierungsberatungen in der Gründungsphase und Orientierungs-, Ausrichtungs- bzw. Strategieberatungen in der Wachstumsphase. In der Gründungsphase haben sich insgesamt ca. 44 Prozent der Befragten beraten lassen. Von diesen hat über die Hälfte eine ausschließlich kostenlose Beratung in Anspruch genommen. Uneingeschränkt kostenpflichtige Beratungen wurden von ca. einem Viertel in Anspruch genommen. Von allen Akteuren, die sich in der Gründungsphase haben beraten lassen, nutzten ca. 20 Prozent einen Mix aus kostenloser und kostenpflichtiger Beratung.

Jedoch hat der überwiegende Teil aller Gründungen (ca. 56 Prozent) keine Beratung genutzt. Unternehmen in der Wachstumsphase nutzen zu ca. 79 Prozent weder eine kostenlose noch kostenpflichtige Orientierungs-, Ausrichtungs- bzw. Strategieberatung. Die Aufteilung der genutzten Beratungen unterteilt sich in ca. 10 Prozent ausschließlich kostenpflichtige Beratung, ca. 8 Prozent ausschließlich kostenlose Beratung und ca. 3 Prozent durch einen Mix aus kostenpflichtiger und kostenloser Beratung.

In Abbildung 13 ist die Aufteilung der genutzten Beratungen nach Phasen dargestellt.

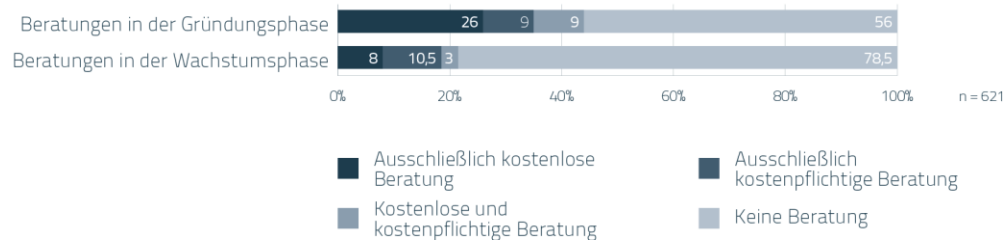


Abbildung 13: Nutzung von Beratung nach Phasen (in %)

Die Gründe, weder eine nicht-kostenpflichtige noch eine kostenpflichtige Beratung in Anspruch genommen zu haben oder diese in Anspruch nehmen zu wollen, sind in Abbildung 14 zu sehen.

In Summe haben in der Gründungs- und Wachstumsphase n=333 Befragte keine Beratung in Anspruch genommen bzw. planen dies nicht zu tun (Phase I). Ca. 29 Prozent dieser Akteure gaben als Grund an, angesichts bereits vorhandenen Wissens keine Beratung zu benötigen. Wie auch bei den Informationsquellen konnte ein Großteil der Beratungen durch das persönliche und/oder das unternehmerische Umfeld abgedeckt werden.

Dies gaben ca. 21 Prozent bzw. ca. 25 Prozent der 333 Befragten an. Dass angebotene nicht-kostenpflichtige und kostenpflichtige Beratungen nicht auf den Bedarf an Beratungen passten oder nicht auf den Bereich (Branche) der eigenen selbstständigen Tätigkeit ausgerichtet waren, gaben ca. 13 Prozent bzw. ca. 20 Prozent der Akteure an.

6.3 FÖRDERUNG

Ca. 18 Prozent aller Befragten Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft in Rheinland-Pfalz gaben an, bereits erfolgreich eine Förderung beantragt zu haben.

Erhebliche Unterschiede zwischen der Gründungsphase, in welcher ca. 22 Prozent eine Förderung beantragt haben und der Wachstumsphase mit ca. 16 Prozent sind nicht zu erkennen. Die Tendenz, in der Gründungsphase mehr Förderung zu beantragen liegt allerdings in den Angeboten von kleinteiliger Förderung wie z.B. Stipendien, finanzielle Förderungen z.B. durch die Agentur für Arbeit oder die Kammern sowie Wettbewerbe für z.B. Businesspläne oder kleine Innovationen.

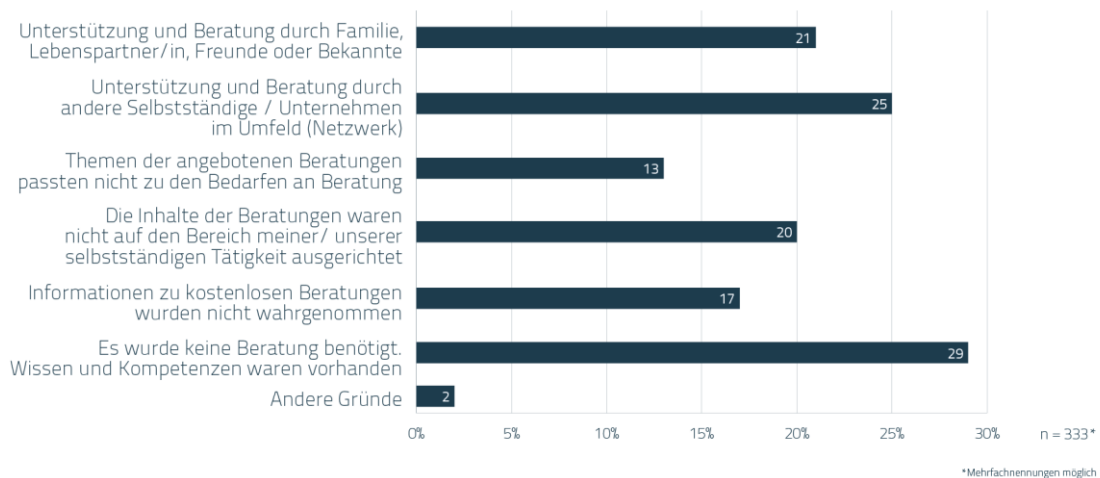


Abbildung 14: Gründe für keine Beratung (in %)

Die Barrieren diese Förderungen zu beantragen sind niedriger aufgrund des geringeren Aufwandes im Beantragungsprozess als bei (größtenteils) Förderungen für bestehende Unternehmen (im Wachstumsprozess).

Auch sind dort die Förderungsbeantragungen am höchsten, wo die fördernden oder fördernahen Institutionen direkt in den Beratungsprozess eingebunden sind. Ebenfalls in den anderen abgefragten Kategorien wie „bereits informiert, aber noch keine Förderung beantragt“ (Gründungsphase ca. 32 Prozent, Wachstumsphase ca. 30 Prozent) und „nicht weiter informiert und auch keine Förderung beantragt“ (Gründungsphase ca. 42 Prozent; Wachstumsphase ca. 52 Prozent) sind keine erheblichen Abweichungen verzeichnet.

Dennoch ist anzumerken, dass sowohl bei der Information zu Förderungen und Beantragung von Förderungen die Akteure in der Gründungsphase (ca. 32 Prozent und ca. 22 Prozent) ein größeres Engagement zeigen als in der Wachstumsphase (ca. 32 Prozent und ca. 16 Prozent). Interessant ist eine Ablehnungsquote von nur ca. 3 Prozent, welche auf einen qualitativ hochwertigen und gezielten Antragsprozess der Akteure hindeutet. Gleichwohl die hohe Bewilligungsquote zeigt dies.

Eine Darstellung zu dem Thema Förderungen in der Gründungsphase und in der Wachstumsphase kann der Abbildung 15 und Abbildung 16 entnommen werden.

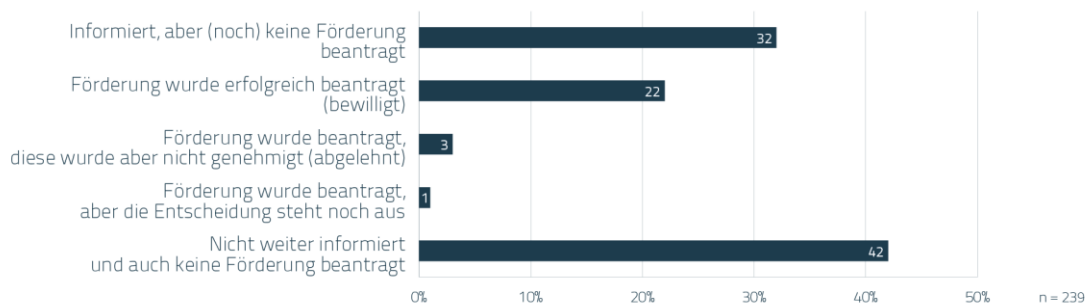


Abbildung 15: Status Förderung in der Gründungsphase (in %)

Wie bereits erwähnt sind dort die Förderungsbeantragungen am höchsten, wo Fördergeld gebende Institutionen, vor- oder nachgelagert, im Beratungsprozess involviert sind.

Des Weiteren sind besonders häufig unter „Sonstige“ andere, speziell der Branche angepasste Förderungen beantragt worden. Genannt wurden hier neben z.B. Literaturstipendien und

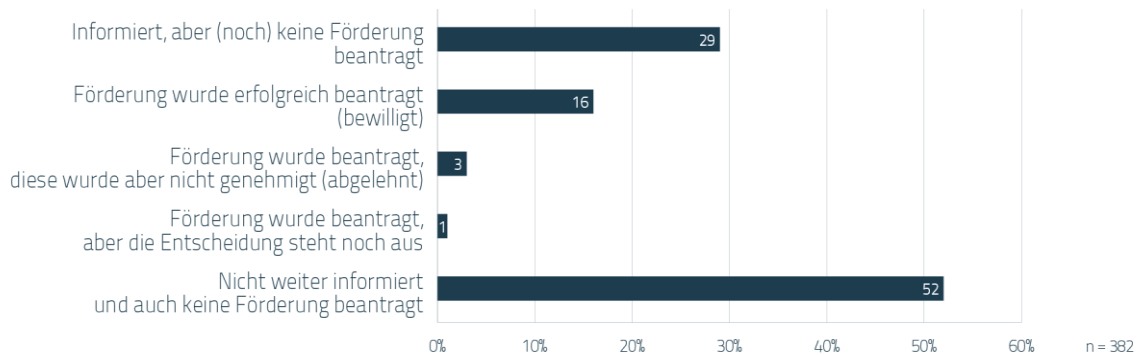


Abbildung 16: Status Förderung in der Wachstumsphase (in %)

Dies kann u.a. der Abbildung 17 entnommen werden. Hier ist dargestellt, welche Förderarten in der Gründungsphase beantragt wurden (beantragt und genehmigt; beantragt und abgelehnt; beantragt und Entscheidung steht noch aus). Gutscheine und Zuschüsse zu Beratungs- und Coachingleistungen sind dabei mit ca. 34 Prozent als häufigste Förderung angegeben.

KMU-Patentaktionen vor allem der Gründerzuschuss der Agentur für Arbeit sowie Existenzgründerdarlehen der Kreditanstalt für Wiederaufbau (KfW).

Das Hauptaugenmerk in der Wachstumsphase lag mit ca. 11 Prozent auf Förderungsleistungen aus einem Ideen- und Konzeptwettbewerb.

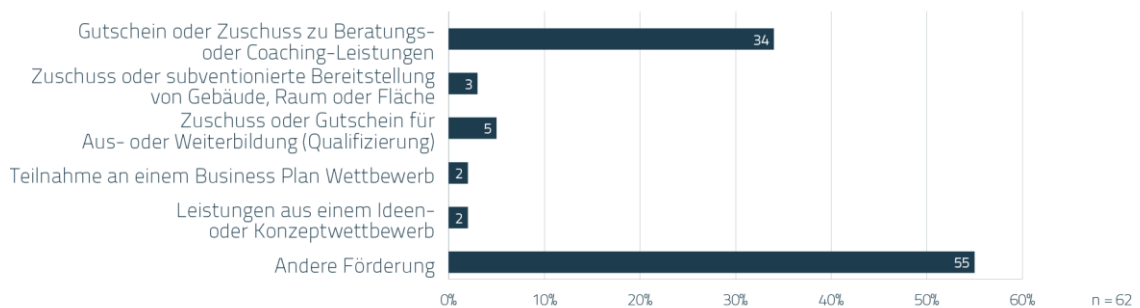


Abbildung 17: Auswahl Förderung in der Gründungsphase (in %)

Zudem wurden mit jeweils ca. 10 Prozent Förderungen für Beratungs- und Coachingleistungen sowie Zuschüsse für Unternehmensinvestition beantragt. Ca. 47 Prozent gaben unter Punkt „Sonstiges“ an, in der Wachstumsphase Förderleistungen unter anderem der Filmförderung, Kulturförderung, sowie Förderung der Agentur

für Arbeit und weitere Förderungen beantragt zu haben. Die Verteilung der beantragten Förderungen in der Wachstumsphase kann der Abbildung 18 entnommen werden.

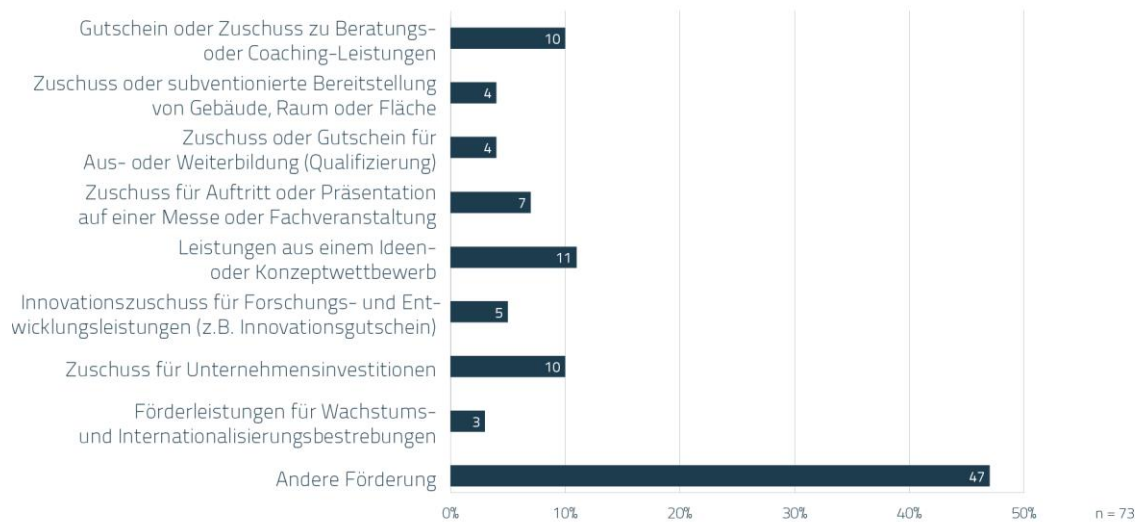


Abbildung 18: Auswahl Förderung in der Wachstumsphase (in %)

7 QUALIFIZIERUNG IN DER KUKW

Die Bedarfe an Qualifizierung bei den Befragten der Kultur- und Kreativwirtschaft in Rheinland-Pfalz werden in den folgenden Ausführungen erläutert.

Die Gründungsphase wird hierfür noch einmal unterschieden in die Phase vor der Gründung (Vorgründungsphase) und die Phase in bzw. nach der Gründung (Gründungs- und Nachgründungsphase). Die Wachstumsphase wird nicht weiter unterteilt.

Marketing, PR und Vertrieb (Vorgründungsphase ca. 40 Prozent; Gründungs- und Nachgründungsphase ca. 37 Prozent; Wachstumsphase ca. 38 Prozent) sowie Marktpotenzial und Marktzugang (Vorgründungsphase ca. 44 Prozent; Gründungs- und Nachgründungsphase ca. 28 Prozent; Wachstumsphase ca. 29 Prozent).

In Abbildung 19 sind die Qualifizierungsbedarfe in der Vorgründungsphase dargestellt.

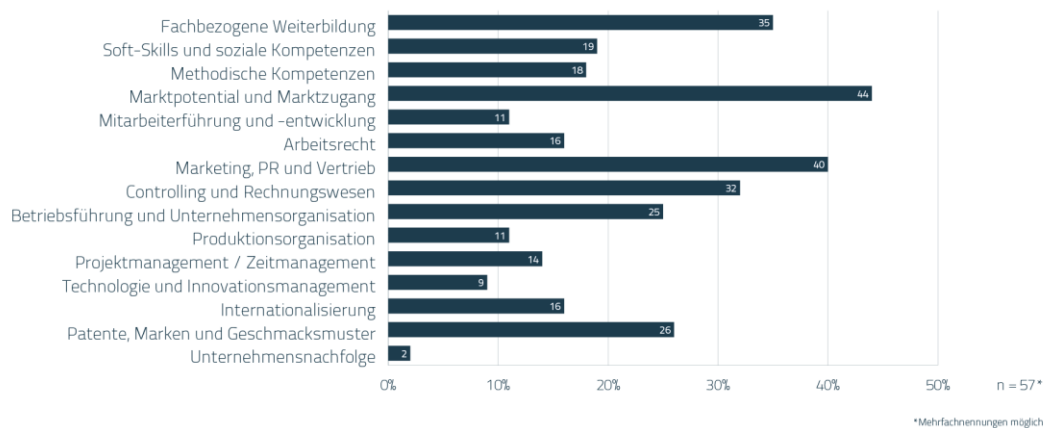


Abbildung 19: Qualifizierungsbedarfe in der Vorgründungsphase (in %)

Die befragten Akteure der Kultur und Kreativwirtschaft nannten als häufigsten Qualifizierungsbedarf neben der fachbezogenen Weiterbildung (Vorgründungsphase ca. 35 Prozent; Gründungs- und Nachgründungsphase ca. 54 Prozent; Wachstumsphase ca. 56 Prozent)

Im Hinblick auf die Vorgründungsphase im Vergleich zur Gründungs- und Nachgründungsphase wird dort ein großer Bedarf an Qualifizierung in den Themen Marktpotenzial und Marktzugang (ca. 44 Prozent versus ca. 28 Prozent),

Controlling und Rechnungswesen (ca. 32 Prozent vs. ca. 22 Prozent) sowie Patente, Marken und Geschmacksmuster (ca. 26 Prozent vs. ca. 16 Prozent) gesehen. In der Wachstumsphase hingegen sind Controlling und Rechnungswesen sowie Patente und Geschmacksmuster mit ca. 12 Prozent bzw. ca. 11 Prozent im mittleren Feld des Qualifizierungsbedarfs.

Hier stehen die Themen Projektmanagement und Zeitmanagement mit ca. 23 Prozent sowie Marketing, PR und Vertrieb mit ca. 38 Prozent im Vordergrund.

Kernthemen bei bestehenden Unternehmen, wie unter anderem Internationalisierung, Technologie- und Innovationsmanagement und Unternehmensnachfolge, werden in der Wachstumsphase vermehrt als Qualifizierungsbedarf angegeben (ca. 8 Prozent; ca. 9 Prozent und ca. 7 Prozent). Soziale Kompetenzen und Soft Skills sind typische Qualifizierungsbedarfe in der Vorgründungs-, Gründungs- und Nachgründungsphase (ca. 10 Prozent und ca. 13 Prozent).

In Abbildung 20 sind die Qualifizierungsbedarfe in der Gründungs- und Nachgründungsphase dargestellt.

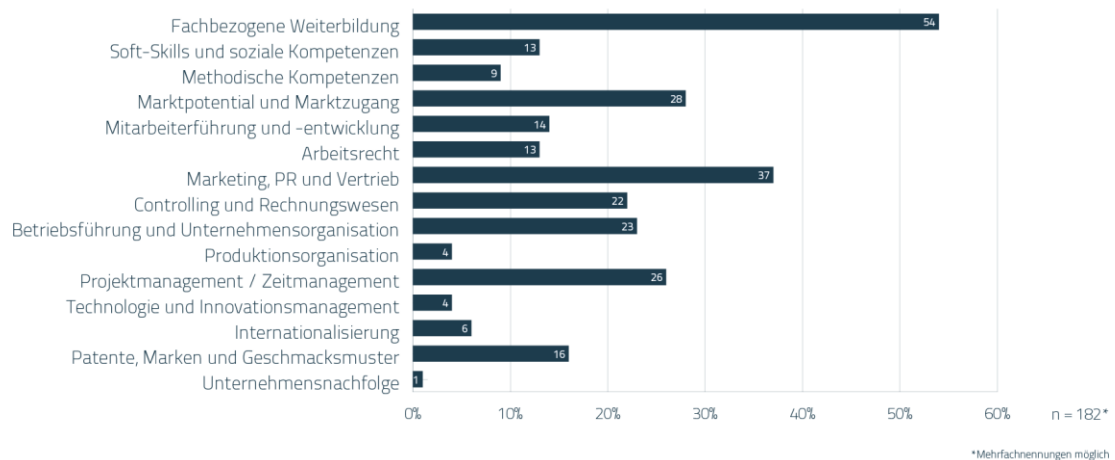


Abbildung 20: Qualifizierungsbedarfe in der Gründungs- und Nachgründungsphase (in %)

8 FINANZIERUNG IN DER KUKW

Im Rahmen einer Existenzgründung ist die Finanzierung eine wichtige Ressource. Daher werden die erhobenen Daten zu den Themengebieten wie der Kapitalverwendung, Volumina sowie Formen der Finanzierung erörtert. Ein zentraler Punkt ist hierbei die Unterscheidung der Finanzierung durch persönliches Umfeld und der Finanzierung durch institutionelles Umfeld.

8.1 ALLGEMEIN

Die Auswertung der Finanzierungsgegebenheiten bei den Teilnehmer/innen der Online-Umfrage zur Kultur- und Kreativwirtschaft in Rheinland-Pfalz bedarf einer anderen Kategorisierung. War der Teildatensatz bei den vorherigen Betrachtungen in Vorgründungsphase (Phase I), Gründungs- und Nachgründungsphase (Phase II und III) und Wachstumsphase (Phase IV und V) unterteilt, ist bei der Betrachtung der Finanzierung die Finanzierungsphase in den Vordergrund zu stellen.

Es wird zwischen zwei Finanzierungsphasen unterschieden:

1. Phase der Gründungsfinanzierung.

Diese Phase beinhaltet n=427 Datensätze mit den folgenden Kriterien:

- alle Akteure der Phase I und II, die in der Vorgründungsphase einen vorhandenen Kapitalbedarf bereits erfolgreich durch eine Finanzierungsform gedeckt haben,
- alle Akteure der Phase III, die einen Kapitalbedarf in der Gründungs- und Nachgründungsphase hatten und diesen durch eine Finanzierungsform gedeckt haben und
- alle Akteure der Phase IV und IV, die ausschließlich einen Kapitalbedarf in der Gründungs- und Nachgründungsphase hatten.⁵

2. Phase der Wachstumsfinanzierung.

Diese Phase beinhaltet n=147 Datensätze mit den Akteuren der Phase IV und V, die nach der Phase der Gründungsfinanzierung mindestens einen weiteren (größeren) Kapitalbedarf hatten und diesen durch eine Finanzierungsform gedeckt haben. D.h. alle Akteure der Phase IV und V, die nach der Phase der Gründungsfinanzierung keinen weiteren (größeren) Kapitalbedarf hatten, wurden in der Kategorie Gründungsfinanzierung befragt.

⁵ Diese Akteure hatten keinen Kapitalbedarf nach der Gründungsphase, entsprechend keinen Kapitalbedarf in der Wachstumsphase.

Eine Gruppe von **n=47** weiteren Akteuren wurde keiner der beiden Finanzierungsphasen zugeordnet. Diese entstammen aus den Vorgründungs- und Gründungsphasen I und II und gaben an, sich bereits über eine Finanzierung informiert bzw. eine Finanzierung beantragt zu haben, allerdings ist der Kapitalbedarf zum Zeitpunkt der Online-Befragung noch nicht gedeckt.

Die Abbildung 21 zeigt die Aufteilung der Finanzierungsphasen, Gründungs- und Wachstumsfinanzierung (fest) sowie die n=47 Akteure der geplanten Gründungsfinanzierung.

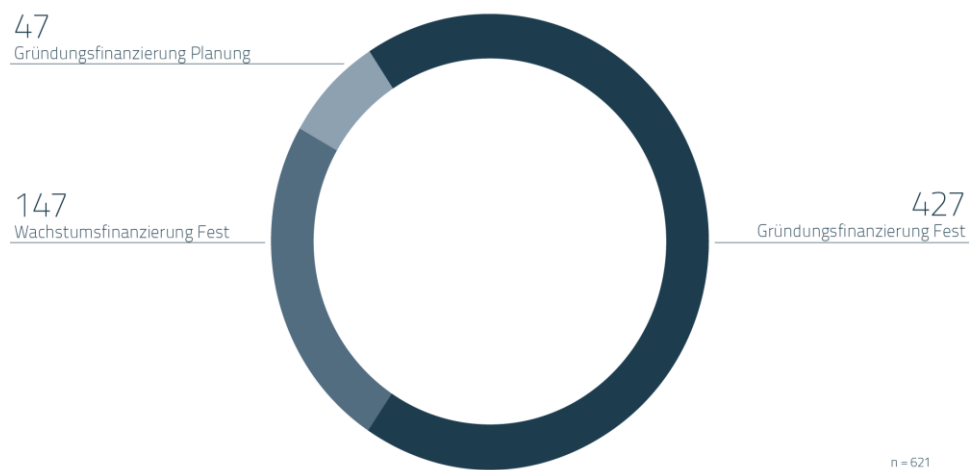


Abbildung 21: Phasen der Finanzierung (absolut)

8.2 HÖHE DES KAPITALBEDARFS (VOLUMINA)

Ca. 62 % aller Ausgaben in der Phase der Gründungsfinanzierung betragen maximal 10.000 €. Dadurch wird die bereits erwähnte Kleinteiligkeit der Teilbereiche der Kultur- und Kreativwirtschaft in Rheinland-Pfalz insbesondere in der Gründungsphase ersichtlich. Weitere ca. 26 Prozent benötigen in der Phase der Gründungsfinanzierung ein Kapitalvolumen zwischen 10.001 € und 25.000 €. Das maximal benötigte Kapitalvolumen in dieser

Phase der Finanzierung lag bei 200.001 € – 250.000 €. Das benötigte Kapitalvolumen innerhalb der Phase der Wachstumsfinanzierung bewegt sich zu ca. 56 Prozent zwischen 10.001 € und 100.000 €. Hier lagen nur ca. 18 Prozent aller Ausgaben bei maximal 10.000 €. Allerdings lagen ca. 10 Prozent bei einem Kapitalvolumen von sogar über 250.000 €. Dargestellt werden diese Sachverhalte in Abbildung 22 sowie in Abbildung 23.

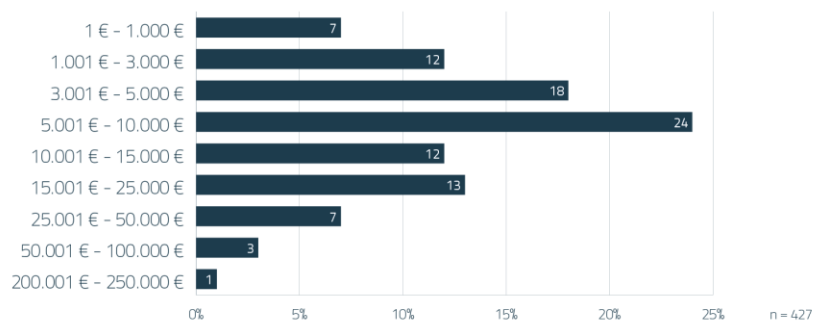


Abbildung 22: Höhe der Gesamtausgaben in der Phase der Gründungsfinanzierung (in %)

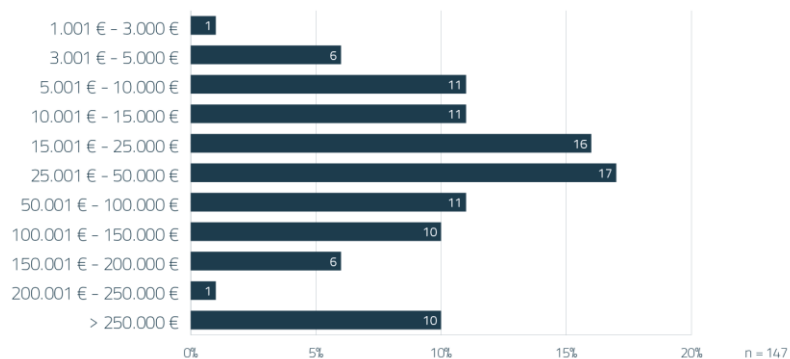


Abbildung 23: Höhe der Gesamtausgaben in der Phase der Wachstumsfinanzierung (in %)

8.3 FORMEN UND INSTRUMENTE DER FINANZIERUNG

In der Online-Befragung wurden die Teilnehmer/innen gebeten, die Finanzierungsform(en) anzugeben, mit welcher/en das genannte Kapitalvolumen in der jeweiligen Phase komplett oder zu großen Teilen gedeckt wurde (Mehrfachnennungen möglich). Hierbei standen die folgenden Finanzierungsformen zur Auswahl:

- **Ausschließlich eigene Finanzierung**
(eigene Mittel, Ersparnisse, Eigenkapital, finanzielle Mittel von Lebenspartner/in)
- **Finanzierung aus persönlichem Umfeld**
(zusätzlich zu eigenen Mitteln auch Finanzierung durch finanzielle Mittel von Familie, Freunden, Bekannten)
- **Finanzierung aus geschäftlichem Umfeld**
(zusätzlich zu eigenen Mitteln auch Finanzierung durch finanzielle Mittel von Arbeitskollegen, anderen Unternehmer/innen bzw. Unternehmungen)

- **Finanzierung aus institutionellem Umfeld**
(zusätzlich zu eigenen Mitteln auch Finanzierung durch institutionelles (formelles) Kapital)
- **Finanzierung durch Crowdfunding**

In der Phase der Gründungsfinanzierung lag die Wahl der Finanzierungsform mit ca. 75 Prozent hauptsächlich bei der Finanzierung mit ausschließlich eigenen Mitteln (100 Prozent Eigenkapital). Die Finanzierung aus dem persönlichen oder dem geschäftlichen Umfeld lag zusammengefasst bei ca. 22 Prozent bei der Gründungsfinanzierung.

Die Formen der Finanzierung in der Gründungsphase sind in Abbildung 24 präsentiert.

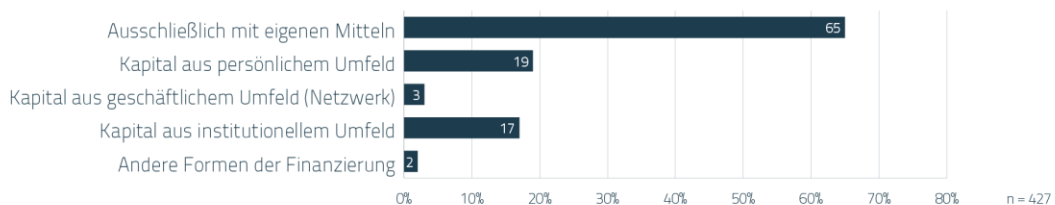


Abbildung 24: Finanzierungsformen in der Phase der Gründungsfinanzierung (in %)

In der Phase der Wachstumsfinanzierung hingegen lag dieser kumulierte Anteil bei ca. 36 Prozent. Insbesondere die Finanzierung aus dem persönlichen Umfeld (ca. 31 Prozent) ist neben den Finanzierungen aus Eigenkapital und den laufenden Einnahmen (ca. 31 Prozent) die wichtigste Finanzierungsform.

zent zur Wahl dieser Finanzierungsform in den beiden Phasen der Finanzierung bei.⁶

Im Gegensatz dazu ist die Angabe, dass diese Finanzierungsform die passende Finanzierungsform für diese Art der selbstständigen Tätigkeit ist, mit ca. 18 Prozent ein vergleichsweise weniger zutreffender Grund.

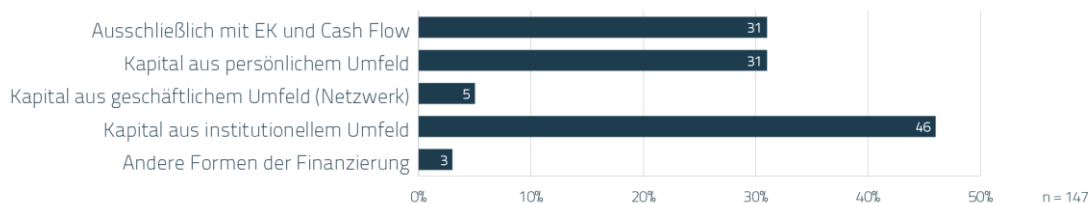


Abbildung 25: Finanzierungsformen in der Phase der Wachstumsfinanzierung (in %)

Alleingegenommen ist jedoch mit ca. 46 Prozent die Finanzierung aus institutionellem Umfeld die Hauptfinanzierungsquelle in der Wachstumsphase. Hier sind die Unterschiede zur Gründungsphase, in der die Finanzierung aus institutionellem Umfeld bei nur ca. 17 Prozent liegt, deutlich erkennbar.

Die Formen der Finanzierung in der Wachstumsphase sind in Abbildung 25 präsentiert.

8.3.1 Finanzierung durch das persönliche Umfeld

Der einfache Zugang und somit die nicht vorhandene Bürokratie gaben ca. 57 Prozent als wichtigsten Grund für die Verwendung von finanziellen Mitteln aus dem persönlichen Umfeld an. Zudem trägt das hohe Maß an Flexibilität bei der Rückzahlung mit ca. 45 Prozent und der geringe Bedarf an Sicherheiten mit ca. 52,5 Pro-

Zugleich wurde diese Aussage im Verhältnis am häufigsten abgelehnt.⁷ Auch der Grund, dass die Arbeit wertgeschätzt wird, fand weniger Zuspruch bei den Befragten.

In Abbildung 26 sind die Gründe in Form einer 5-stufigen Skala dargestellt.

⁶ Alle Prozentangaben beziehen sich auf „trifft vollkommen zu“.

⁷ Ca. 28 Prozent gaben an, dass diese Aussage eher nicht oder überhaupt nicht zutrifft.

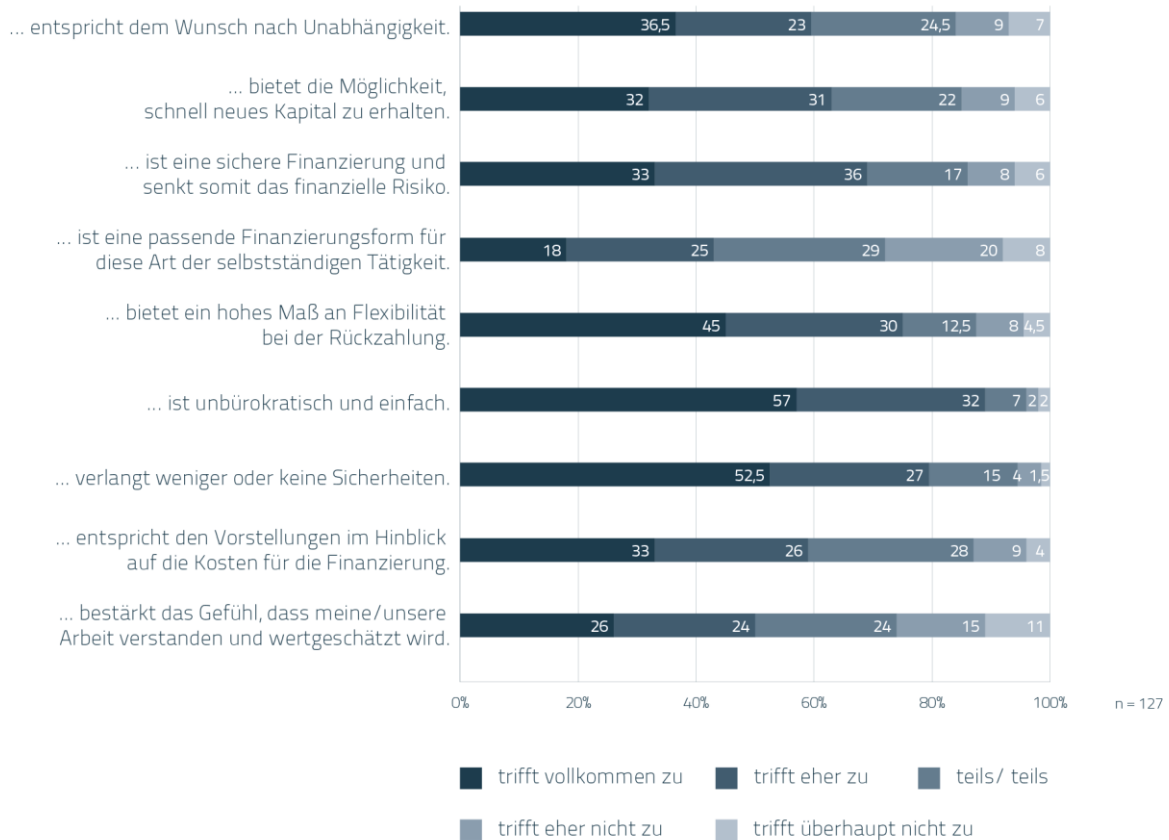


Abbildung 26: Gründe für Finanzierung aus persönlichem Umfeld (in %)

8.3.2 Finanzierung durch das institutionelle Umfeld

Für die detaillierte Bewertung der institutionellen Finanzierung wurden die Befragten der Online-Umfrage gebeten, das Finanzierungsinstrument anzugeben, mit welchem der Kapitalbedarf gedeckt wurde.

Bei mehreren verwendeten Finanzinstrumenten sollte das Instrument genannt werden, welches das höchste Kapitalvolumen in Finanzierungsmix beisteuern konnte.

Die Finanzierungsinstrumente aus dem institutionellen Umfeld lassen sich in drei Kategorien unterteilen.

Diese sind die Instrumente:

- nicht subventionierten Finanzierung
- subventionierte Finanzierung
- Beteiligungsfinanzierung.

Diese Instrumente wurden wie folgt von den Akteuren Online-Befragung ausgewählt: Ca. 66 Prozent aller Befragten in der Phase der Gründungsfinanzierung gaben an, subventionierte Finanzierungsformen zu nutzen. Nicht-subventionierte Finanzierungen wurden von ca. 32 Prozent genutzt.

In der Phase der Wachstumsfinanzierung ist dieses Verhältnis konträr. Ca. 80 Prozent nutzen nicht-subventionierte Finanzierungsformen und ca. 20 Prozent subventionierte Finanzierungen.

Diese Aufteilung ist in Abbildung 27 zu sehen.

Die Verteilung ist zu erklären zum einen mit dem hohen Anteil der Akteure, die Gelder von der Agentur für Arbeit (Gründerzuschuss) in Anspruch genommen haben, zum anderen am großen Angebot (Angebotsdiversifikation) an subventionierten Finanzierungsinstrumenten für Unternehmensgründungen im Gegensatz zu Finanzierungsangeboten für z.B. Mittelstandsfinanzierung. Zudem steht eine an die Teilbereiche und den individuellen Bedürfnissen dieser Teilbereiche der Kultur- und Kreativwirtschaft angepassten Finanzierung nur bedingt zur Verfügung.

Die Beteiligungsfinanzierung kann in beiden Phasen vernachlässigt werden, da hier lediglich eine Nennung (n=1) in der Phase der Gründungsfinanzierung ausgewertet werden konnte.

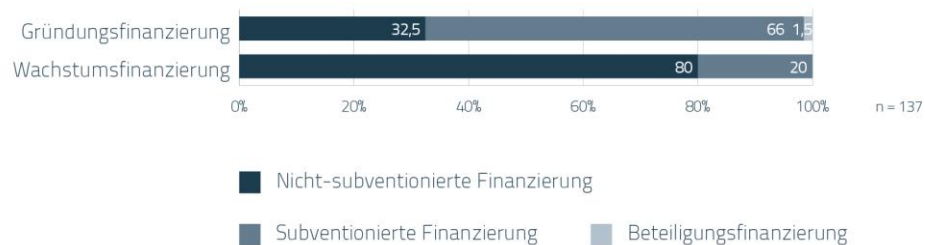


Abbildung 27: Kategorien der institutionellen Finanzierung nach Phasen (in %)

Nach der bereits erwähnten Finanzierung durch die Agentur für Arbeit (hauptsächlich in der Phase der Gründungsfinanzierung) ist das Förderdarlehen der KfW das meistgenutzte subventionierte Finanzierungsinstrument. Die Finanzierung aus Darlehen einer Bank oder Sparkasse innerhalb, aber auch außerhalb von

Rheinland-Pfalz (Hausbank) ist das mit Abstand meistgenutzte Instrument der nicht-subventionierten Finanzierung in beiden Phasen der Finanzierung.

In Abbildung 28 ist die Verteilung der Nutzung der Finanzierungsinstrumente beider Phasen zusammengefasst dargestellt.

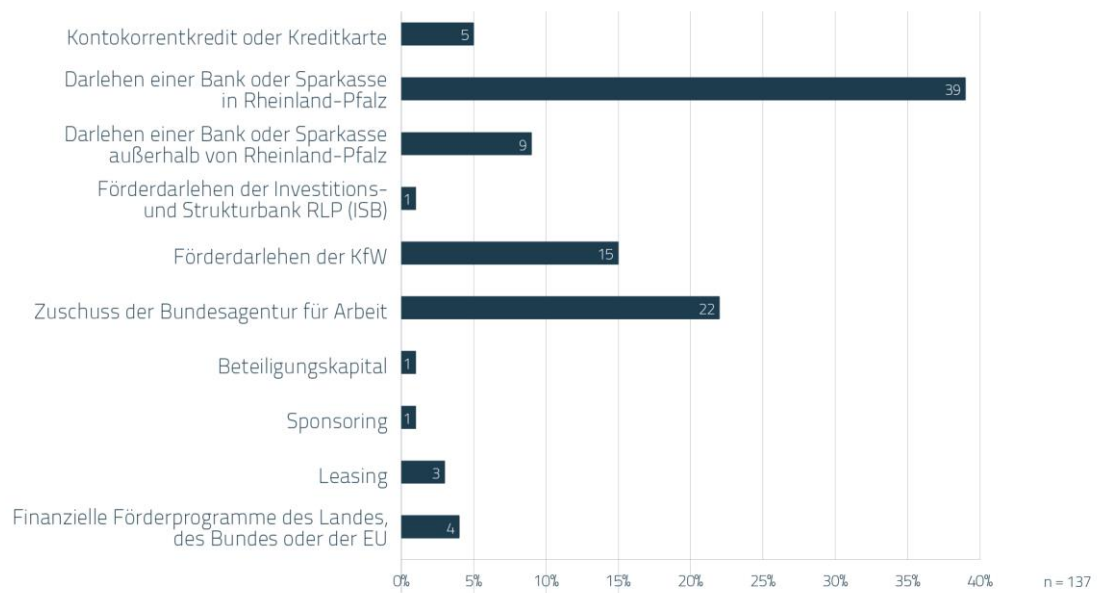


Abbildung 28: Auswahl der institutionellen Finanzierungsinstrumente (in %)

8.4 KAPITALVERWENDUNG

Die Verwendung des benötigten Kapitals unterscheidet sich in den Phasen der Gründungs- und Wachstumsfinanzierung. Die Teilnehmer/innen der Online-Befragung wurden gebeten, die drei Positionen anzugeben, für welche der jeweiligen Phase das meiste Kapital benötigt wurde. Somit war es möglich, die kapitalintensivsten Positionen innerhalb der Phasen zu ermitteln.

Ein anderes Bild zeigt sich in der Phase der Wachstumsfinanzierung, bei der lediglich ca. 28 Prozent bzw. ca. 6 Prozent für IT-Equipment bzw. Softwarelizenzen als Ausgabe angegeben wurden.

Hier dominieren Ausgaben für technische Ausrüstungen und Anlagen (ca. 52 Prozent), Ausstattung und Materialien (ca. 34 Prozent) sowie Ausgaben für Gebäude, Räume und Flächen (ca. 33 Prozent).

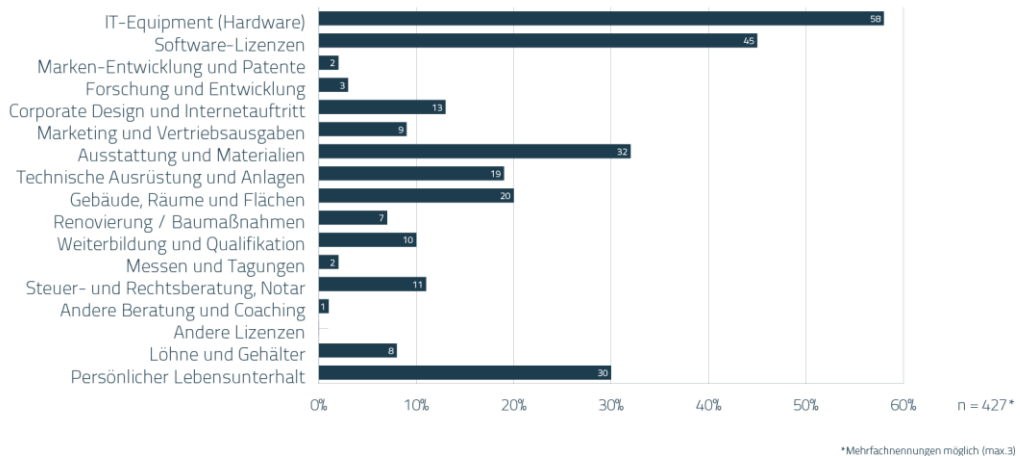


Abbildung 29: Kapitalverwendung in der Gründungsphase (in %)

Die höchsten Ausgaben innerhalb der Gründungsfinanzierung liegen im Bereich IT. Sowohl IT-Equipment (ca. 58 Prozent) als auch Softwarelizenzen (ca. 45 Prozent) dominieren die Verwendung der finanziellen Mittel innerhalb dieser Phase.

Diese drei Bereiche nehmen auch einen Schwerpunkt in der Gründungsfinanzierung ein, stehen aber nicht an der Spitze. Zudem geben ca. 30 Prozent der Befragten an, ihren persönlichen Lebensunterhalt finanzieren zu müssen. Dieser Position kommt in der Wachstumsphase nur noch ein Wert von ca. 12 Prozent zu.

Typische Ausgaben bilden in der Phase der Gründungsfinanzierung zum Beispiel Ausgaben für Corporate Design und für den Internetauftritt, Steuer- und Rechtsberatung sowie die bereits erwähnten Ausgaben für IT und Softwarelizenzen.

Diese wurden in der Wachstumsphase weniger häufig angegeben.

Abbildungen 29 und 30 stellen die beiden Phasen der Finanzierung gegenüber.

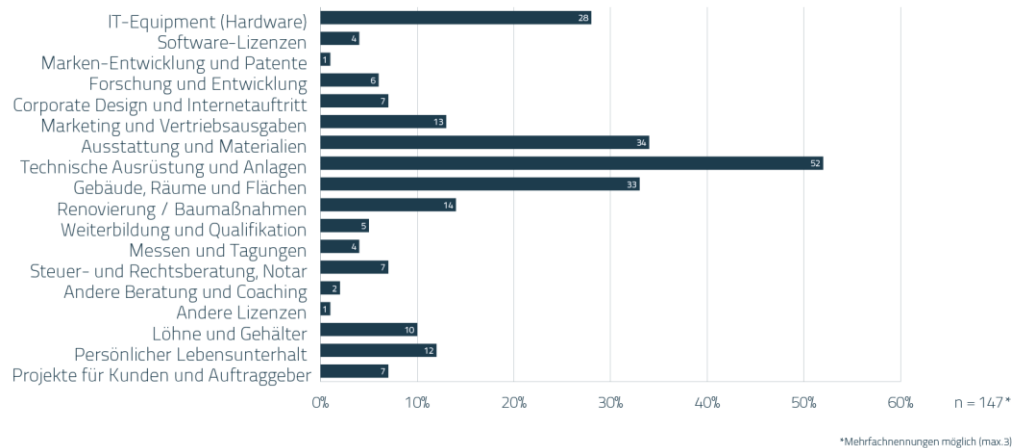


Abbildung 30: Kapitalverwendung in der Wachstumsfinanzierung (in %)

9 IMPLIKATIONEN UND HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

9.1 ALLGEMEINE IMPLIKATIONEN

Die allgemeinen Implikationen umfassen Ausführungen hinsichtlich der Diversifikation und Bekanntheit der KuKw in Rheinland-Pfalz. Des Weiteren werden die Aspekte der Finanzierung, Förderung und Bedarfe im Land thematisiert.

Diversifikation

Im Rahmen des Projekts wurde festgestellt, dass die 11 Teilbereiche eine sehr hohe Diversifizierung innehaben. Dies zeigt sich bereits an den 11 unterschiedlichen Teilbereichen und den insgesamt ca. 78 Unterbereichen. Auch die in den Teilbereichen und Unterbereichen diversifizierten Fokusse auf Produkte und/oder Dienstleistungen, Rechtsformen, Alter, Human Kapital und Kundenausrichtungen zeigen einen hohen Grad an Heterogenität. Hierzu kommt die Ausrichtung der Motivationen und Ziele sowie Informations- und Beratungsquellen, Finanzierungswahlen und Bedarfsdefinitionen der einzelnen Gruppierungen innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft. Einheitliche Aussagen, welche die gesamte „Branche“ Kultur- und Kreativwirtschaft stärkt, sind nur bedingt möglich und benötigen eine intensivere Betrachtung der bestehenden und angestrebten Maßnahmen in den Bereichen Förderung, Finanzierung und Qualifizierung.

Was ist Kultur- und Kreativwirtschaft in Rheinland-Pfalz?

Der Begriff bzw. Terminus „Kultur- und Kreativwirtschaft“ ist in den teilbereichsnahen wirtschaftlichen Institutionen (Multiplikatoren wie Branchenverbände, Berufsverbände, Kammern und Wirtschaftsnetzwerke) bekannt, aber nicht fest etabliert. Es ist teilweise nur wenig Wissen darüber vorhanden, welche anderen Teilbereiche sich in der Definition Kultur- und Kreativwirtschaft befinden. Es besteht aus Sicht des Iuh zwar ein Gefühl der Zugehörigkeit zur definitiven Kultur- und Kreativwirtschaft. Dennoch ist eine emotionale oder auch strategisch ausgerichtete Zuordnung nur sehr bedingt ersichtlich. Ebenso wird der Terminus wenig bis gar nicht im Sprachgebrauch der Institutionen verwendet. Aus dieser Perspektive ist eine Öffnung eines Teilbereiches hin zu einer vernetzteren Ausrichtung zu anderen Teilbereichen der Kultur- und Kreativwirtschaft nur aus der Historie ersichtlich (hier z.B. die Bereiche Design und Architektur oder Kunst und Design oder Musik und Kunst).

Durch die „top down“ Definition der Kultur- und Kreativwirtschaft sind aus Sicht der Studie nur bedingt zusätzliche Vernetzungsstrukturen dieser Institutionen – mit ihren Mitgliedern und Netzwerkpartnern – hin zu anderen Teilbereichen entstanden.

Ein anderes Bild liefern Netzwerke und Vereine, welche aus den Akteuren bzw. Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft heraus entstanden sind. Diese wurden im Rahmen der Kommunikationsmaßnahmen gesondert betrachtet. Hier ist der Fokus sehr stark auf Gemeinsamkeit und Synergien ausgerichtet. Es wurde verstanden, dass die Zusammenführung der 11 Teilbereiche, basierend auf wirtschaftlichen und/oder gesellschaftlichen Gegebenheiten, Vorteile bringen kann. Eine gemeinsame Stimme ist stärker als 11 einzelne Stimmen. Hieraus sind Netzwerke wie u.a. die Kreativen Trier, der Kreative Raum Koblenz, Creative Pfalz aber auch Wirtschaftsnetzwerke wie z.B. der Nordhafen e.V. entstanden.

Im Rahmend der Online-Befragung gaben lediglich die Hälfte der Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft an, den Begriff überhaupt zu kennen (Frage: „Kennen Sie die Bezeichnung Kultur- und Kreativwirtschaft?“). Dies zeigt, dass neben den wirtschaftlichen Institutionen auch die Akteure selbst keinen Bezug zur teilbereichsübergreifenden Definition haben und die Vorteile dieser sehen können.

Aufbau einer Informationsplattform Rheinland-Pfalz

Die Gründe, dass die o.g. wirtschaftlichen Institutionen die Öffnung hin zu mehr Gemeinsamkeit und Synergie in der Kultur- und Kreativwirtschaft nicht weiter vorantreiben, könnten sich in der nicht vorhandenen Zusammenführung der 11 Teilbereiche im Land selbst widerspiegeln. Gemeint sind z.B. eine nicht vorhandene übergreifende Informationsplattform (online) mit Veranstaltungen, Publikationen und Beiträgen auf Länderebene zu den 11 Teilbereichen. Eine Möglichkeit wäre eine wirtschaftsbezogene Plattform, welche durch alle teilnehmenden Verbände, Kammern und Wirtschaftsnetzwerke aus den 11 Teilbereichen der Kultur- und Kreativwirtschaft gefüllt und belebt

wird. Die Träger dieser Plattform könnten eine moderierende Rolle übernehmen und sollten, wenn möglich, nicht aus einem sondern aus mehreren Teilbereichen kommen, bereits teilbereichsübergreifend sein oder gar keinem Teilbereich angehören.

Durch eine solche Plattform könnte von den Teilbereichsinstitutionen ein klareres Bekenntnis zur Kultur- und Kreativwirtschaft ausgehen. Zudem könnten darüber ein gemeinsamer Dialog und gemeinsame Ziele im und für das Land kommuniziert werden.

Siehe hierzu auch die Publikationen: Trendbarometer Rhein Ruhr 2011 (Fokus auf Netzwerkaufbau); Kultur- und Kreativwirtschaft in Stadt und Region (Unterstützung bei der Kommunikation, Senkung der Such- und Kooperationskosten); Relevanz und Potenzial in der Region Kassel (Vernetzung über Vermarktungsaktivitäten, Vernetzung über Weiterbildungsmaßnahmen, Errichtung von Kreativzentrum); Kultur- und Kreativwirtschaft Bericht Bremen (Netzwerke bilden Kernressource); Kulturwirtschaft fördern – Stadt entwickeln (Förderung kulturwirtschaftlicher Netzwerke); Endbericht Kultur- und Kreativwirtschaft BMWi (Aufbau eines Expertennetzwerks als Beratung für die Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft, Aufbau einer bundesweiten Branchenplattform der Kultur- und Kreativwirtschaft).

Finanzierung

Die Implikationen zur Finanzierung basieren auf den Ergebnissen des Abschnitts 8.

Der Großteil aller Gründungen benötigt finanzielle Mittel bis ca. 10.000 Euro, was sich im kleinteiligen Segment befindet. Ein Mehrheit der Gründungsfinanzierungen nutzt ausschließlich eigenes Kapital; ein Großteil der Wachstumsfinanzierungen Kapital aus Institutionellem Umfeld oder einen Mix aus verschiedenen Finanzierungsformen inkl. Cash-flow Finanzierung. Nur ein verschwindend geringer Anteil nutzt Beteiligungsfinanzierung. Crowdfunding, allgemein kommuniziert als neue innovative Form der Finanzierung insbesondere bei Kreativunternehmen, wurde bei den Akteuren in Rheinland-Pfalz nicht genutzt. In Sachen Beteiligungs- und Crowdfundingfinanzierung bleiben die Akteure aus Rheinland-Pfalz weit hinter dem Bundestrend zurück. Bundesweit greifen ca. 18 Prozent aller Gründungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft auf Venture Capital oder alternative Finanzierungsformen zurück (KfW 2011). Interessant ist aber, dass ca. 23 Prozent der Akteure in Rheinland-Pfalz, die sich gerade in der Planung der selbstständigen Tätigkeit befinden, diese Form der Finanzierung vorstellen können bzw. planen, diese einzusetzen. Hier ist eine erneute Betrachtung der Finanzierungen in zwei bis drei Jahren zu empfehlen.

Die Finanzierung durch subventionierte Finanzierungsprogramme ist insbesondere in der Gründungsphase relevant. Die Angebote der Investitions- und Strukturbank Rheinland-Pfalz (ISB) finden sowohl in der Gründungs- als auch in der Wachstumsfinanzierung wenig Anwendung bei den Akteuren der Kultur- und Kreativwirtschaft. Dies mag zum einen an der sehr geschäftlich orientierten Kommunikation der ISB, aber auch an der nicht vorhandenen Diversifizierung hin zu einer der Kultur- und Kreativwirtschaft zugewandten Programmstruktur der vorhandenen Instrumente liegen. Implikationen,

ausgerichtet auf eine branchen- und wirtschaftsbereichbezogenere Form der Angebotsstruktur, sind hier zu erwähnen.

Allerdings muss hierbei beachtet werden, dass sich die Akteure teilweise nicht nur einem, sondern gleich mehreren Teilbereichen zugehörig fühlen. Somit ist die richtige Ansprache der Akteure im Zusammenhang mit dem jeweiligen Teilbereich eine Herausforderung in sich. Siehe hierzu auch die Publikationen: Kreativwirtschaftsbericht 2012 für Hamburg (Schaffung von alternativen Finanzierungsformen); Die Kultur- Und Kreativwirtschaft in der gesamtwirtschaftlichen Wertschöpfungskette (Expertenteams könnten die Finanzierungsvorhaben und Kreativunternehmen bewerten und Banken somit eine bessere Entscheidungsgrundlage für die Kreditvergabe liefern); Kultur- und Kreativwirtschaft in Stadt und Region (Es besteht ein erheblicher Bedarf an Mikrokrediten, die in einem vereinfachten Prozedere zügig zu bearbeiten sein müssen).

Arbeitsplätze in Rheinland-Pfalz

Die Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft legen keinen Schwerpunkt auf die Schaffung von Beschäftigung. Dies zeigt zum einen die aktuelle Beschäftigung innerhalb der bestehenden Unternehmen: Hier hält der Großteil (ca. 80 Prozent) maximal 1-5 Mitarbeiter/innen beschäftigt. Zum anderen stimmen nur ca. 8 Prozent der Akteure dem Ziel, Arbeitsplätze zu schaffen, vollkommen zu. Weitere ca. 15 Prozent stimmen hier eher zu. Allerdings lehnen ca. 27 Prozent dieses Ziel vollkommen ab und weitere ca. 27 Prozent lehnen dies eher ab. Programme und Maßnahmen zur Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft im Land sollten diese Argumente bei der Zieldefinition der Programme aus volkswirtschaftlicher Sicht berücksichtigen.

Strukturen und Bedingungen im Land

Die Strukturen und Bedingungen für Existenzgründungen und Unternehmen der 11 Teilbereiche der Kultur- und Kreativwirtschaft wurden von den Befragten als nicht optimal eingeschätzt. So verneinten ca. 62 Prozent der Befragten die Aussage, dass Gründungsberatungen bzw. Orientierungs- und Ausrichtungsberatungen die Teilbereiche der Kultur- und Kreativwirtschaft sehr gut kennen. Diese Verneinung ist zusammengefasst aus den Aussagen „trifft überhaupt nicht zu“ und „trifft eher nicht zu“, siehe Abbildung 31. Diese Einschätzung wird auch unterstützt durch die Ergebnisse aus dem Themenbereich Informationsquellen und Beratung (kostenpflichtig und nicht kostenpflichtig). Ein Großteil der Akteure nutzt als Informationsquelle die Familie, Freunde und andere Akteure der eigenen Teilbereiche; Institutionen für Gründungs-, Orientierungs- oder Ausrichtungsberatung werden im Verhältnis im Informationsmix wenig genutzt.

In Sachen Beratung nutzt ein Großteil überhaupt keine Angebote, insbesondere in der Wachstumsphase. Wenn Beratung genutzt wird, dann sind zumeist selbstständige Berater/innen (kostenpflichtig), die Starterzentren sowie Berater/innen aus dem RKW und der Arbeitsagentur in der Auswahl inbegriffen. Dezidiertere und teilbereichsnahe Beratungen, wie die des RKW oder von selbstständigen Berater/innen angebotenen Leistungen, sollten mehr gefördert und im Land aufgebaut werden.

Fördermöglichkeiten

Ca. 55 Prozent sahen die Aussage, dass es für die Teilbereiche ausreichend Fördermöglichkeiten gibt, als eher nicht bzw. überhaupt nicht zutreffend an (siehe Abbildung 31). Diese Tendenz wird auch durch die Tatsache unterstützt, dass sich ca. 42 Prozent der Akteure in der Gründungsphase und ca. 52 Prozent der Akteure in der Wachstumsphase nicht weiter über Förderung informieren und keine Förderung beantragen. Ein Drittel aller Akteure (in beiden Phasen) beantragt keine Förderung trotz vorheriger Information. Ein Großteil der beantragten Förderungen waren Zuschüsse- bzw. Gutscheine für Beratungs- oder Coachingleistungen. Weitere beantragte Förderungen waren teilbereichsbezogen (z.B. Filmförderung, Designförderung, Wettbewerbe) oder „finanzielle“ Förderungen der Agentur für Arbeit. Förderprogramme speziell für die Teilbereiche der Kultur- und Kreativwirtschaft oder die Kultur- und Kreativwirtschaft als Gesamtes (Stärkung des gemeinsamen Verständnisses) werden vermisst und von über der Hälfte der Akteure eingefordert.

Ein ähnliches Bild zeigt sich bei den Aussagen „die Region fördert kulturelle und kreative Entfaltung“ (ca. 53 Prozent eher nicht bzw. überhaupt nicht zutreffend), „Finanzierungsmöglichkeiten geben Freiraum für kulturelles und/oder kreatives Arbeiten“ (ca. 52,5 Prozent eher nicht bzw. überhaupt nicht zutreffend) und „Benötigte Räume und Flächen sind vorhanden und werden aktiv zur Verfügung gestellt“ (ca. 52, Prozent eher nicht bzw. überhaupt nicht zutreffend).

Auf der anderen Seite gaben ca. 57 Prozent der Befragten an, dass der Markt kreatives Arbeiten zulässt (alle Angaben „trifft vollkommen zu“ und

„trifft eher zu“). Aussagen wie „Der Wert der Arbeit wird verstanden und honoriert“ sowie „Informationen für Gründungen bzw. Unternehmen für die Teilbereiche sind qualitativ hochwertig und nützlich“ erhielten ebenfalls ca. 22 Prozent bzw. ca. 16 Prozent Zustimmung. Es ist zu erwähnen, dass bei allen vorgegebenen Aussagen, welche stets positiv formuliert waren, die Einschätzungen „trifft eher nicht zu“ und „trifft überhaupt nicht zu“ immer von mindestens ca. 40 Prozent beurteilt wurden. Ausgenommen ist hier die Aussage, ob der Markt kreatives Arbeiten zulasse (ca. 12 Prozent eher nicht bzw. überhaupt nicht zutreffend).

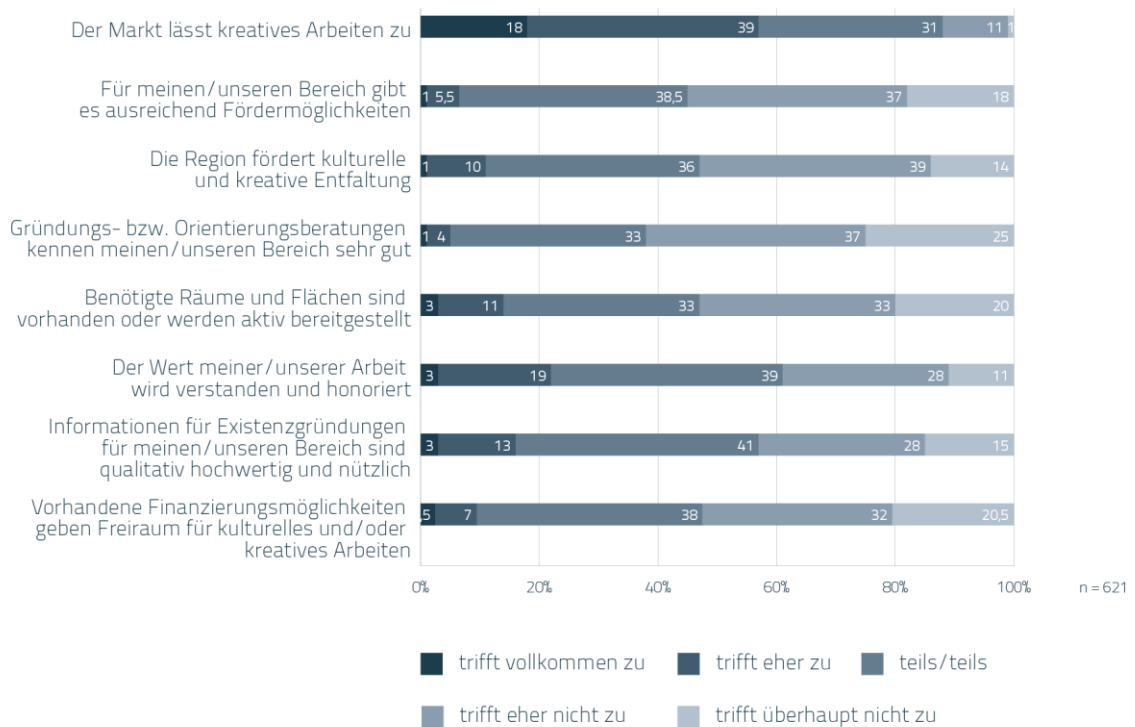


Abbildung 31: Bedarfe in der Kultur- und Kreativwirtschaft (in %)

9.2 KONKRETE HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

Der Begriff bzw. Terminus „Kultur- und Kreativwirtschaft“ ist zwar in den entsprechenden Teilbereich nahen wirtschaftlichen Institutionen (Multiplikatoren wie Branchenverbände, Berufsverbände, Kammern und Wirtschaftsnetzwerke) bekannt, aber nicht fest etabliert. Es besteht nur wenig Wissen darüber, welche anderen Teilbereiche sich in der Definition Kultur- und Kreativwirtschaft befinden.

Es besteht aus Sicht des iuh ein hoher Bedarf, zum einen das Bewusstsein für Kultur- und Kreativwirtschaft zu steigern als auch die Kenntnis über deren Bedeutung zu vermitteln.

- Aufbau einer Info-Plattform.
- landesweite Leistungsschau KuKw.
- Ins Leben rufen einer Aktion unter dem Titel bspw.: „Gib der Branche ein Gesicht – Unternehmer aus der Branche“.
- Empfehlung bei der Kommunikation des Landes RLP mit Fokus auf KuKw-Teilbereiche wie z.B. Film oder Designwirtschaft stets den Terminus Kultur- und Kreativwirtschaft mitverwenden.
- Einbeziehung der Hochschulen.

Es zeigt sich, dass eine Öffnung eines Teilbereiches hin zu einer vernetzteren Ausrichtung zu anderen Teilbereichen der Kultur- und Kreativwirtschaft nur aus der Historie ersichtlich (hier z.B. die Bereiche Design und Architektur oder Kunst und Design oder Musik und Kunst) entstanden ist. Aus Sicht der Studie sind nur bedingt zusätzliche Vernetzungsstrukturen dieser Institutionen – mit ihren Mitgliedern und Netzwerkpartnern – hin zu anderen Teilbereichen entstanden.

Es besteht aus Sicht des iuh zwar ein diffuses Gefühl der Zugehörigkeit zur definitorischen Kultur- und Kreativwirtschaft. Dennoch ist eine emotionale oder auch strategisch ausgerichtete Zuordnung noch wenig ersichtlich. Ebenso wird der Terminus wenig bis gar nicht im Sprachgebrauch der Institutionen verwendet.

- Förderung eines KuKw-Verband RLP oder anderer Netzwerkorganisationen, indem die Einzelverbände (Teilbereiche) Mitglieder sind.
- Aufbau eines Round-Table KuKw.
- Siehe auch Aktion: „Gib der Branche ein Gesicht – Unternehmer aus der Branche“.
- Siehe auch Info-Plattform.

Ein Großteil der Gründungsfinanzierungen nutzt ausschließlich eigenes Kapital. Es zeigt sich, dass formelle Finanzierungsinstrumente üblicherweise nicht genutzt werden, auch wenn dies in der Gründungs- oder Wachstumsphase sinnvoll wäre. Gründe hierfür sind zum einen mangelndes Wissen hierzu als auch Barrieren und Berührungspunkte.

Es besteht aus Sicht des iuh durchaus Bedarf nach konkreter Vermittlung und Aufzeigen solcher formaler Finanzierungsinstrumente.

- Entwicklung einer Broschüre (Gründungs- und Finanzierungsfibel) gezielt für die KuKw – in Kooperation (Vertrieb) mit Netzwerkpartner.
- Einrichtung einer konkreten Anlaufstelle bei Banken und Fördereinrichtungen für Angehörige der KuKw.
- Entwicklung einer KuKw-Infobroschüre speziell für Berater und Coaches.

In Sachen Beteiligungs- und Crowdfunding-Finanzierung bleiben die Akteure aus Rheinland-Pfalz weit hinter dem Bundestrend zurück. Ca. 23 % der Akteure in RLP, die sich gerade in der Planung der selbstständigen Tätigkeit befinden, können sich vorstellen bzw. planen, diese Form der Finanzierung einzusetzen. Jedoch wählen nur 2 bis 3 Prozent tatsächlich diese Finanzierungsmöglichkeit.

Gerade in den Metropolregionen (z.B. Rhein-Main) und z.B. den Branchen Musik, Film und Fernsehen ist aus Sicht des IuH durchaus Potenzial für Finanzierungsmethoden des Crowdfunding.

- Infoveranstaltungen für diese Form von Finanzierungsmethoden zusammen mit Netzwerkpartnern.
- Siehe auch Info-Broschüre.
- Präsentation von erfolgreichen Benchmarking-Beispielen.
- Coaching-Angebote (für KuKw-Gründer als auch für Berater).
- Auflegen spezieller Weiterbildungsmaßnahmen.
- Initiierung einer RLP-Crowdfunding-Plattform für KuKw.
- Einbeziehung von Business-Angels.

Die Finanzierung durch subventionierte Finanzierungsprogramme ist insbesondere in der Gründungsphase relevant. Die Angebote der Investitions- und Strukturbank Rheinland-Pfalz (ISB) finden sowohl in der Gründungs- als auch in der Wachstumsfinanzierung wenig Anwendung bei den Akteuren der Kultur- und Kreativwirtschaft.

Es besteht nach Ansicht des IuH der Bedarf neue Finanzierungsinstrumente stärker an die Zielgruppe auszurichten bzw. vorhandene besser anzupassen.

- Prüfeempfehlung, ob die vorhandenen Instrumente der formalen (lokale wie regional – ISB etc.) ausreichen, passgenau sind und richtig vermittelt werden.
- Schaffung von alternativen Finanzierungsformen (bzw. Sondergenehmigungskriterien).
- (externe) Expertenteams könnten die Finanzierungsvorhaben und Kreativunternehmen bewerten und Banken somit eine bessere Entscheidungsgrundlage für die Kreditvergabe liefern.
- Prüfung, ob Bezuschussung von Mes- und Förderung von Seiten des Landes so für die KuKw geeignet sind? (z.B. Modeschauen, Filmprojekte etc.).
- Aufbau einer adaptierten Struktur (Branchen) bei den Kreditberatern.

Die Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft legen meist keinen Schwerpunkt auf die Schaffung von Beschäftigung bzw. die Branche ist hierfür nicht ausgerichtet. Daher sind Förderprogramme mit dem Ziel, Beschäftigungswachstum zu schaffen für die KuKw nicht sinnvoll bzw. meist nicht anwendbar.

Es bestehen nach Ansicht des IuH ein Bedarf und auch ein Bedürfnis von Seiten der Akteure der KuKw, andere Bewilligungskriterien oder Bewertungsmaßstäbe für Erfolg und Innovation anzuwenden.

- Es ist – eventuell unter Einbeziehung der Wissenschaft oder Praxisexperten – zu prüfen, ob diese Kredit- und Förderbewilligungskriterien für die KuKw nicht so restriktiv anzuwenden sind bzw. neue angepasste Kriterien zu entwickeln.
- Bundesweite Recherche und Evaluation von Mikrofinanzierungsinstrumenten und Anpassung an RLP.
- Verstärkung der Arbeitsagenturen als Schnittstellen.

Der Großteil aller Gründungen benötigt finanzielle Mittel bis ca. 10.000 Euro, was sich im kleinteiligen Segment befindet. Der Kapitalbedarf ist daher meist unterdurchschnittlich.

Es besteht ein erheblicher Bedarf an Mikrokrediten, die in einer vereinfachten Prozedere zügig zu bearbeiten sein müssen.

Prüfen, ob für dieses Segment (auch gezielt für einzelne KuKw-Teilbereiche) eigene Instrumente, Fonds, Mikrofinanzierungsmaßnahmen etc. anzubieten bzw. vorhandene besser an die Klientel anzupassen und auch dort zu bewerben sind.

Es zeigt sich, dass beidseitig Hemmungen und Unkenntnis sowie Barrieren zwischen Akteuren der KuKw und Finanzinstituten bestehen.

Es besteht nach Ansicht des IuH ein großer Bedarf an Wissensvermittlung.

- Errichtung von Anlauf- und Vermittlungsstellen von Seiten der Banken für Vertreter der KuKw.
- Spezielle Symposien oder Workshops mit Vertretern der Finanzwelt und der Kreativszene.
- Einbeziehung der Hochschulen.
- Siehe auch Finanzierungs- und Förderfibel.
- Siehe auch Info-Plattform.

Die Studie zeigt, dass Beratungsangebote (vor allem im ländlichen Raum) wenig bis unzureichend genutzt werden.

Es besteht weiterer Nachforschungsbedarf, warum dies nicht genutzt wird und wie Beratungsangebote besser an die Klientel kommuniziert (auch an die Berater) werden müssen.

- Dezidierte und teilbereichsnahe Beratungen sollten mehr gefördert und im Land aufgebaut werden.
- Vermittlung von Bedürfnissen der KuKw an und in die Beraterszene (z.B. über entsprechende Veranstaltungen des MWKEL).
- Aufbau entsprechender Netzwerke von Repräsentanten und Mentorenprogrammen.
- Siehe auch Info-Plattform.
- Recherche und Evaluation der Beratungs- und Coaching-Angebote in RLP.

Im Rahmen des Projektes wurde auch für RLP festgestellt, dass die 11 Teilbereiche eine sehr hohe Diversifizierung innehaben. Dies zeigt sich bereits an den 11 unterschiedlichen Teilbereichen und den insgesamt ca. 78 Unterbereichen. Einheitliche Aussagen, welche die gesamte „Branche“ Kultur- und Kreativwirtschaft in RLP stärkt, sind nur bedingt möglich. In RLP fällt vor allem ein sehr starker Designbereich als auch der hohe Anteil des Kunsthandwerks auf.

Es besteht nach Meinung des IuH weiterer Forschungsbedarf hinsichtlich Diversifikation und Schwerpunkte bzgl. Förderung in RLP.

- Weitere Bedarfsanalysen durch weitere Untersuchung, welche Branchen an welchen Standorten besonders als Kernbranchen gefördert werden sollten.

- Zudem sollten auch visuelle Medienkunst und insbesondere das Kunsthandwerk (entgegen der starren KuKw-Definition des Bundes) in die landesspezifische Aktionsplanung einbezogen werden.

Es ist festzustellen, dass je urbaner die Region ist, umso stärker gewinnen institutionelle Beratungs- und Förderangebote an Bedeutung, indem diese umso stärker genutzt werden. Im ländlichen Raum werden diese weniger nachgefragt, obwohl diese nicht weniger bedeutend oder von Vorteil für den Gründungserfolg sind.

Es stellt sich von Seiten des iuh die Frage, ob gerade im ländlichen Raum im Gegensatz zu Ballungsgebieten verstärkt Unterstützungsstrukturen aufgebaut werden sollten.

- Untersuchung und Klärungsbedarf, ob im ländlichen Raum durch verstärkten und gezielten Aufbau von ähnlichen oder unterschiedlichen Strukturen, die KuKw besser bzw. gleich wie in den Ballungsgebieten gefördert werden kann.
- Eine Einbeziehung bei Großregion (Saar, RLP, Lothringen, Luxembourg, Wallony) im Kontext der KuKw wird empfohlen.

