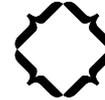




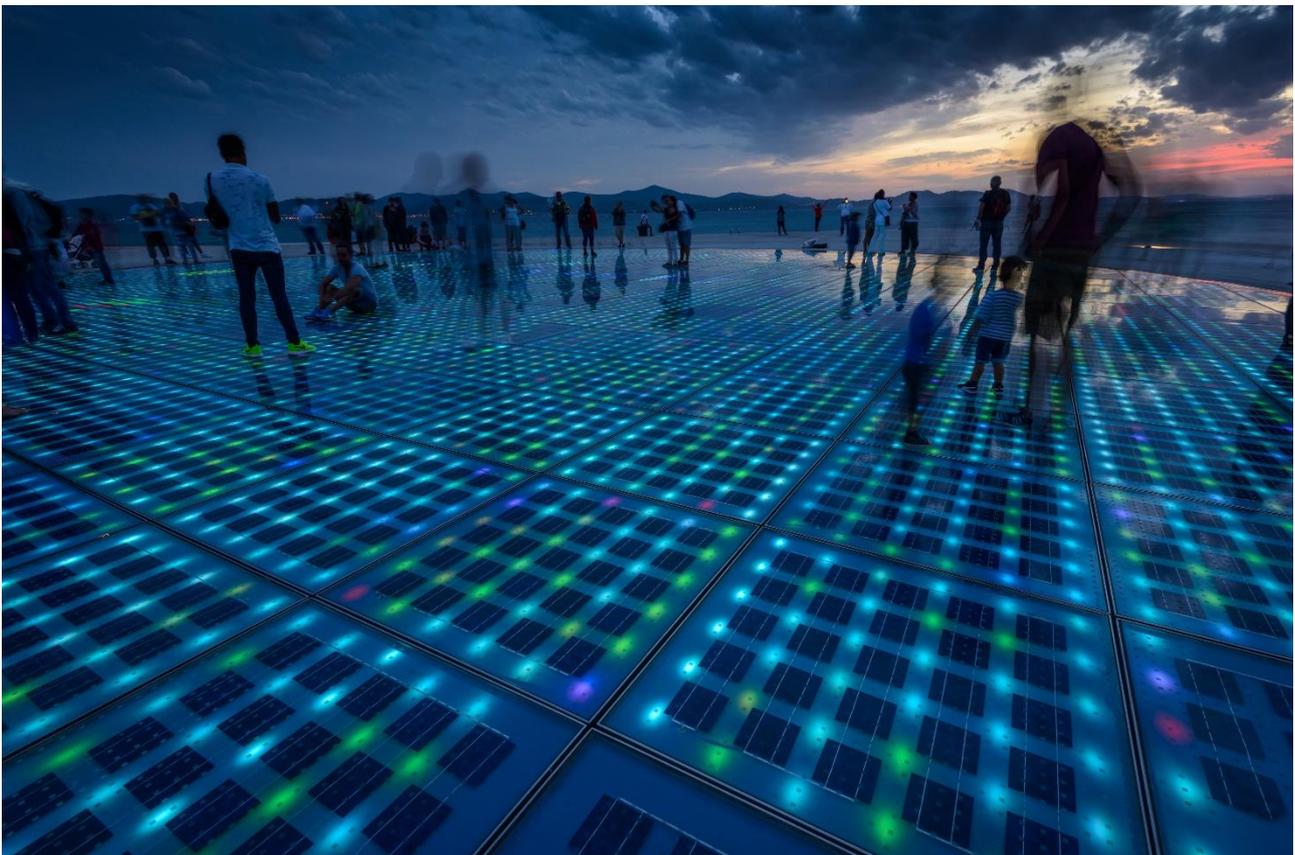
Initiative
Kultur- & Kreativwirtschaft
der Bundesregierung



KOMPETENZZENTRUM
KULTUR- UND
KREATIVWIRTSCHAFT
DES BUNDES

THEMENDOSSIER

Gründungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft



© AdobeStock_dannywilde_102533861



ANALYSE
& TRENDS

Abstract

Mit einem Anteil von 5,1 Prozent trägt die Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW) nennenswert zum gesamtwirtschaftlichen Gründungsgeschehen in Deutschland bei. Während sich die Gründungsintensität seit 2017 mit einem Wachstum von 6,2 Prozent positiv entwickeln konnte, stagniert die KKW in den Pandemie Jahren 2020 und 2021.

Hinter den insgesamt stabilen Entwicklungszahlen verbergen sich unterschiedliche und z. T. gegenläufige Entwicklungen in den einzelnen Teilmärkten. Dabei lassen sich drei Kategorien identifizieren: (1) Teilmärkte mit kontinuierlichem Wachstum seit 2017, (2) Teilmärkte mit volatiler Entwicklung zu Beginn der Pandemie bei insgesamt rückläufiger Entwicklung und (3) Teilmärkte mit kontinuierlich rückläufigen Entwicklungszahlen.

Insgesamt ist dabei eine deutliche Verschiebung der Gründungstätigkeiten zur Software-/Games-Industrie und damit zu digitalen und Internetbasierten Angeboten zu beobachten. Damit wird die bereits seit 2017 stark zunehmende Bedeutung des Teilmarkts in der Pandemie zusätzlich gefestigt.

Regional betrachtet haben die Bundesländer Nordrhein-Westfalen, Bayern, Berlin und Baden-Württemberg den größten Anteil am bundesweiten Gründungsgeschehen. Ins Verhältnis gesetzt zu je 10.000 Erwerbsfähigen bilden die Bundesländer Berlin, Hamburg, Bayern und Hessen Standorte mit besonders hoher Gründungsaktivität. Generell zeigt eine vertiefende Betrachtung, dass Gründungen in der KKW häufiger in größeren Städten und dem angrenzenden Umland stattfinden und mit steigender Entfernung abnehmen.

Die in den Gründungszahlen zu erkennenden Unterschiede spiegeln nicht zuletzt die Vielfalt der Branche und die Besonderheit ihrer Gründerinnen- und Gründer wider: Sie sind tendenziell jünger, gut ausgebildet und wertegetrieben. Sie starten bevorzugt als Einzelunternehmen in gut vernetzten urbanen Räumen und bringen häufiger Innovationen hervor. Charakteristisch dabei sind die intrinsische Motivation und Leidenschaft, die wichtige Triebfedern für Gründungen in der KKW darstellen. Nicht selten beginnen sie als Freizeit- oder Hobbyaktivitäten und münden anschließend in Unternehmen. Anders als in traditionellen Branchen sind Gründungen in der KKW nicht primär durch Wachstumsstreben und Profitmaximierung bestimmt; es spielen verstärkt auch Aspekte hinein, die mit Selbstverwirklichung, Idealismus oder einem wertegetriebenen Verständnis von Wirtschaften zu tun haben. Gründungen in der KKW finden damit gleichermaßen in Themen der Ästhetik und Kulturproduktion statt, wie in Venture- und Innovationsunternehmungen.

Gründungshemmnisse in der KKW bleiben fehlende Netzwerkeinbindungen, Finanzierungsschwierigkeiten, mangelnde betriebswirtschaftliche Kenntnisse sowie die hohen Opportunitätskosten einer Selbstständigkeit. Ein Beratungs- und Coachingangebot gehört zu den effektivsten Unterstützungsinstrumenten der Kultur- und Kreativwirtschaft. Zu sehen sind hier verschiedene Beratungsbedürfnisse, die von der Evaluierung des vorhandenen Geschäftskonzeptes über die Entwicklung einer Vertriebs- und Marketingstrategie, Beratung im Bereich Organisation und Management bis zu klassischen Mentorenleistungen reichen.





Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung	1
2 Methodik	3
3 Gründungsgeschehen in der Kultur- und Kreativwirtschaft	4
4 Teilmarktspezifische Betrachtung	11
4.1 Musikwirtschaft	12
4.2 Buchmarkt	14
4.3 Kunstmarkt	16
4.4 Filmwirtschaft	18
4.5 Rundfunkwirtschaft	20
4.6 Markt für darstellende Künste	22
4.7 Designwirtschaft	24
4.8 Architekturmarkt	26
4.9 Pressemarkt	28
4.10 Werbemarkt	30
4.11 Software-/Games-Industrie	32
5 Besonderheiten von Gründungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft	34
6 Gründungshemmnisse in der KKW	39
7 Fazit	43
8 Glossar	45
9 Quellenverzeichnis	48
10 Impressum	51



1 Einleitung

Im Kontext von Innovation, Wachstum und Transformation nehmen Gründungen einen hohen Stellenwert ein. Als Transmissionsriemen überführen Gründungen neue Ideen, Wissen und Technologien ins wirtschaftliche und gesellschaftliche Leben. Sie sorgen für mehr Arbeitsplätze und Wettbewerb, steigern Innovationsanstrengungen etablierter Marktteilnehmerinnen und -teilnehmer und stimulieren dadurch angebotsseitige Wachstumseffekte.¹ Gerade dadurch tragen Gründungen zur Verjüngung der Unternehmenslandschaft bei und befördern die Adaption von Wirtschafts- und Branchenstrukturen an sich verändernde Bedingungen.

Die Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW) ist in diesem Zusammenhang besonders interessant. Sie zeichnet sich durch hohe Selbständigenzahlen sowie eine starke Durchlässigkeit für neue Marktteilnehmerinnen und -teilnehmer aus.² Gleichzeitig wird ihr ein hohes Innovationspotenzial zugeschrieben: Mit klassischen Produkt- und Dienstleistungsinnovationen aber auch nicht-technischen Innovationen, wie Prozess- und Organisationsinnovationen, tragen junge Gründerinnen und Gründer zur kontinuierlichen Erneuerung der eigenen Branche bei.³ Zudem setzen Kreativunternehmen als Zulieferer wichtige Impulse für Innovationen in anderen Branchen.⁴ Und über indirekt Spillover-Effekte leisten Kreativunternehmen einen Beitrag zur Wiederbelebung von Städten und Regionen und fördern den sozialen Zusammenhalt in der Gesellschaft.⁵

Dabei stellen intrinsische Motivation und Leidenschaft wichtige Triebfedern für Gründungen in der KKW dar: Nicht selten beginnen Gründungen als Freizeit- oder Hobbyaktivitäten und münden dann in unternehmerischen Aktivitäten.⁶ Anders als in anderen Branchen sind Gründungen in der KKW nicht primär durch Wachstumsstreben und Profitmaximierung bestimmt; es spielen verstärkt auch Aspekte hinein, die mit Selbstverwirklichung, Idealismus oder einem wertgetriebenen Verständnis von Wirtschaften zu tun haben.⁷

Letzte Untersuchungen zeigen allerdings, dass bereits vor der Corona-Pandemie ein kontinuierlicher Rückgang in der Zahl der Unternehmensgründungen in der KKW zu erkennen war. Diese Entwicklung dürfte durch pandemiebedingte Folgeeffekte sowie geopolitische Spannungen und die Krise an Energiemärkten maßgeblich mitgeprägt werden. Gleichzeitig ergeben sich durch technologische Durchbrüche in unterschiedlichen Feldern neue Gründungschancen und Möglichkeiten für Geschäftsmodellinnovationen.

¹ Fritsch (2008): Die Arbeitsplatzeffekte von Gründungen. Ein Überblick über den Stand der Forschung.

² Konrad (2018): Entrepreneurial Behavior and Financing Structures in the German Creative Industries. A Survey of Start-Ups and Young Growing Firms. In: Innerhofer et al. (2018): Entrepreneurship in Culture and Creative Industries.

³ Söndermann (2017): Innovationen in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Ein Überblick zu ausgewählten Forschungstrends und Perspektiven.

⁴ Söndermann et al. (2009): Kultur- und Kreativwirtschaft. Ermittlung der gemeinsamen charakteristischen Definitionselemente der heterogenen Teilbereiche der „Kulturwirtschaft“ zur Bestimmung ihrer Perspektiven aus volkswirtschaftlicher Sicht.

⁵ European Centre für Creative Economy (2017): Cultural and Creative Spillovers in Europe: Report on a Preliminary Evidence Review.

⁶ Schulte-Holthaus (2018): Entrepreneurship in the Creative Industries. In: Innerhofer et al. (2018): Entrepreneurship in Culture and Creative Industries.

⁷ Poettcher (2005): Strategic creativity: How values, beliefs and assumptions drive entrepreneurs in the creative industries.

Ziel des Dossiers ist, diese Entwicklung genauer zu analysieren und eine erste Einordnung zu liefern, wie die aktuelle Situation des Gründungsgeschehens in der KKW aussieht. Konkret soll es dabei um eine Beschreibung des Gründungsgeschehens in der KKW insgesamt, ihren Teilmärkten sowie auf Bundesland- und Kreisebene gehen. Dabei bezieht das Dossier auch den jüngsten Krisenzeitraum ein, der in bisherigen bundesweiten Untersuchungen einen blinden Fleck darstellte.

Ergänzt werden diese Einblicke durch eine Übersicht der wichtigsten Barrieren für potenzielle Gründerinnen und Gründer in der deutschen KKW. Zusätzlich werden mögliche Handlungsansätze zur Verringerung dieser Barrieren abgeleitet.

2 Methodik

Als Basis für die Analysen dienen die umfangreichen Gründungsdaten des Mannheimer Unternehmenspanels (MUP)⁸, mit denen das Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes eine Sonderauswertung durchgeführt hat. Das MUP geht auf Erhebungen der Creditreform zurück, die die größte deutsche Kreditauskunftei darstellt und umfassende Daten zu Unternehmen in Deutschland führt. Die Erhebung durch Creditreform findet durch systematische Recherchen statt, die auf das Handelsregister und durch Kundenanfragen ausgelöste Recherchen zur Kreditwürdigkeitsprüfung von Unternehmen zurückgreifen. In halbjährlichen Abständen werden die Daten der Creditreform dem ZEW zur Verfügung gestellt und ermöglichen eine zeitliche wie regionale Vergleichbarkeit des Gründungsgeschehens in Deutschland. Ein weiterer Vorteil der Daten besteht darin, dass nur wirtschaftsaktive Unternehmen erfasst und nicht-wirtschaftsaktive Unternehmen isoliert werden.⁹ Zu beachten gilt, dass das MUP selbständige oder freiberufliche Tätigkeiten nicht abdeckt, was bei der Interpretation der Ergebnisse berücksichtigt werden muss. Dies gilt insbesondere für die Bereiche Darstellende Künste, Presse sowie Musik und Film.

Zunächst wird das Gründungsgeschehen in der KKW im Status-quo sowie in einer zeitlichen und regionalen Betrachtung dargestellt (Kapitel 3). Über eine Sonderauswertung des MUP werden die absoluten Gründungszahlen sowie die Gründungsintensitäten (Gründungen je 10.000 Erwerbsfähige) der KKW analysiert. Aussagen zur Entwicklungsdynamik werden über die Jahre 2017 bis 2021 gemacht. Berücksichtigt wird auch der Effekt der Corona-Pandemie auf die Gründungsentwicklung. Des Weiteren werden regionale Besonderheiten und Gründungsschwerpunkte in Städten und Bundesländern aufgezeigt.

Kapitel 4 betrachtet in gesonderten Steckbriefen das Gründungsgeschehen in den einzelnen Teilmärkten. Analog zu Kapitel 3, findet eine Auswertung absoluter Gründungszahlen sowie der Gründungsintensitäten in einer zeitlichen und regionalen Betrachtung statt. Mittels Desk Research werden die wichtigsten Trends und Umfeldentwicklungen in den jeweiligen Teilmärkten zusammengetragen, die auf das Gründungsgeschehen wirken.

Anhand einer Literaturlauswertung wird in Kapitel 5 das präsentierte Zahlenwerk durch Kernergebnisse aus der Forschung zu Gründungen in der KKW ergänzt. Damit sollen Besonderheiten der Branche aufgezeigt werden, die aus den sekundärstatistischen Datenanalysen nicht hervorgehen.

⁸ Dies ist ein seit 1992 am ZEW (Leibniz-Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung) aufbereiteter und gepflegter Panel-Datensatz für Unternehmen mit Sitz in Deutschland.

⁹ ZEW (2017): Die Bereitstellung von MUP-Indikatoren zum Gründungsgeschehen in Deutschland für externe Datennutzer.



3 Gründungsgeschehen in der Kultur- und Kreativwirtschaft

Das Gründungsgeschehen der KKW gilt als heterogen und wird durch unterschiedliche Entwicklungen geprägt (z. B. Konjunktur, Digitalisierung). Letzte Untersuchungen zeigen, dass bereits vor der Corona-Pandemie ein kontinuierlicher Rückgang in der Zahl der Unternehmensgründungen in der KKW zu erkennen war.¹⁰ Gleichzeitig ergeben sich durch technologische Durchbrüche in unterschiedlichen Feldern neue Gründungschancen und Möglichkeiten für Geschäftsmodellinnovationen. Die folgenden Analysen dienen dazu, ein aktuelles Bild des Gründungsgeschehen zu liefern, das sowohl die zeitliche als auch regionale Positionierung der Branche berücksichtigt. Hierzu werden Gründungsdaten des MUP für die KKW insgesamt und ihre Teilmärkte nach Regionen und Jahren ausgewertet. Betrachtet werden primär absolute Gründungszahlen sowie Gründungsintensitäten. Abgedeckt werden durch die Analysen auch die ersten Pandemiejahre sowie eine Betrachtung der Gründungsintensität auf Kreisebene.

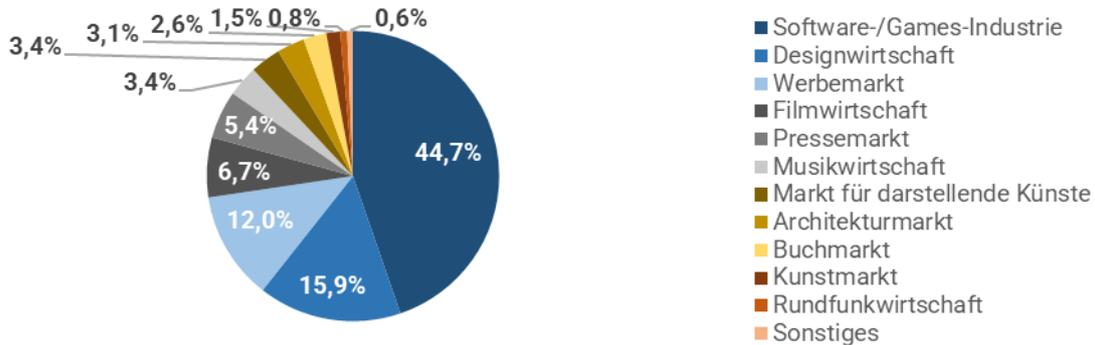
KKW trägt nennenswert zum Gründungsgeschehen in Deutschland bei

Deutschlandweit wurden in der KKW im Jahr 2021 rund 8.913 Unternehmen gegründet. Damit trägt die KKW mit 5,1 Prozent einen beträchtlichen Anteil zum gesamtwirtschaftlichen Gründungsgeschehen in Deutschland bei. Mit einem Anteil von rund 45 Prozent bzw. 4.414 Gründungen entfällt der Großteil der Gründungstätigkeit in der KKW auf die Software-/Games-Industrie (vgl. Abbildung 1). Darauf folgen die Designwirtschaft (15,9 % bzw. 1.566), der Werbemarkt (12,0 % bzw. 1.187) sowie die Filmwirtschaft (6,7 % bzw. 657). Zusammengenommen vereinen die vier Teilmärkte knapp 80 Prozent des gesamten Gründungsgeschehens in der KKW. Etwas geringere Zahlen erzielen die Teilmärkte Architektur-, Buch- und Kunstmarkts mit rund 150 bis 300 Gründungen. Die geringste Anzahl an Gründungen ist in der Rundfunkwirtschaft und in dem Bereich der KKW, der keinem spezifischen Teilmarkt der KKW zuzuordnen ist („Sonstiges“), anzufinden – diese tragen lediglich zu 0,8 Prozent bzw. 75 Gründungen und 0,6 Prozent bzw. 63 Gründungen zum Gründungsgeschehen in der KKW bei.

¹⁰ BMWi (2019): Monitoringbericht Kultur- und Kreativwirtschaft 2019 (Langfassung)

Abbildung 1: Gründungen in den Teilmärkten der KKW

Anteil an allen Gründungen in der KKW (in Prozent), 2021



Quelle: Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes (2022) auf Basis von Daten des MUP.

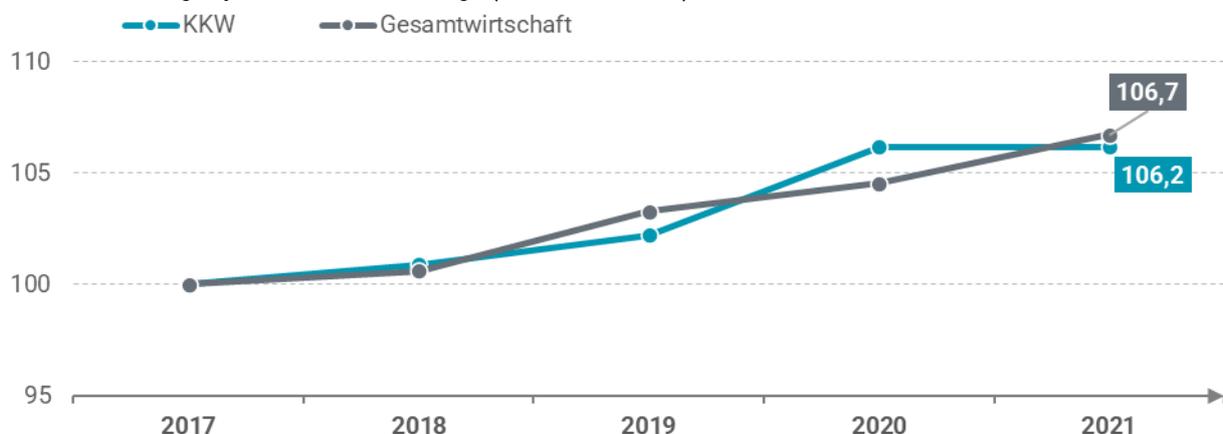
Insgesamt positive Entwicklung der Gründungsintensität in der KKW

Das Gründungsgeschehens lässt sich auch mit der Gründungsintensität beschreiben – bei diesem Indikator wird die Anzahl der Gründungen ins Verhältnis zu je 10.000 Erwerbsfähigen gesetzt. In der KKW lag die Gründungsintensität für das Jahr 2021 bei 1,73, was einen gesamtwirtschaftlichen Anteil von 5,1 Prozent ausmacht (Gesamtwirtschaft: 34,1). Rückblickend auf die Jahre 2017 bis 2021 hat sich die Gründungsintensität in der KKW deutschlandweit positiv entwickelt und ein Wachstum von 6,2 Prozent verzeichnet (vgl.

Abbildung 2). Damit liegt die Entwicklungsrate nur leicht unter der Gesamtwirtschaft (+ 6,7 %). Für die Pandemiejahre unterscheiden sich die Entwicklungskurven zwischen KKW und Gesamtwirtschaft: Nach einem steileren Wachstum von 4 Prozentpunkten im Jahr 2019, stagniert die Gründungsintensität in der KKW zwischen 2020 und 2021, wohingegen sie in der Gesamtwirtschaft weitaus gradliniger wächst. Die Entwicklung der Gründungsintensitäten kann positiv bewertet werden, denn gerade in Krisenzeiten kann erwartet werden, dass die Sicherheit einer Festanstellungen weniger sicheren Beschäftigungsformen wie einer Gründung vorgezogen wird.

Abbildung 2: Indexreihe zur Entwicklung der Gründungsintensität

Anzahl der Gründungen je 10.000 Erwerbsfähige (Index 2017 = 100).



Quelle: Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes (2022) auf Basis von Daten des MUP.

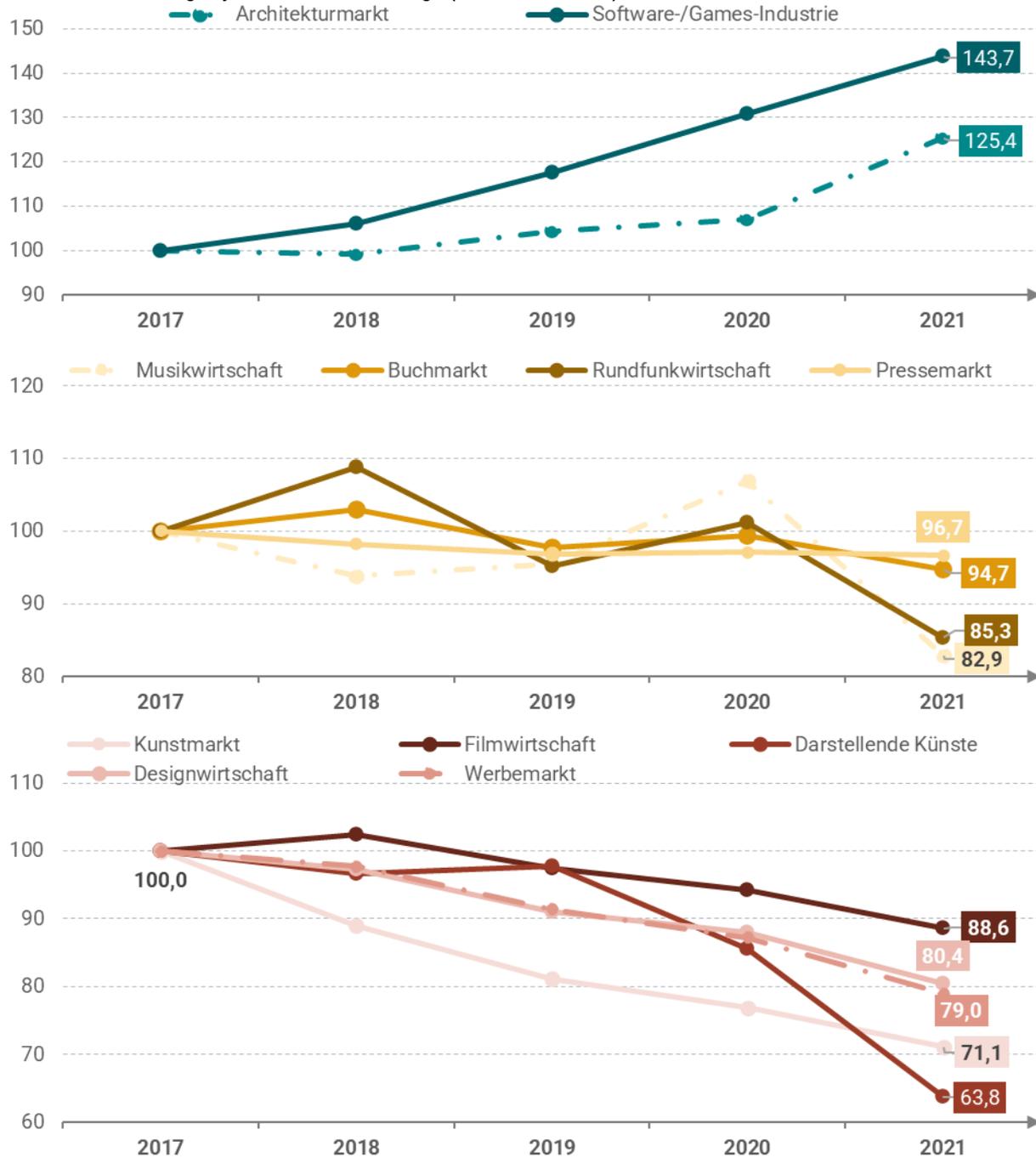


Drei Trendgruppen bestimmen das Gründungsgeschehen in der KKW

In der KKW zeigt sich allerdings eine Besonderheit. Mit Blick auf den dynamischen Anstieg der Gründungsintensität im Jahr 2019 und die stagnierende Entwicklung während der Pandemie, wird deutlich, dass unterschiedliche und z. T. gegenläufige Trends innerhalb der einzelnen Teilmärkten zu beobachten sind. Es lassen sich dabei drei Kategorien identifizieren (vgl. Abbildung 3).

Abbildung 3: Indexreihe zur Entwicklung der Gründungsintensität in drei Kategorien

Anzahl der Gründungen je 10.000 Erwerbsfähige (Index 2017 = 100).



Quelle: Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes (2022) auf Basis von Daten des MUP.



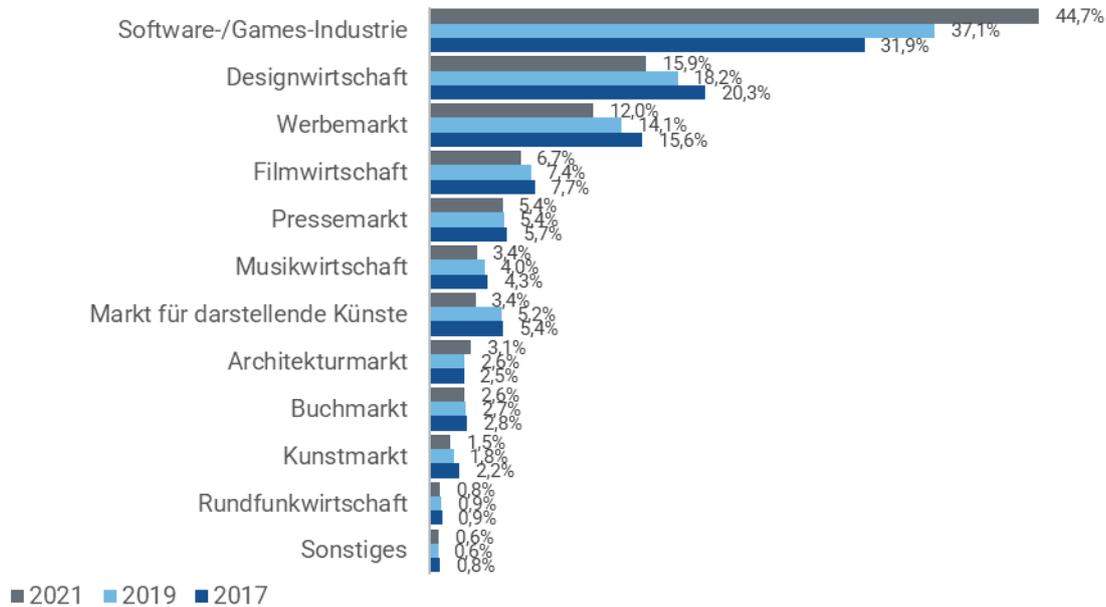
- (1) Die erste Kategorie bilden Teilmärkte, die sich seit 2017 positiv entwickelten und auch während der Pandemie ein Wachstum erzielen konnten. Zu diesen zählen die Software-/Games-Industrie und der Architekturmarkt. Die positive Entwicklung der Software-Games-Industrie dürfte mit dem allgemeinen Trend zur Digitalisierung sowie dem Digitalisierungsschub während der Pandemie zu erklären sein. Eine Evaluation der 2019 gestarteten Computerspieleförderung des Bundes wird im Jahr 2023 zeigen, inwieweit dadurch das Gründungsgeschehen in der Gamesbranche beeinflusst werden konnte. Die Entwicklung des Architekturmarkts kann mit dem anhaltenden Bauboom der vergangenen Jahre und der damit besseren Ausgangslage in der Pandemie erklärt werden, wovon das Gründungsgeschehen im Architekturmarkt profitiert.
- (2) Die zweite Kategorie bilden Teilmärkte, in denen die Gründungsintensität seit 2017 tendenziell abnimmt und mit Beginn der Pandemie im Jahr 2020 ein Wachstum erreicht. Dieses kann allerdings nicht gehalten werden, weshalb der rückläufige Trend im Folgejahr fortgeführt wird. Hierzu zählen insbesondere Teilmärkte, die mit Berichterstattung zu tun haben, wie Pressemarkt und Rundfunkwirtschaft sowie Teilmärkte, die sich mit Unterhaltung beschäftigen, wie Musik und Buch. Bekannt ist, dass das öffentliche Informations- und Unterhaltungsinteresse zu Beginn der ersten Lockdown-Phasen gestiegen ist, und Menschen verstärkt Angebote zu Zeitungen, Fernsehen, Bücher, Musik und Podcasts genutzt haben. Dieser Sondereffekt dürfte kurzfristig für Neugründungen gesorgt haben.
- (3) Zur dritten Kategorie gehören Teilmärkte, deren Gründungsintensität seit 2017 kontinuierlich zurückgegangen ist. Zu diesen zählen die darstellenden und bildenden Künste, die Film- und Designwirtschaft sowie der Werbemarkt. Die Corona-Pandemie war insbesondere im Markt für darstellende Künste stark zu spüren – allein für den Zeitraum 2019 bis 2021 ist die Gründungsintensität um 34 Prozentpunkte eingebrochen.

Insgesamt deutliche Verschiebung der Gründungstätigkeiten zur Software-/Games-Industrie

Im Vergleich zu den Jahren 2017 und 2019 hat sich die Gründungsstruktur mit Blick auf die Anteilsverteilung mit der oben dargestellten Entwicklung allerdings kaum verändert (vgl. Abbildung 4). Gemessen an den absoluten Gründungsanteilen konnte lediglich die Software-Games-Industrie und der Architekturmarkt mit jeweils 12,8 und 0,6 Prozentpunkten zulegen. Bis auf den Pressemarkt, die Rundfunkwirtschaft und den Bereich Sonstiges mit unveränderten Anteilen in den Jahren 2019 und 2021, ist die relative Bedeutung aller anderen Teilmärkte für das Gründungsgeschehen in der KKW allerdings zurückgegangen. Am stärksten betroffen sind die Teilmärkte Designwirtschaft, Werbemarkt und Darstellende Künste mit einem Minus von 4,4 bzw. 3,6 und 2,0 Prozentpunkten. Diese Entwicklung zeigt, dass Wachstumspotenziale für Neugründungen in der KKW damit insbesondere bei digitalen und Internetbasierten Angeboten bestehen.

Abbildung 4: Gründungen in den Teilmärkten der KKW

Anteil an allen Gründungen in der KKW (in Prozent), 2017, 2019 und 2021



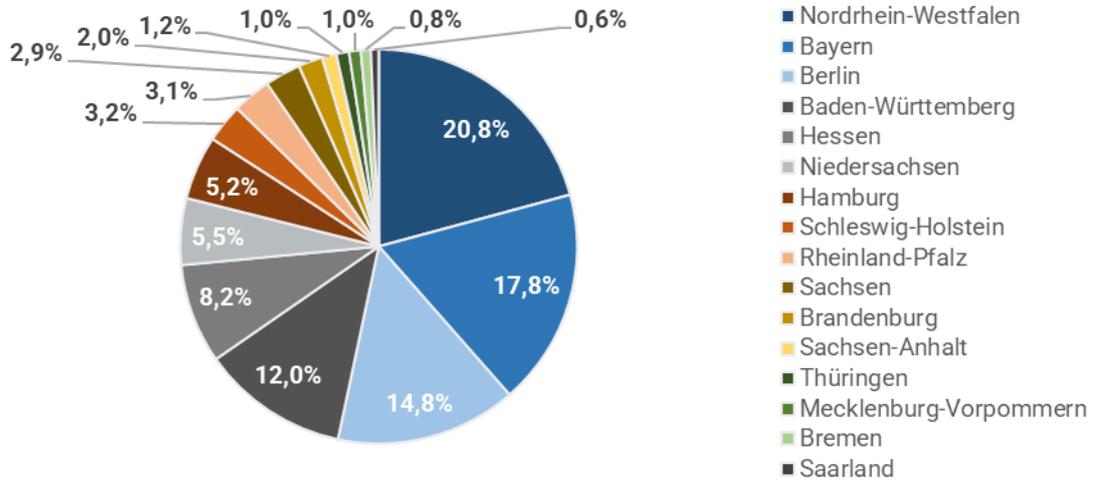
Quelle: Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes (2022) auf Basis von Daten des MUP.

Gründungsbeitrag zur KKW in Nordrhein-Westfalen, Bayern, Berlin und Baden-Württemberg am höchsten

Im regionalen Vergleich tragen Nordrhein-Westfalen (20,8 %), Bayern (17,8 %), Berlin (14,8 %) und Baden-Württemberg (12,0 %) anteilmäßig am stärksten zum gesamten Gründungsgeschehen in der KKW bei (vgl. Abbildung 5). In diesen Bundesländern fanden im Jahr 2021 zwischen 1.851 und 1.070 Neugründungen statt. Hessen (8,2 %), Niedersachsen (5,5 %) und Hamburg (5,2 %) folgen mit einem Gründungsanteil von immer noch über 5 Prozent. Etwas geringer ist der Anteil in den Bundesländern Schleswig-Holstein (3,2 %), Rheinland-Pfalz (3,1 %), Sachsen (2,9 %) und Brandenburg (2,0 %) mit 282 bis 176 Gründungen. Die kleinsten Anteile sind in Thüringen (1,0 %), Mecklenburg-Vorpommern (1,0 %), Bremen (0,8 %) und im Saarland (0,6 %) zu verzeichnen.

Abbildung 5: Verteilung der Gründungen in den Bundesländern

Anteil an allen Gründungen in der KKW (in Prozent), 2021



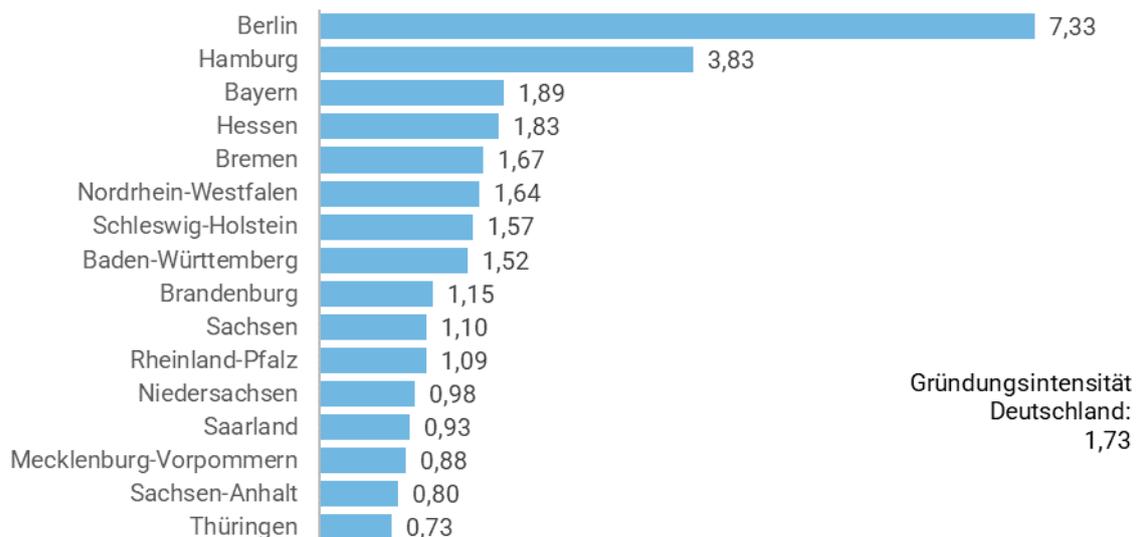
Quelle: Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes (2022) auf Basis von Daten des MUP.

Überdurchschnittlich hohe Gründungsintensität in den Bundesländern Berlin, Hamburg, Bayern und Hessen

Mit Blick auf die Gründungsintensität führen die Bundesländer Berlin (7,33), Hamburg (3,83), Bayern (1,89) und Hessen (1,83) die Spitze des Bundeslandrankings an (vgl. Abbildung 6). In diesen Bundesländern liegt die Gründungsintensität deutlich über dem Bundesdurchschnitt von 1,73. Die restlichen Bundesländer erzielen lediglich unterdurchschnittliche Werte mit den geringsten Gründungsintensitäten im Saarland (0,93), Mecklenburg-Vorpommern (0,88), Sachsen-Anhalt (0,80) und Thüringen (0,73).

Abbildung 6: Verteilung der Gründungsintensität in Bundesländern

Anzahl der Gründungen je 10.000 Erwerbsfähige, 2021



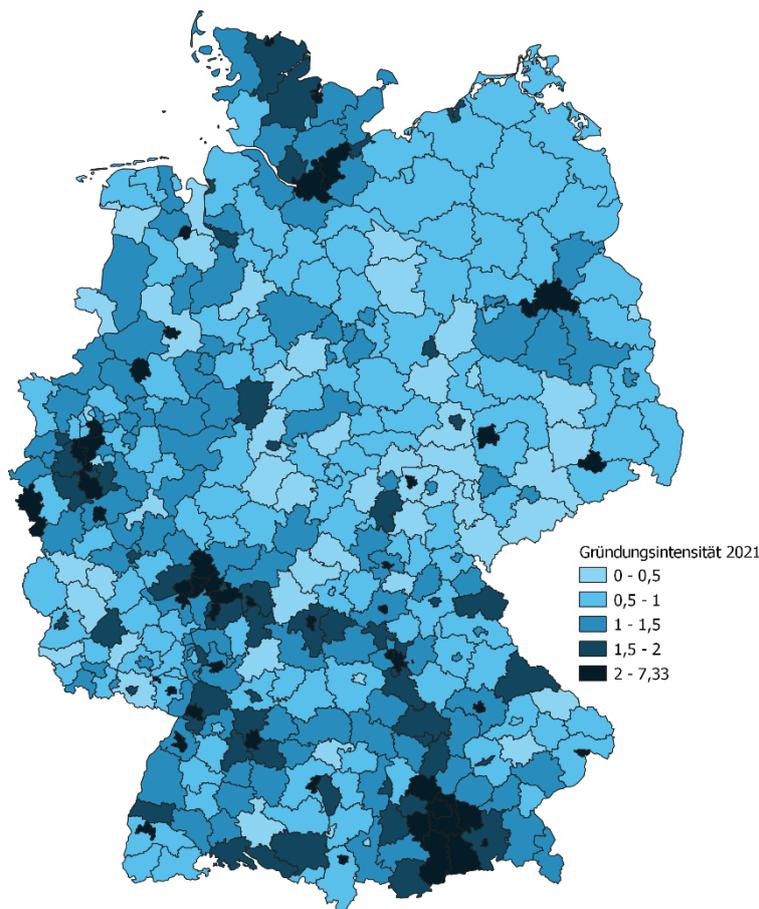
Quelle: Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes (2022) auf Basis von Daten des MUP.



Stärkere Gründungsintensität in größeren Städten und im Umland

In einer vertiefenden regionalen Betrachtung wird deutlich, dass Gründungen in der KKW häufiger in größeren Städten und dem angrenzenden Umland stattfinden (vgl. Abbildung 7). Zu den zehn Städten mit der höchsten Gründungsintensität zählen Berlin (7,32), Düsseldorf (5,07), München (4,80), Frankfurt (4,56), Köln (4,03), Hamburg (3,86), Karlsruhe (3,52), Potsdam (3,48), Flensburg (3,32) und Stuttgart (3,18). Deutlich zu erkennen sind Ballungsräume, die sich um die Städte bilden und eine höhere Gründungsintensität aufweisen. Beispielhaft dafür und im Besonderen ausgeprägt ist dies im Umland von München mit dem Landkreis München (5,34), Starnberg (4,67), Bad Tölz-Wolfratshausen (3,13), Rosenheim (2,89), Miesbach (2,36), Dachau (2,23) und Ebersberg (2,20). Abweichend davon sind die Gründungsraten im Umland von Städten, wie Dresden (2,27) und Leipzig (2,26) etwas niedriger. Mit steigender Entfernung von den Stadt- und Ballungsräumen nimmt die Gründungsintensität ab und erreicht die geringsten Werte im ländlichen Raum.

Abbildung 7: Verteilung der Gründungsintensität in den kreisfreien Städten und Kreisen
Anzahl der Gründungen je 10.000 Erwerbsfähige, 2021



Quelle: Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes (2022) auf Basis von Daten des MUP.

4 Teilmarktspezifische Betrachtung

Die Betrachtung des Gründungsgeschehens in der KKW wird im folgendem Kapitel nach Teilmärkten aufgeschlüsselt. In zweiseitigen Steckbriefen werden hierzu die wichtigsten Kennzahlen und Entwicklungen zusammengefasst. Alle Angaben zu Anteilswerten an absoluten Gründungen sowie Gründungsintensitäten nach Regionen und Jahresentwicklung basieren auf Daten des MUP.

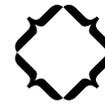
Der obere Teil der ersten Seite führt den Gründungsanteil des jeweiligen Teilmarkts an der gesamten KKW auf und setzt diesen Wert ins Verhältnis zum jeweiligen Erwerbstätigenanteil.

Im mittleren Teil der ersten Steckbriefseite werden die fünf Bundesländer und Stadtstaaten mit den höchsten Gründungsanteilen im jeweiligen Teilmarkt dargestellt. Die Kennzahlen bieten eine Orientierung zu denjenigen Standorten, die deutschlandweit am stärksten zum Gründungsgeschehen im jeweiligen Teilmarkt beitragen.

Die regionale Betrachtung wird im unteren Teil der ersten Steckbriefseite vertiefend betrachtet und anhand der Gründungsintensität des jeweiligen Teilmarkts dargestellt. Gründungen werden dabei im Verhältnis zu 10.000 Erwerbsfähigen ausgewiesen.

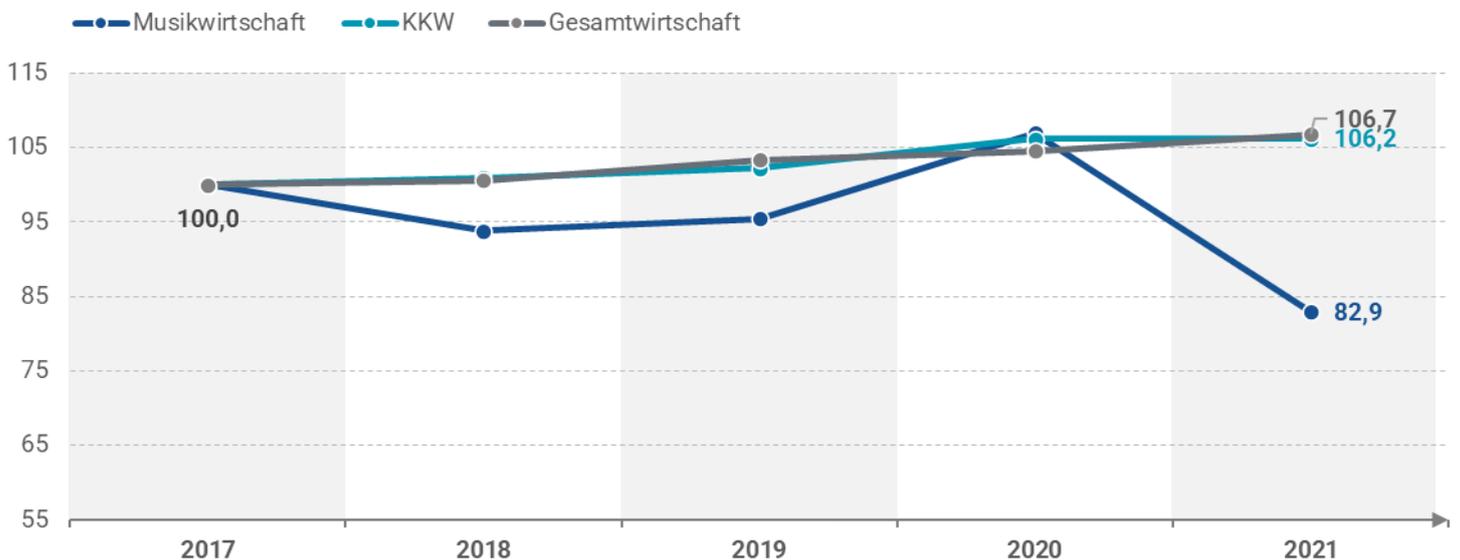
Im oberen Teil der zweiten Steckbriefseite wird die Entwicklung der Gründungsintensität des betrachteten Teilmarkts für die Jahre 2017 bis 2021 in einer Indexreihe dargestellt und mit Entwicklungsraten der KKW und Gesamtwirtschaft verglichen. Dabei findet eine gesonderte Betrachtung der Entwicklung im Zeitraum vor der Corona-Pandemie (2017-2019) sowie während der Pandemie (2020-2021) statt.

Die Infobox im unteren Teil der zweiten Steckbriefseite fasst die wichtigsten Trends und Umfeldentwicklung im Teilmarkt zusammen, die auf das Gründungsgeschehen wirken.



Indexreihe zur Entwicklung der Gründungsintensität

(Anzahl der Gründungen je 10.000 Erwerbsfähige, Index 2017 = 100)



Zeitraum 2017 bis 2019

Zwischen 2017 und 2018 nahm die Gründungsintensität in der Musikwirtschaft leicht ab. Bis 2019 zeichnet sich ein leichtes Wachstum ab, sodass die Gründungsintensität etwa 5% unter dem Ausgangswert liegt.

Corona-Sondereffekt 2020 und 2021

Nach einem kurzen aber stark positiven Effekt in den Jahren 2019 und 2020 fiel die Gründungsintensität in der Musikwirtschaft im Jahr 2021 wieder deutlich unter das Ausgangsniveau.

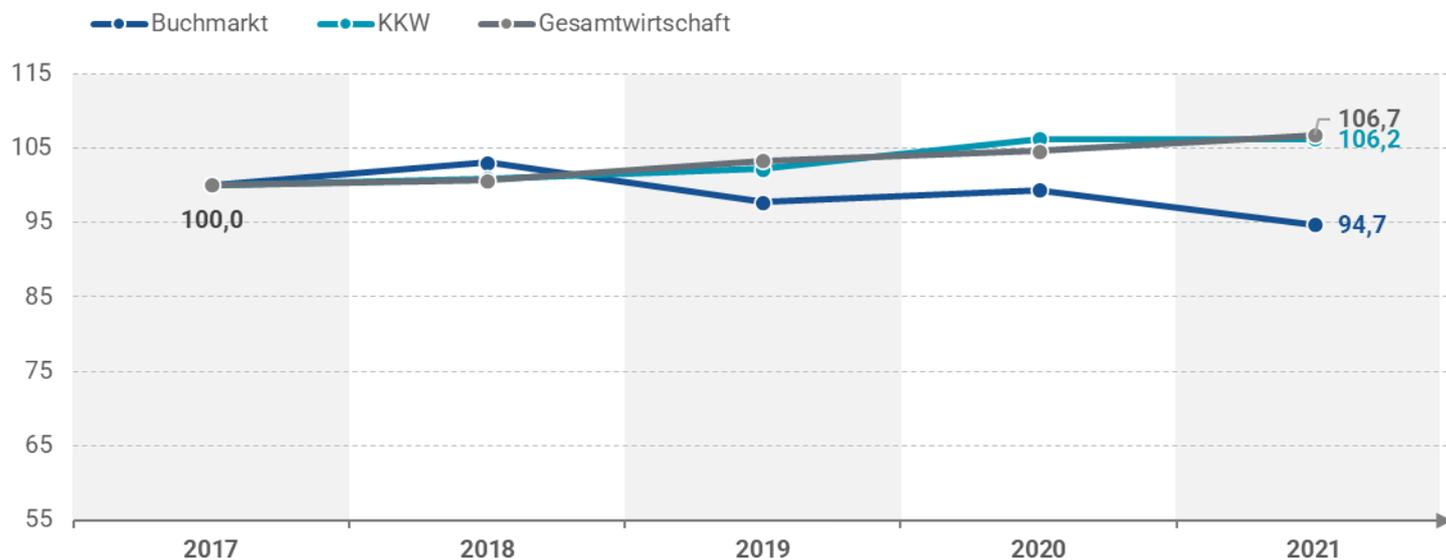
Gründungsspezifika in der Musikwirtschaft

- AR, VR, Blockchain und künstliche Intelligenz stellen wichtige technologische Grundlagen für das Gründungsgeschehen in der Musikwirtschaft dar
- Creator Economy: Social Media Plattformen ermöglichen neue Geschäfts- und Ertragsmodelle für Kreative und Unternehmen
- Gründungstrends:
 - Monetarisierung (z.B. mit Blockchain)
 - Education (z.B. Instrumentalunterricht) und Songwriting
 - Gesundheit (insb. mit Fokus auf mentale Gesundheit)
 - Veranstaltungsmanagement



Indexreihe zur Entwicklung der Gründungsintensität

(Anzahl der Gründungen je 10.000 Erwerbsfähige, Index 2017 = 100)



Zeitreihe 2017 bis 2019

Zwischen 2017 und 2018 steigt die Gründungsintensität im Buchmarkt leicht. Im folgenden Jahr zeigen sich dann leicht negative Tendenzen, sodass die Gründungsintensität im Vergleich zu 2018 etwa 6% niedriger liegt.

Corona-Sondereffekt 2020 und 2021

Anders als in der KKW und Gesamtwirtschaft, setzt die Gründungsintensität im Buchmarkt ihre negative Dynamik nach 2019 fort. Sie ist jedoch im Vergleich zu den Vorjahren deutlich gebremst.

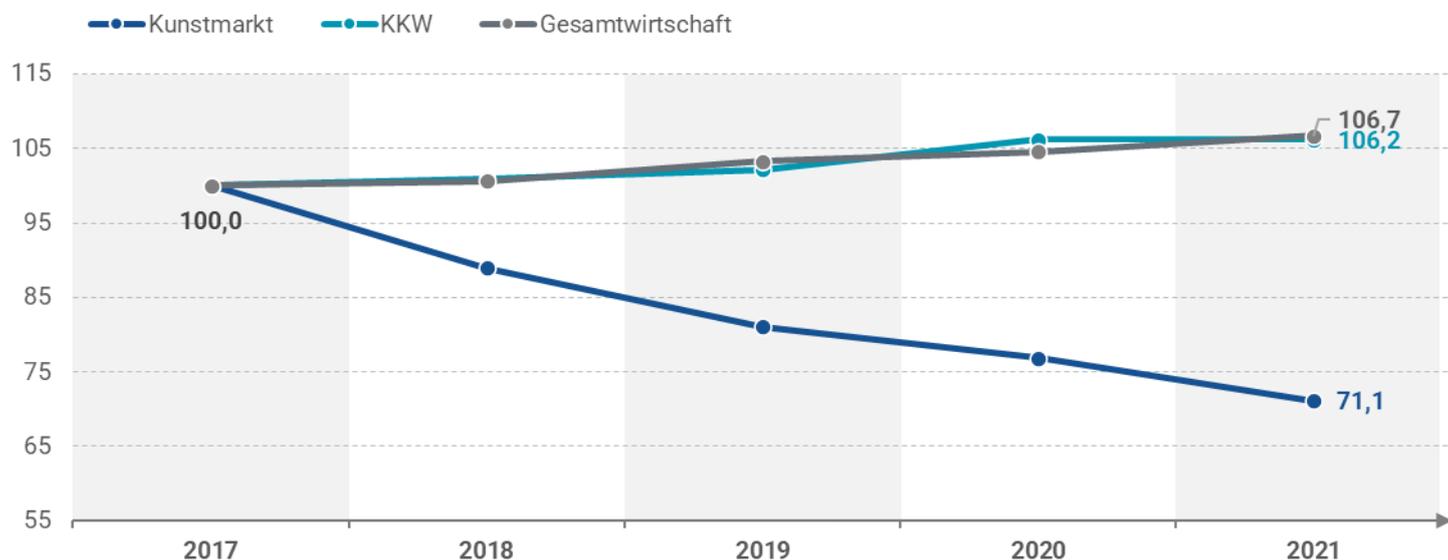
Gründungsspezifika im Buchmarkt

- Crossmediale und digitale Publikationsformate gewinnen an Bedeutung und ermöglichen die Analyse von Leseverhalten
- Barrierefreiheit und neue Konsummuster (z.B. verkürzte Aufmerksamkeitsspanne) treiben Entwicklung an
- Gründungsthemen:
 - Education
 - Barrierefreiheit (z.B. Text-To-Speech)
 - Gamification
 - Soziale Medien, Analytics und Empfehlungsmanagement



Indexreihe zur Entwicklung der Gründungsintensität

(Anzahl der Gründungen je 10.000 Erwerbsfähige, Index 2017 = 100)



Zeitreihe 2017 bis 2019

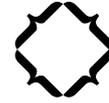
In den Jahren vor der Corona-Pandemie hat sich die Gründungsintensität im Kunstmarkt kontinuierlich verringert. 2019 hatte sie nur noch knapp 83 % des Ausgangsniveaus.

Corona-Sondereffekt 2020 und 2021

Der negative Trend hat sich mit Beginn der Corona-Pandemie fortgesetzt, sodass sich die Gründungsintensität von 2012 bis 2021 fast halbierte.

Gründungsspezifika im Kunstmarkt

- Neue Möglichkeiten durch Non-Fungible-Token (NFT)-Verkäufe neben klassischen Galerien (Nachverfolgung von Urheberrechten)
- Neue Formen des Arbeitens, bspw. kooperativ in „Labs“ als Spielräume zur Zukunftsgestaltung und Orte des Dialogs, Probierens und Mitmachens
- Gründungstrends:
 - 3D-Kunst, die in Echtzeit bearbeitet wird
 - Intermediale & immersive Kunst (Apps und VR-Installationen)
 - Intelligente Oberflächen
 - Kunst im Digitalen wie virtuelle Ausstellungsräume, Virtual-Reality-Umgebungen oder Kryptokunst im Metaverse
 - Streaming- und Sharing-Modelle (neben klassischem Besitz von Kunst)



Gründungsgeschehen in der Filmwirtschaft

Bundesebene:

6,7%

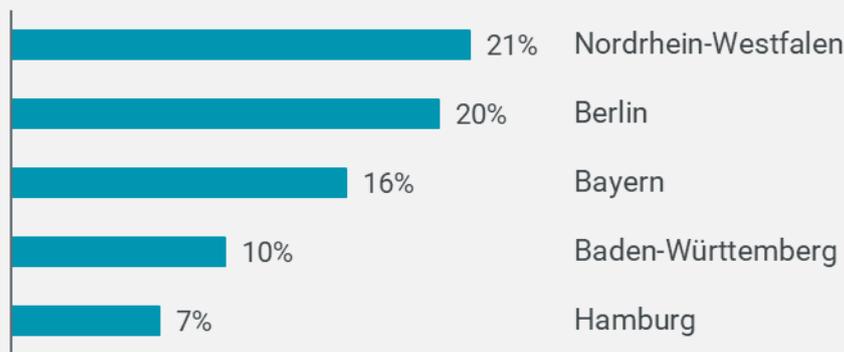


Anteil der
Filmwirtschaft
an allen Gründungen
in der KKW 2021

Anteil an allen Gründungen

Mit 6,7% macht die Filmwirtschaft einen vergleichsweise großen Anteil des Gründungsgeschehens in der KKW aus. Zum Vergleich: Nur 4% der Kernerwerbstätigen der KKW werden der Filmwirtschaft zugerechnet.

Regionale Verteilung Regionaler Anteil an allen Gründungen im Teilmarkt



NRW und Berlin dominieren

Über 40% der Gründungen in der Filmwirtschaft fanden im Jahr 2021 in Nordrhein-Westfalen und Berlin statt. Darüber hinaus sind Bayern, Baden-Württemberg und Hamburg wichtige Gründungsstandorte.

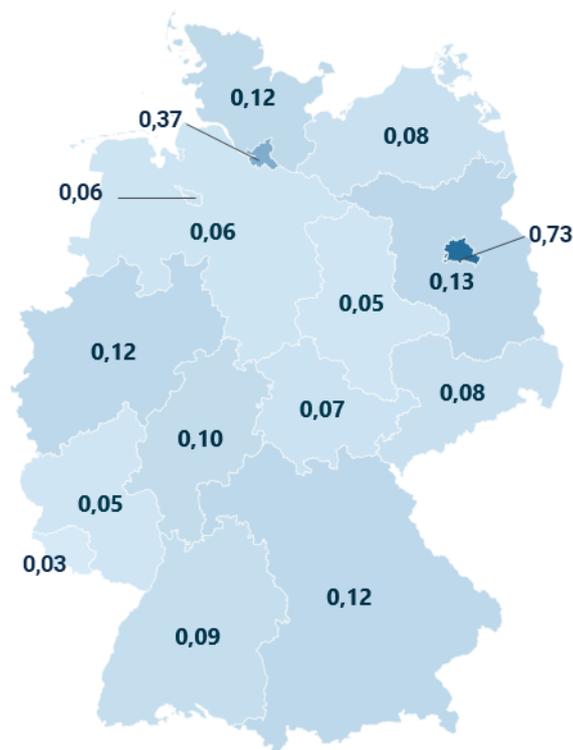
Gründungsintensität in der Filmwirtschaft

0,13

Gründungen in der Filmwirtschaft in
Deutschland je 10.000
Erwerbsfähige im Jahr 2021

Berlin führt

Obwohl NRW den größten Anteil an allen Gründungen aufweist, fällt das Land bei der Gründungsintensität hinter Berlin und Hamburg zurück. Bayern zeigt eine ähnliche Gründungsintensität wie NRW.

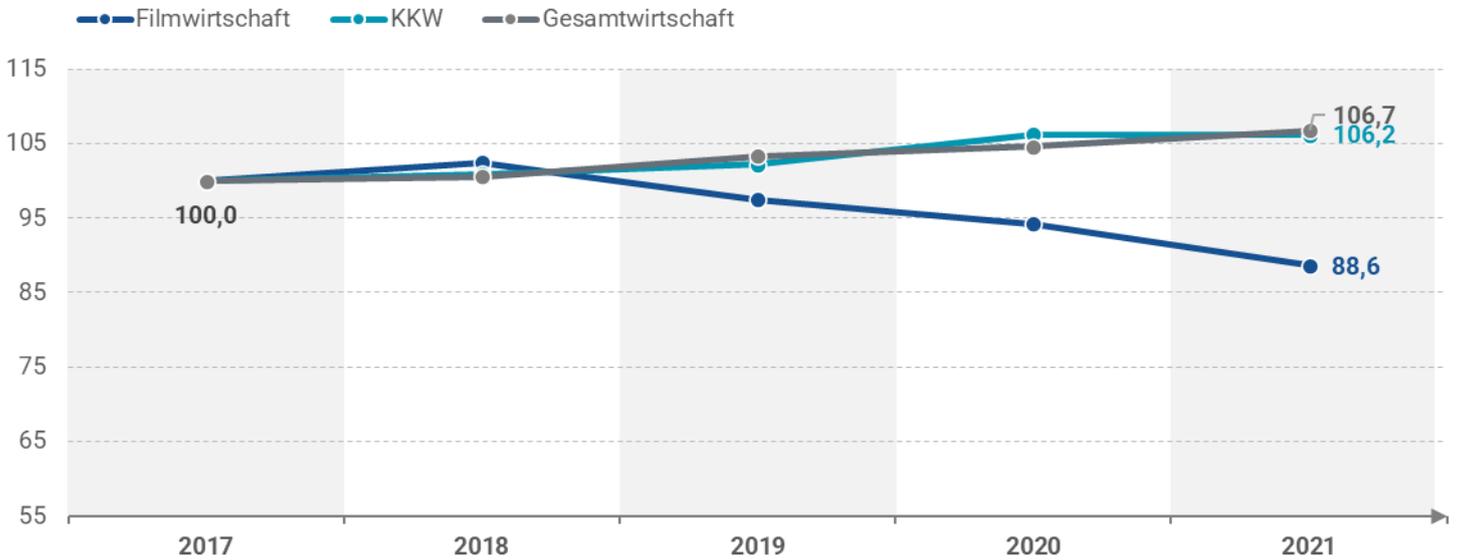


Gründungsintensität 0,03 0,73



Indexreihe zur Entwicklung der Gründungsintensität

(Anzahl der Gründungen je 10.000 Erwerbsfähige, Index 2017 = 100)



Zeitreihe 2017 bis 2019

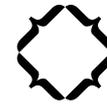
Nach einem kurzen Wachstum zwischen 2017 und 2018 fällt die Gründungsintensität in der Filmwirtschaft 2019 unter den Ausgangswert aus dem Jahr 2017.

Corona-Sondereffekt 2020 und 2021

Auch in den Corona-Jahren setzte der Teilmarkt die negative Dynamik der Gründungsintensität fort und entwickelte sich damit deutlich schlechter als KKW und Gesamtwirtschaft.

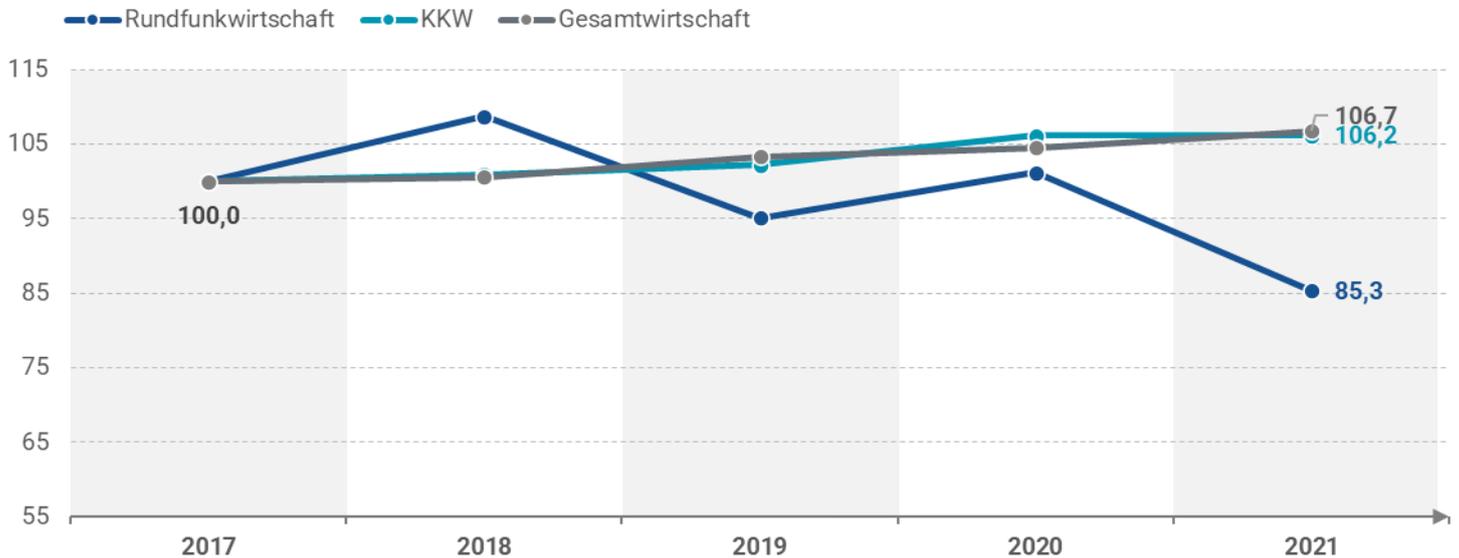
Gründungsspezifika in der Filmwirtschaft

- Creator Economy: Social Media Plattformen ermöglichen neue Geschäfts- und Ertragsmodelle mit niedrigeren Markteinstiegsbarrieren und der Möglichkeit auch Nischenpublika zu erreichen
- Computer-Generated Imagery sowie VR/AR stellen wichtige technologische Grundlagen dar und ermöglichen interaktives Storytelling und immersiven Content
- Gründungstrends:
 - Tendenz zur Produktion von Filmprojekten mit kleinem Budget sowie Kurz- und Dokumentarfilmen
 - Steigende Rolle von Crowdfunding als Quelle für Finanzierung neuer Filmprojekte
 - Interaktive Filme als neue Form des Storytellings, bei dem das Publikum die Handlung beeinflussen kann



Indexreihe zur Entwicklung der Gründungsintensität

(Anzahl der Gründungen je 10.000 Erwerbsfähige, Index 2017 = 100)



Zeitreihe 2017 bis 2019

Die Entwicklung der Gründungsintensität in der Rundfunkwirtschaft zeigt sich sehr volatil. Nach einem Wachstum um 8% im Jahr 2018, fällt sie bis 2019 auf 95% des Ausgangswertes.

Corona-Sondereffekt 2020 und 2021

Die Entwicklung der Rundfunkwirtschaft zeigte sich auch in den Corona-Jahren volatil. Nach schwach positivem Effekt 2020 fiel die Gründungsintensität im Jahr 2021 15% unter den Wert von 2017.

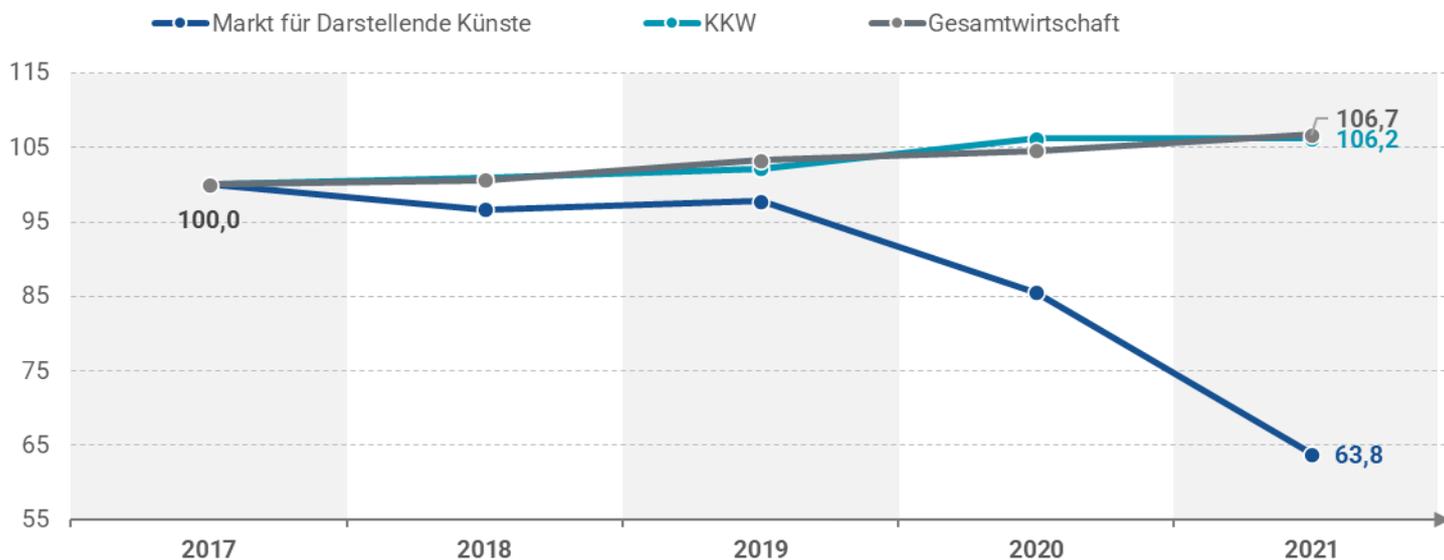
Gründungsspezifika in der Rundfunkwirtschaft

- In der klassischen Rundfunkwirtschaft vergleichsweise hohe Einstiegsbarrieren für Gründungen
- Niedrigschwellige Einstiegsbarrieren für Creator und Influencer mit eigenen Kanälen und Monetarisierungsmodellen über Plattformen (z.B. Youtube oder Twitch)
- ATSC 3.0 (NextGen TV) als neuer Standard beim frei empfangbaren Fernsehen, bei dem bestehende Antennentechnologien mit internetgestützten Tools kombiniert werden, um die nächste Generation des digitalen Rundfunks zu ermöglichen.
- Gründungstrends:
 - Gezielte Content-Strategien als Antwort auf den intensiven Wettbewerb auf Medienplattformen
 - Podcasting und Video-Interviews bleiben ein Wachstumsmarkt mit Potenzial für Neugründungen
 - Angebot zur Stärkung der Medienkompetenz und Aufklärung gegen Fake News



Indexreihe zur Entwicklung der Gründungsintensität

(Anzahl der Gründungen je 10.000 Erwerbsfähige, Index 2017 = 100)



Zeitreihe 2017 bis 2019

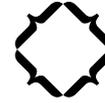
Der Teilmarkt Darstellende Künste war zwischen 2017 und 2019 von einem leichten Rückgang der Gründungsintensität um knapp 2 % betroffen.

Corona-Sondereffekt 2020 und 2021

In den Corona-Jahren konnte ein gravierender Einbruch der Gründungsintensitäten beobachtet werden. Im Jahr 2021 ist die Gründungsintensität auf etwa 64 % des Ausgangsniveaus gefallen.

Gründungsspezifika im Teilmarkt Darstellende Künste

- Hybride und atypische Erwerbsmodelle als Normalität, Teilmarkt geprägt von wenigen „Superstars“
- Gerade im ländlichen Raum ist das Thema Nachfolge sehr präsent
- Neue Technologien können die Bedeutung von physischer Präsenz bei Vorstellungen verringern
- Gründungstrends:
 - Digitale Theaterpraxis (u. a. Spielen auf digitalen Bühnen mit hybriden Produktionen, immersives Theater)
 - Mixed-Reality (Virtual Reality, Motion Capturing)
 - Semiprofessionelle Ensembles und Freilichtbühnen im ländlichen Raum



Gründungsgeschehen in der Designwirtschaft

Bundesebene: 15,9%

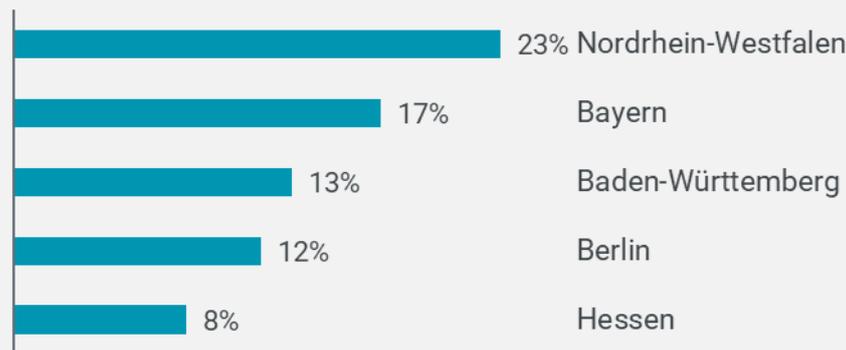


Anteil der Designwirtschaft an allen Gründungen in der KKW 2021

Anteil an allen Gründungen

Die Designwirtschaft hat einen überproportional hohen Anteil am KKW-Gründungsgeschehen. Während 11% der Kernerwerbstätigen der KKW in der Designwirtschaft arbeiten, macht der Teilmarkt knapp 16% des gesamten Gründungsgeschehens aus.

Regionale Verteilung Regionaler Anteil an allen Gründungen im Teilmarkt



NRW ganz vorn

Knapp ein Viertel der Gründungen in der Designwirtschaft fanden im Jahr 2021 in Nordrhein-Westfalen statt. Bayern und Baden-Württemberg sind weitere wichtige Gründungsstandorte.

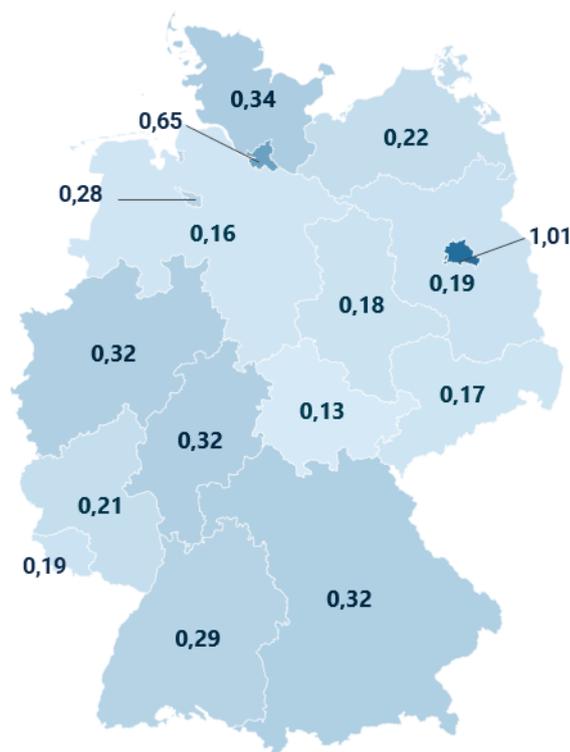
Gründungsintensität in der Designwirtschaft

0,30

Gründungen in der Designwirtschaft in Deutschland je 10.000 Erwerbsfähige im Jahr 2021

Berlin führend

Die höchsten Gründungsintensitäten finden sich in den Stadtstaaten Berlin und Hamburg. Doch auch Schleswig-Holstein, Bayern, Hessen und NRW können überdurchschnittliche Gründungsintensitäten aufweisen.

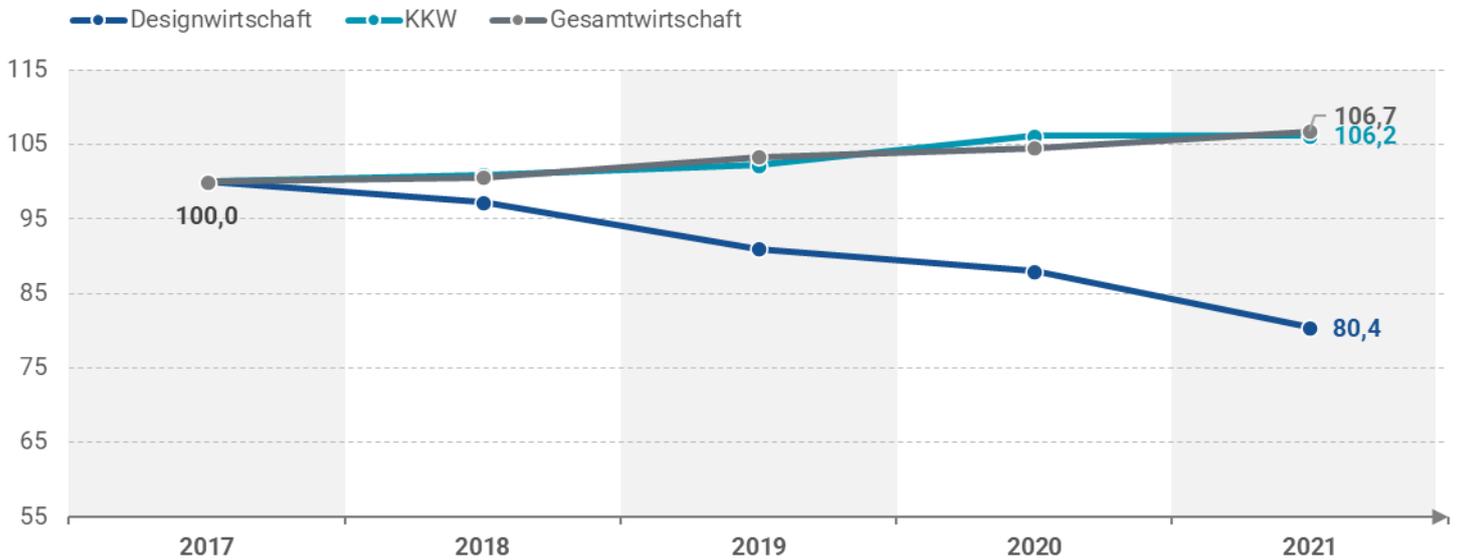


Gründungsintensität 0,13 1,01



Indexreihe zur Entwicklung der Gründungsintensität

(Anzahl der Gründungen je 10.000 Erwerbsfähige, Index 2017 = 100)



Zeitreihe 2017 bis 2019

Der Teilmarkt war zwischen 2017 und 2019 von einem kontinuierlichen Rückgang der Gründungsintensität um fast 10 % betroffen.

Corona-Sondereffekt 2020 und 2021

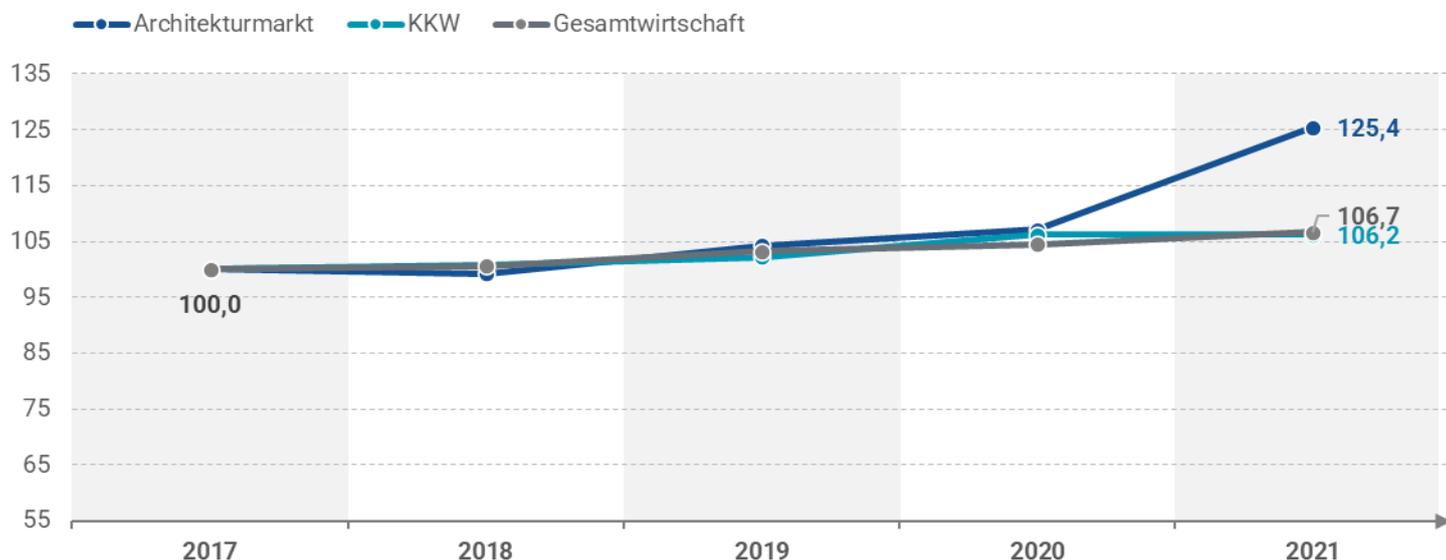
Der negative Trend setzte sich in den Corona-Jahren fort. Im Jahr 2021 war die Gründungsintensität um gut 20 % unter dem Niveau von 2017.

Gründungsspezifika in der Designwirtschaft

- Zunehmende Bedeutung von Crowdfunding (Mikrojobberinnen und -jobber bei Plattformen)
- Beraterkompetenzen werden immer relevanter, Problemlösungsfähigkeit und Originalität sowie interdisziplinäre Arbeit
- Neues Verständnis von Design (Direct-to-Consumer, Made-to-Order und Reshoring – Rückholung der Produktion nach Europa)
- Gründungstrends:
 - Digitale Designleistungen (u. a. User Experience Design (UX), User Interface Design (UI) sowie Virtual und Augmented Reality)
 - Generative Design & KI-gestütztes Design
 - Smart Fashion, bspw. leitende Garne oder Minicomputer in Jacken
 - Gesundheitsfördernde Gestaltung (Public Health)
 - Nachhaltiges Design & Circular Economy

Indexreihe zur Entwicklung der Gründungsintensität

(Anzahl der Gründungen je 10.000 Erwerbsfähige, Index 2017 = 100)



Zeitreihe 2017 bis 2019

Zwischen 2017 und 2019 bewegt sich die Gründungsintensität auf dem Architekturmarkt parallel zur KKW und Gesamtwirtschaft und steigt damit leicht.

Corona-Sondereffekt 2020 und 2021

Anders als in anderen Teilmärkten hat sich die Gründungsintensität im Architekturmarkt in den Corona-Jahren stark erhöht und ist um mehr als 25 % im Vergleich zu 2017 gewachsen.

Gründungsspezifika im Architekturmarkt

- Zukunftsthemen: energetische Gebäudesanierung, Anpassung der Städte an den Klimawandel oder altersgerechtes Wohnen
- Unsicherheiten: Lieferengpässe, Preissteigerungen bei Material und Energie. Zudem Büronachfolge großes Thema.
- Proptechs / ConTech-Start-Ups insb. in skalierbaren Feldern wie modulares Bauen oder Roboter in der Vorfabrikation und auf der Baustelle
- Gründungstrends:
 - Smart City (neue Anforderungen an den öffentlichen urbanen Raum)
 - Bauen 4.0 (BIM – Building Information Modeling bzw. vernetztes Arbeiten am Bau, digitale Gestaltungskonzepte oder Pläne über AR/VR)
 - Zirkuläres und ressourcenschonendes Bauen
 - Energieeffizienz & Nachhaltige Baustoffe



Gründungsgeschehen im Pressemarkt

Bundesebene: 5,4%

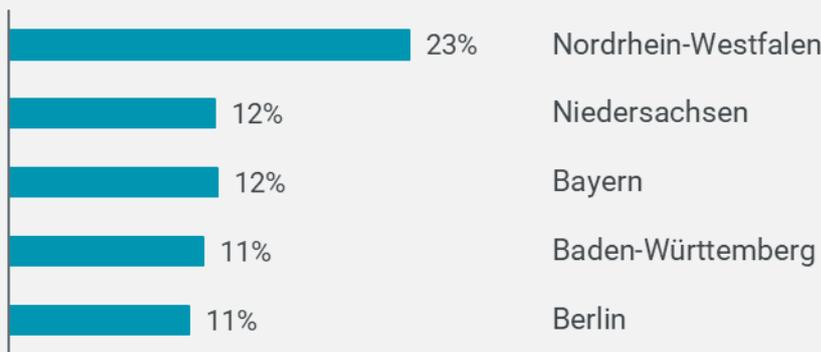


Anteil des
Pressemarkts
an allen Gründungen
in der KKW 2021

Anteil an allen Gründungen

Während im Pressemarkt etwa 10% aller Kernerwerbstätigen der KKW arbeiten, macht der Teilmarkt mit 5,4% einen vergleichsweise kleinen Anteil am Gründungsgeschehen aus.

Regionale Verteilung Regionaler Anteil an allen Gründungen im Teilmarkt



NRW dominiert

Knapp ein Viertel der Gründungen im Pressemarkt fanden im Jahr 2021 in Nordrhein-Westfalen statt. Es folgen Niedersachsen, Bayern, Baden-Württemberg und Berlin.

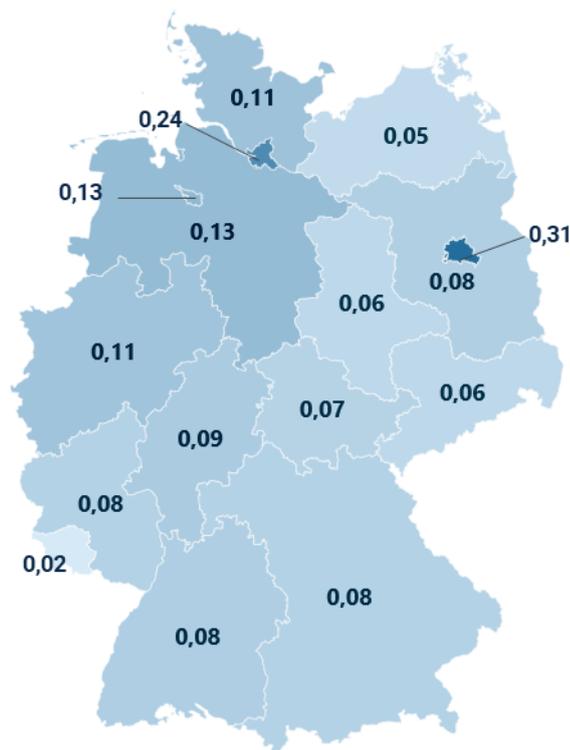
Gründungsintensität im Pressemarkt

0,1

Gründungen im Pressemarkt in
Deutschland je 10.000
Erwerbsfähige im Jahr 2021

Stadtstaaten führend

Berlin und Hamburg weisen eine besonders hohe Gründungsintensität im Pressemarkt auf, Bremen und Niedersachsen teilen sich den dritten Platz.

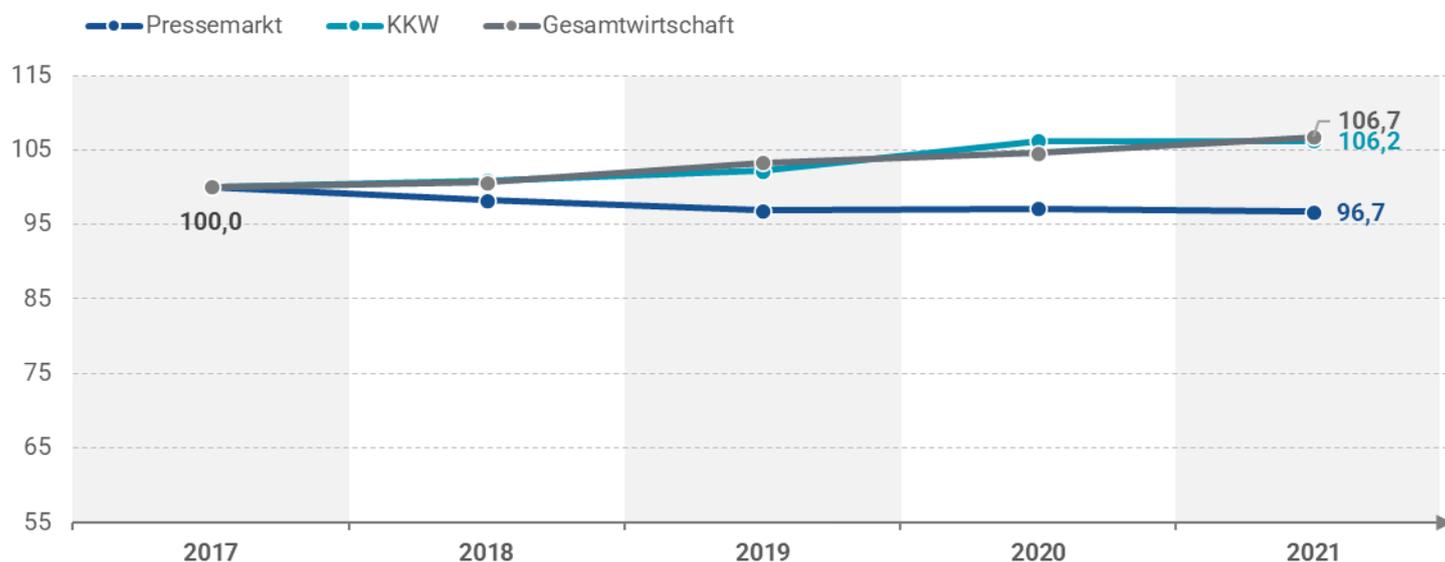


Gründungsintensität 0,02 0,31



Indexreihe zur Entwicklung der Gründungsintensität

(Anzahl der Gründungen je 10.000 Erwerbsfähige, Index 2017 = 100)



Zeitreihe 2017 bis 2019

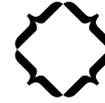
Die Gründungsintensität im Pressemarkt sinkt zwischen 2017 und 2019 leicht, aber kontinuierlich. 2019 liegt der Wert gut 3% unter dem Ausgangswert im Jahr 2017.

Corona-Sondereffekt 2020 und 2021

Während der Pandemie konnte die Gründungsintensität im Pressemarkt im Jahr 2020 um 0,3 Prozentpunkte leicht zulegen, um im Folgejahr wieder unter den Wert des Vorkrisenniveaus zu fallen.

Gründungsspezifika im Pressemarkt

- Künstliche Intelligenz: Redaktionelle Nutzung (insb. in der Sportberichterstattung) und Analytics gewinnt stark an Bedeutung, um Leseverhalten zu analysieren und Inhalte personalisieren zu können
- Citizen Journalism: Bürgerinnen und Bürger nehmen zunehmend eine aktive Rolle beim Sammeln, Analysieren, Berichten und Verbreiten von Informationen und Nachrichten ein
- Gründungstrends:
 - Crossmediale Aufbereitung von Inhalten (z.B. Text, Video und Audio)
 - Neue Lösungen gegen Fake News und Deep Fakes (z. B. Faktenchecks, Authentifizierung digitaler Medien usw.)
 - Community-centered Journalism: Gemeinschaftsorientierter Journalismus, der darauf abzielt, öffentlicher Beteiligung, Vertrauen sowie zivilen Dialog zu stärken



Gründungsgeschehen im Werbemarkt

Bundesebene: 12,0%

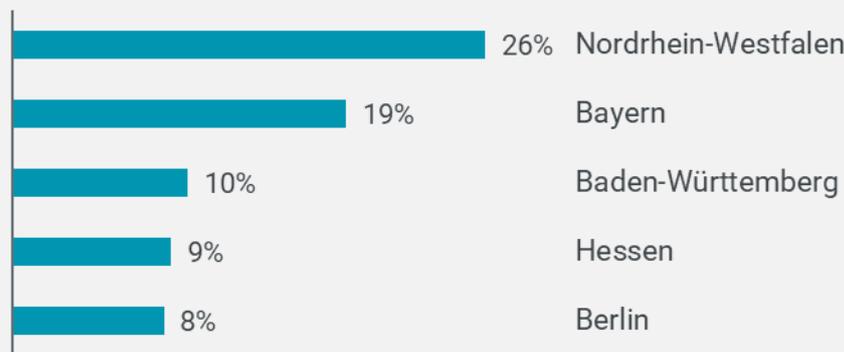


Anteil des Werbemarkts an allen Gründungen in der KKW 2021

Anteil an allen Gründungen

Der Werbemarkt hat einen leicht überproportionalen Anteil am KKW-Gründungsgeschehen. Während 11% der Kernerwerbstätigen der KKW im Werbemarkt arbeiten, macht der Teilmarkt 12% des gesamten Gründungsgeschehens aus.

Regionale Verteilung Regionaler Anteil an allen Gründungen im Teilmarkt



NRW und Bayern dominieren

Zusammengenommen machen NRW und Bayern 45 % der Gründungen im Werbemarkt im Jahr 2021 aus. Baden-Württemberg, Hessen und Berlin folgen mit etwas Abstand.

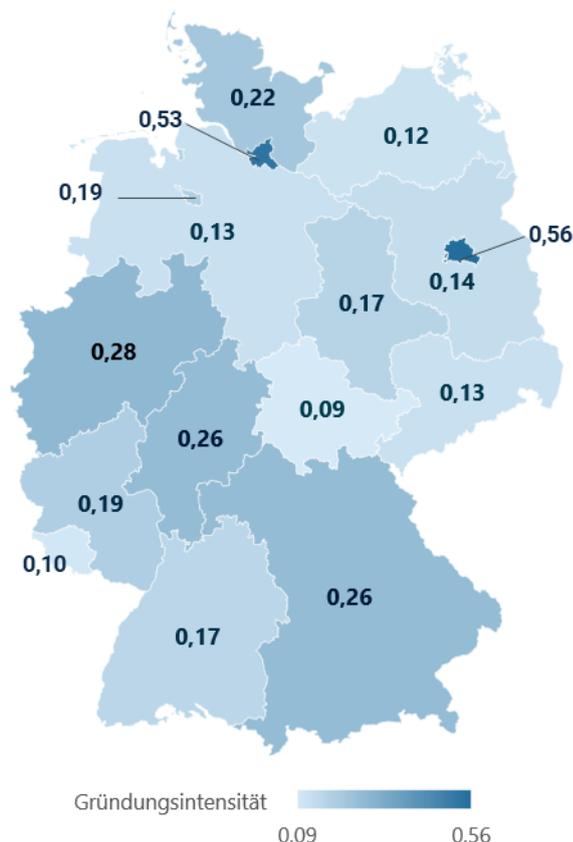
Gründungsintensität im Werbemarkt

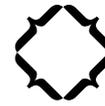
0,23

Gründungen im Werbemarkt in Deutschland je 10.000 Erwerbsfähige im Jahr 2021

Berlin und Hamburg führend

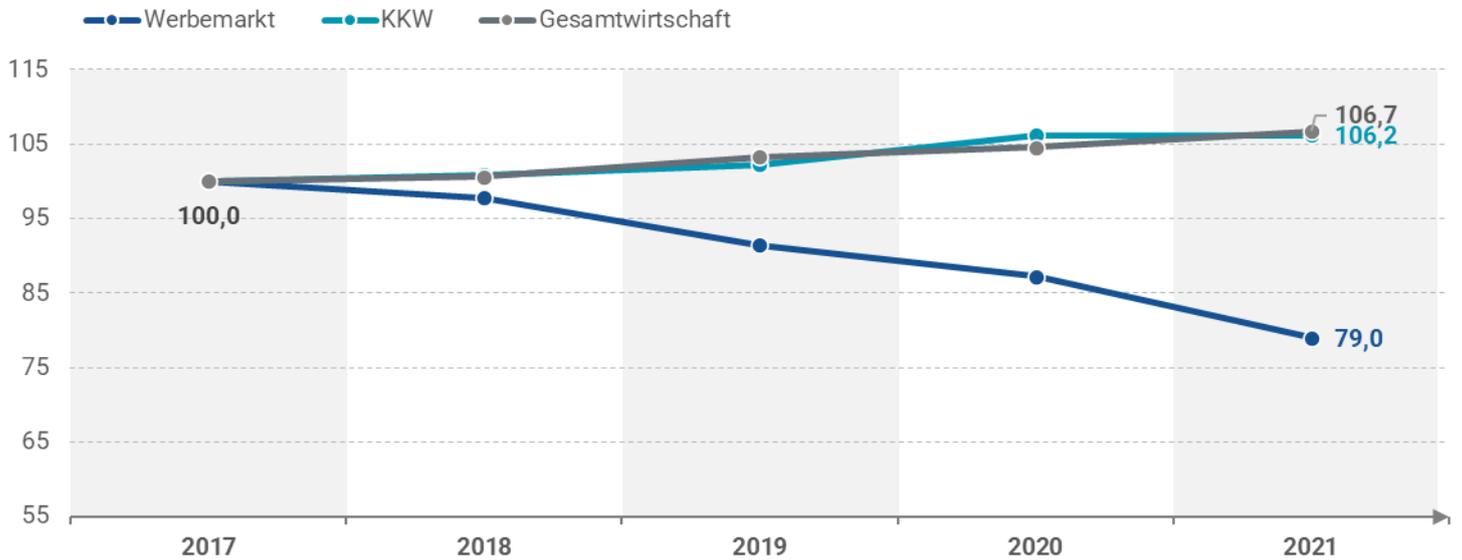
Stark überdurchschnittliche Gründungsintensitäten finden sich in Berlin und Hamburg. NRW und Bayern weisen zusätzlich zu den hohen Anteilen am Gründungsgeschehen vergleichsweise hohe Gründungsintensitäten auf.





Indexreihe zur Entwicklung der Gründungsintensität

(Anzahl der Gründungen je 10.000 Erwerbsfähige, Index 2017 = 100)



Zeitreihe 2017 bis 2019

Zwischen 2017 und 2019 ging die Gründungsintensität im Werbemarkt kontinuierlich um 8,6 % zurück.

Corona-Sondereffekt 2020 und 2021

In den Corona-Jahren beschleunigte sich der Rückgang der Gründungsintensität. Im Jahr 2021 war die Gründungsintensität um 21 % geringer als 2017.

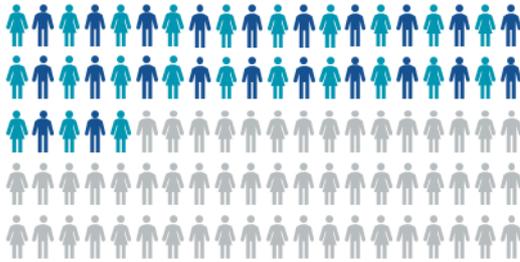
Gründungsspezifika im Werbemarkt

- Werbewirtschaft wird langfristig kleinteiliger und spezialisierter
- Austausch und Interaktion mit der Zielgruppe wird wichtiger (Omnichannel sowie interaktive Konzepte, die Konsumentinnen und Konsumenten einbinden)
- Budgetshift in den digitalen Werbemarkt über Online- und Bewegtbildwerbung
- Gründungstrends:
 - Digitaler Werbemarkt (u. a. Adtech-Bereich, E-Commerce)
 - Big Data Analytics & personalisierte Werbung (gezieltes Targeting und nutzerorientierte Personalisierung von Online-Werbung)
 - Influencer Marketing
 - In-Stream-Shopping (Shoppable Content)
 - Metaverse (mit VR-Technologie)



Gründungsgeschehen in der Software-/Games-Industrie

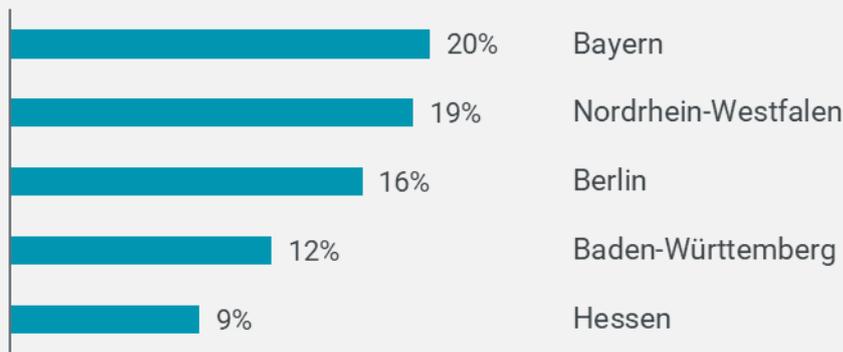
Bundesebene: 44,7% Anteil an allen Gründungen



Anteil der Software-/Games-Industrie an allen Gründungen in der KKW 2021

Die Software-/Games-Industrie hat den höchsten Anteil am KKW-Gründungsgeschehen. Während 36% der Kernerwerbstätigen der KKW in der Software-/Games-Industrie arbeiten, macht der Teilmarkt sogar knapp 45% des gesamten Gründungsgeschehens aus.

Regionale Verteilung Regionaler Anteil an allen Gründungen im Teilmarkt



Bayern und NRW liegen vorn

Zusammengenommen rund 40% der Gründungen in der Software-/Games-Industrie fanden im Jahr 2021 in Bayern und NRW statt. Berlin, Baden-Württemberg und Hessen sind weitere wichtiger Gründungsstandorte.

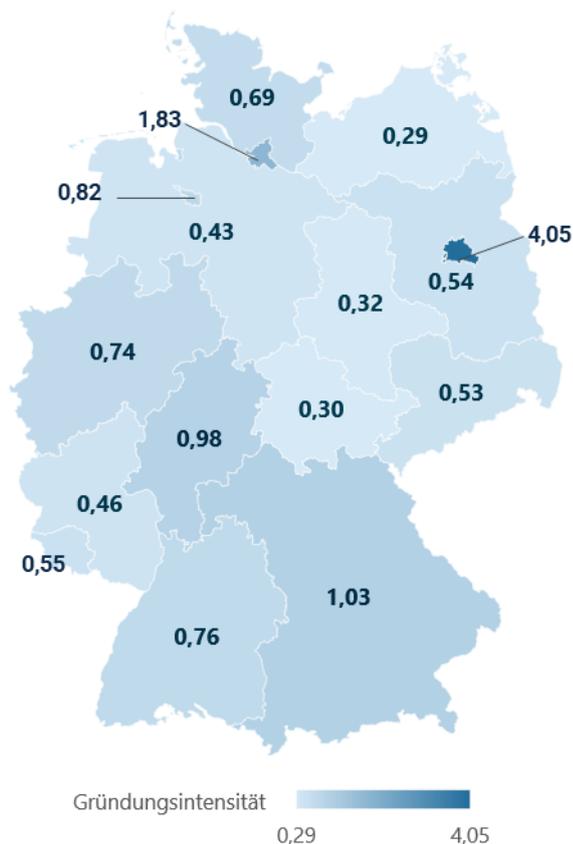
Gründungsintensität in der Software-/Games-Industrie

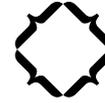
0,86

Gründungen in der Software-/Games-Industrie in Deutschland je 10.000 Erwerbsfähige im Jahr 2021

Berlin unangefochtene Spitze

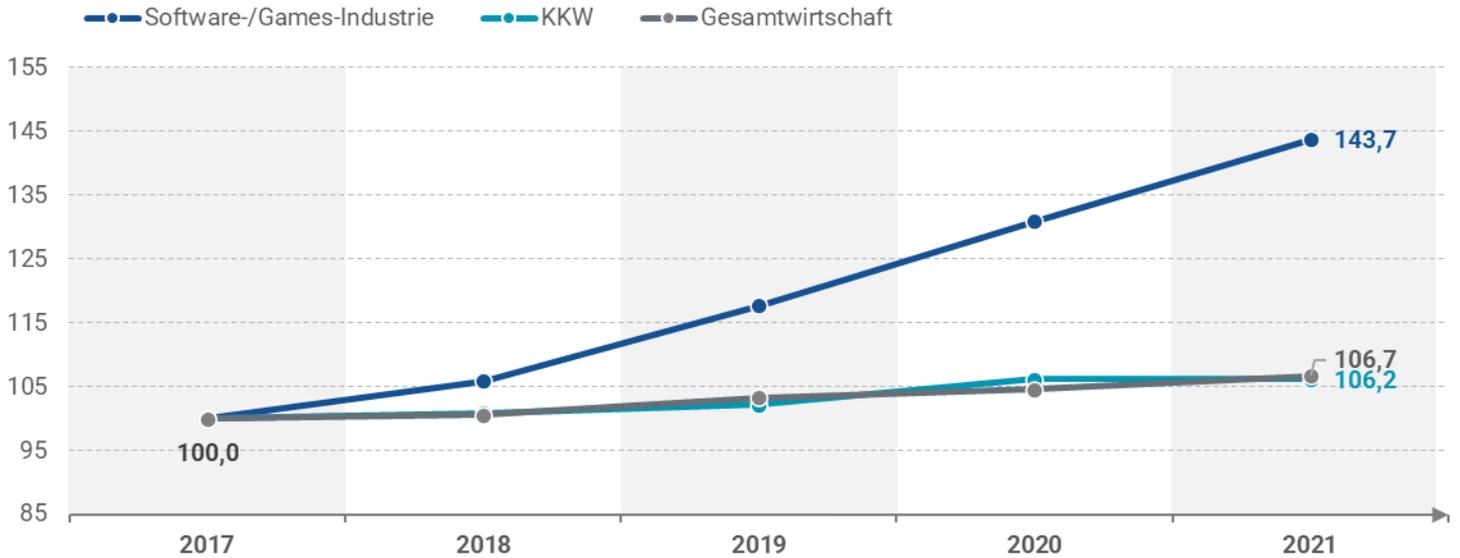
Berlin kann die mit Abstand höchste Gründungsintensität in der Software-/Games-Industrie aufweisen. Auch Hamburg, Bayern und Hessen zeigen überdurchschnittliche Gründungszahlen.





Indexreihe zur Entwicklung der Gründungsintensität

(Anzahl der Gründungen je 10.000 Erwerbsfähige, Index 2017 = 100)



Zeitreihe 2017 bis 2019

Der Teilmarkt konnte zwischen 2017 und 2019 kontinuierlich wachsen. Im Jahr 2019 war die Gründungsintensität mehr als 17% höher als 2017.

Corona-Sondereffekt 2020 und 2021

Die Software-/Games-Industrie gehört zu den Krisengewinnern und legte in den Corona-Jahren noch einmal deutlich zu. Im Jahr 2021 liegt die Gründungsintensität um mehr als 43 % über dem Ausgangsniveau.

Gründungsspezifika in der Software-/Games-Industrie

- Große Bedeutung von Software als Schnittstelle zu fast allen anderen Branchen
- Insb. der Bereich Games entwickelt sich dynamisch und sammelt hohe private Venture Capital-Investitionen und Beteiligungen. Bspw. Mikrotransaktionen als Alternative zum Vorab-Kauf von Spielen (insb. bei mobilen Spielen). Abo-Modelle gewinnen an Bedeutung.
- Gründungstrends:
 - Data Science & Künstliche Intelligenz
 - Mensch-Maschine Interaktion
 - Gamification
 - Extended Reality (XR) (insb. im Bereich Gaming; immersive Spielerlebnisse)
 - eSports & Lets Play (bspw. über Plattformen wie Twitch)

5 Besonderheiten von Gründungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft

Die Zahlen des MUP erlauben einen guten Überblick über das Gründungsgeschehen und dessen Dynamik in der KKW. Allerdings weisen Gründungen in der KKW teilweise sehr eigene Charakteristiken auf, die quantitativ teilweise schwer beschrieben werden können und damit vom MUP nicht erfasst werden. Dies gilt insbesondere für Gründungen durch Soloselbständige sowie Freiberuflerinnen und Freiberufler. In Ergänzung zu den Ergebnissen aus der sekundärstatistischen Analyse sollen daher im folgenden Kapitel Forschungsergebnisse aufgearbeitet werden, die die Besonderheiten von Gründungen in der KKW aufzeigen. In Querbezügen zu den Ergebnissen aus Kapitel 3 und 4, sollen Kontext und Implikationen für Gründungen herausgearbeitet und in thematischen Unterkapitel zusammengefasst werden. So entsteht ein qualifiziertes Gesamtbild des Gründungsgeschehens in der KKW.

Gründerinnen und Gründer in der KKW sind Personen, die zu großen Teilen unternehmerisch denken, handeln und Risiken eingehen, um ihre kreativen, kulturellen oder künstlerischen Ziele zu erreichen.¹¹ Dabei spielen verstärkt auch Aspekte wie Selbstverwirklichung, Idealismus oder ein wertegetriebenes Verständnis von Wirtschaften eine Rolle, sodass anders als in anderen Sektoren, das Unternehmertum in der KKW nicht primär durch Wachstumsstreben und Profitmaximierung bestimmt wird.¹² Gründungen finden gleichermaßen in Themen der Ästhetik und Kulturproduktion statt, wie in Venture- und Innovationsunternehmungen. Gründungen aus der KKW gelten damit auch als Treiber für Innovationen, Wirtschaftswachstum, kultureller Diversität und sozialer Inklusion.¹³ Entsprechend vielfältig ist das Forschungsinteresse für das verhältnismäßig junge Wissenschaftsfeld. Seit 2001 ist die Anzahl wissenschaftlicher Beiträge im Bereich der Gründungs-, Innovations-, Organisations- und Managementforschung kontinuierlich gestiegen.¹⁴ Schwerpunkte lassen sich dabei auf unterschiedlichen Ebenen erkennen, etwa im Bereich der individuellen Merkmale von Gründerinnen und Gründern (d. h. Persönlichkeiten, Fähigkeiten und Gruppendynamiken), der kulturellen und kreativwirtschaftlichen Unternehmensorganisation (Management von Ressourcen, Strukturen, Prozessen im Unternehmen) sowie kontextabhängigen Faktoren und Rahmenbedingungen, die Gründungen in der KKW fördern oder hemmen können.

Gründerinnen und Gründer in der KKW ...

... sind tendenziell jünger und männlich

Aufgrund der Erhebungsmethodik der Gründungsdaten des MUP, fehlen demografische Aussagen zu Gründerinnen und Gründern in der KKW. Hierzu liefern unterschiedliche Erhebungen Aufschluss. KfW-Daten zeigen, dass Gründerinnen und Gründer in der KKW tendenziell jünger sind als in anderen Branchen. Typisch sei, dass Gründerinnen und Gründer häufig bereits vor dem ersten

¹¹ Höller & Konrad (2019): Creativity is my Business!

¹² Poettcher (2005): Strategic creativity: How values, beliefs and assumptions drive entrepreneurs in the creative industries.

¹³ Schulte-Holthaus (2018): Entrepreneurship in the Creative Industries. In: Innerhofer et al. (2018): Entrepreneurship in Culture and Creative Industries.

¹⁴ Hausmann & Heinze (2016): Entrepreneurship in the Cultural and Creative Industries: Insights from an Emergent Field



Berufsabschluss, etwa im Rahmen eines Hobbies, unternehmerisch tätig werden und Freelancing als Beschäftigungsform weitaus häufiger in der KKW vorkommt als in anderen Branchen.¹⁵ Insgesamt gründen Männer in der KKW häufiger als Frauen. Allerdings ist der niedrige Frauenanteil auf die gründungsintensive Software-/Games-Industrie zurückzuführen, die derzeit noch stark von Männern dominiert wird. Ohne diesen Sondereffekt zeichnet sich ein tendenziell ausgeglichenes Geschlechterverhältnis in den Teilmärkten ab¹⁶ mit etwas höheren Frauenanteilen im Kulturbereich (insb. Musik, darstellende sowie bildende Kunst und Literatur).¹⁷ Hingegen finden sich Gründerinnen und Gründer mit einem Migrationshintergrund weitaus seltener in der KKW als in der Gesamtwirtschaft.¹⁸ Hierbei gilt es allerdings zu beachten, dass der verhältnismäßig niedrige Anteil auf Wirtschaftsbereiche zurückzuführen ist, in denen besonders viele Migrantinnen und Migranten gründen (insb. persönliche Dienstleistungen, wie Gastronomie).¹⁹

... sind gut ausgebildet und wertegetrieben

Die Ergebnisse in Kapitel 3 zeigen, dass Gründungen in der KKW zu einem hohen Anteil in besonders wissensintensiven Bereichen stattfinden (z. B. Software-/Games, Werbung, Design, Werbung usw.). Diesbezüglich zeigen Untersuchungen, dass Gründerinnen und Gründer in der KKW häufiger einen höheren Qualifikationsabschluss aufweisen als im gesamtwirtschaftlichen Vergleich. Einerseits unterstreicht dies den Umstand, dass die KKW als wissensorientierte Branche grundsätzlich stärker auf personenbezogene Kompetenzen und Fähigkeiten aufsetzt als andere Branchen.²⁰ Andererseits erklärt es in Teilen die Beobachtung, dass Chancengründungen weitaus häufiger in der KKW realisiert werden als Notgründungen (d. h. Gründung aufgrund von Arbeitslosigkeit bzw. Mangel an besseren Erwerbsalternativen).²¹ Volkswirtschaftlich betrachtet ist dies eine positive Entwicklung, denn Chancengründungen sind tendenziell bestandsfester und beschäftigungsintensiver. Neben der Qualifikation zeichnen sich kreative Gründerinnen und Gründer über einen spezifischen Wertekanon aus. In empirischen Untersuchungen konnte gezeigt werden, dass viele Gründerinnen und Gründer eine starke intrinsische Motivation und emotionale Bindungen für die eigene Unternehmung mitbringen. Die treibenden Werte dabei können beispielsweise kreative Freiheit, persönliche Erfüllung bei der Arbeit oder ein Autonomiestreben sein.²² Finanzielle Motive stehen häufig an untergeordneter Stelle. Ebenfalls wirken ethische Motive auf die intrinsische Motivation von Kreativschaffenden. Dies wird nicht zuletzt deutlich an den vielfältigen Überschneidungen, die die KKW mit Bereichen des wertegetriebenen Unternehmertums oder Social Entrepreneurships aufweisen.²³ Gründerinnen und Gründer vereinen in der KKW zunehmend kreative und innovative Lösungsansätze mit dem Umwelt- und Gemeinwohlgedanken, wobei auch hier der Impact im Vordergrund steht und weniger der finanzielle Wachstumsgedanke. Mit Blick auf die Bestandsfestigkeit und das wirtschaftliche Bestehen von Gründungen in der KKW, konnte die Forschung zeigen, dass gerade ein hoher Qualifikationsgrad sowie ein starker intrinsischer Antrieb einen positiven Einfluss auf Gründungen entfalten.²⁴

¹⁵ Kohn & Wewel (2018): Skills, Scope, and Success: An Empirical Look at the Start-up Process in Creative Industries in Germany
¹⁶ Ebd.

¹⁷ BGA (2007): Gründungen von Frauen im Wachstumsmarkt „Kreativwirtschaft“.

¹⁸ Kohn & Wewel (2018): Skills, Scope, and Success: An Empirical Look at the Start-up Process in Creative Industries in Germany

¹⁹ KfW (2019): Gründungen durch Migranten: größerer Wunsch nach Selbstständigkeit.

²⁰ Kohn & Wewel (2018): Skills, Scope, and Success: An Empirical Look at the Start-up Process in Creative Industries in Germany

²¹ Tchouvakhina (2012): Innovationen – Gründungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft

²² Poettscher (2005): Strategic creativity: How values, beliefs and assumptions drive entrepreneurs in the creative industries

²³ BMWK (2022): Aus der Krise in die Zukunft. Transformation mit der Kultur- und Kreativwirtschaft, Band 2.

²⁴ Kohn & Wewel (2018): Skills, Scope, and Success: An Empirical Look at the Start-up Process in Creative Industries in Germany



... verstehen sich nicht einzig als Unternehmerinnen und Unternehmer

Anknüpfend an die Wertehaltung in der KKW, unterscheidet sich das unternehmerische Selbstverständnis von Gründerinnen und Gründern z. T. deutlich, was sich auch an der lückenhaften Erfassung der Gründungsstatistik des MUP zeigt (z. B. Gründungen im Nebenerwerb, Soloselbständigkeit). In der Gründungsliteratur wird dabei häufig der Zielkonflikt zwischen Kunst/Kreativität und wirtschaftlichen Zwängen thematisiert. Im Kern geht es dabei häufig um den Gegensatz zwischen der künstlerischen Authentizität und kommerziellen Interessen. Dahingehend unterscheidet die Wissenschaft Gründerinnen und Gründer aus der KKW grob in drei Kategorien: Diejenigen mit einer gänzlichen Ablehnung gegenüber wirtschaftlichen Aspekten, jenen, die wirtschaftliche Interessen berücksichtigen und jenen, die sie mit ihrer Arbeit gezielt verfolgen.²⁵ Zur Frage, wo sich Gründerinnen und Gründer im Spannungsfeld zwischen Kunst/Kultur und Wirtschaft positionieren, zeigen jüngste Untersuchungen aus Rheinland-Pfalz, dass sich das Bild über die unterschiedlichen Kategorien recht ausgewogen darstellt. Ferner konnte gezeigt werden, dass die Begriffe, mit denen sich Gründerinnen und Gründer im Selbstverständnis identifizieren „Unternehmerinnen und Unternehmer“, „Künstlerinnen und Künstler“ und „Entrepreneur“ sind. Bemerkenswert ist, dass diese Begriffe häufiger genannt wurden als bspw. Freelancer.²⁶ Im Selbstverständnis vereinen Gründerinnen- und Gründerpersönlichkeiten in der KKW damit meist beide Seiten: Die Kreative und Unternehmerische. Doch trotz des Selbstverständnisses und der fachspezifischen Qualifikationen, fehlt es vielen Gründerinnen und Gründern an unternehmerischen Kenntnissen und Fähigkeiten. Dies ist insbesondere der Fall in ökonomischen, betriebswirtschaftlichen und rechtlichen Fragen²⁷ – Fähigkeiten also, die entscheidend zum Erfolg von Gründungen beisteuern.²⁸ Diesbezüglich wird darauf hingewiesen, dass Kreativschaffende im Studium durch unzureichende Angebote zu wenig auf die Selbständigkeit vorbereitet werden.²⁹

... starten klein und verfolgen ein ausgewogenes Wachstumstempo

Die Analysen der MUP-Gründungsdaten können zwar etwas zur Gründungsdynamik in der KKW sagen, allerdings nicht zu Wachstum und weiteren Entwicklung. Hierzu zeigen Untersuchungen, dass gegründete Unternehmen in der KKW häufig klein anfangen und es meist über die Unternehmenslaufzeit auch bleiben.³⁰ Viele Gründerinnen und Gründer beginnen ihre Unternehmerlaufbahn häufig in Teilzeit neben einer Festanstellung, um die Tragfähigkeit der eigenen Ideen zu testen, ohne die finanzielle Sicherheit aufgeben zu müssen. In vielen Teilmärkten der KKW finden Gründungen in Vollzeit dann meist in Form einer Soloselbständigkeit statt oder als Start-Up in kleinen Teams. Dabei variiert die Form zwischen den Teilmärkten. In der Games-Branche benötigt man beispielsweise für die Entwicklung von Spielen meist mehrere Personen mit unterschiedlichen Fähigkeiten und somit ein Team zur Gründung. Startups in der KKW bleiben in der Regel klein und stellen nur wenige Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ein. In der Forschung werden unterschiedliche Gründe angeführt, weshalb Startups und Unternehmen in der KKW ab einem bestimmten Punkt nicht weiterwachsen.³¹ Einerseits hängt dies mit der Wertschöpfung in der KKW zusammen, die häufig

²⁵ Swedberg (2006): The cultural entrepreneur and the creative industries. Beginning in Vienna.

²⁶ Höller & Konrad (2019): Creativity is my Business!

²⁷ Daniel & Daniel (2015): Success in the creative industries: The push for enterprising and entrepreneurial skills.

²⁸ Kohn & Wewel (2018): Skills, Scope, and Success: An Empirical Look at the Start-up Process in Creative Industries in Germany

²⁹ Horlings (2008): Prospects for Creative Entrepreneurs.

³⁰ Kohn & Wewel (2018): Skills, Scope, and Success: An Empirical Look at the Start-up Process in Creative Industries in Germany

³¹ Ebd.

Bedürfnisse kleinerer und marktspezifischer Nischen bedienen. Diese Marktnischen setzen Agilität und kleinere Projektgrößen voraus. Andererseits wird auf geringere Gewinnmargen in der KKW hingewiesen, die wenig finanziellen Spielraum für die Einstellung von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern bieten. Neben diesen strukturellen Gründen werden aber auch persönliche Präferenzen der Gründerinnen und Gründer genannt. Ein kleineres Unternehmen erlaubt mehr Unabhängigkeit in der Verfolgung persönlicher Unternehmensvisionen und Vorstellungen.³² Gleichzeitig bedeuten weniger Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter einen geringeren Organisationsaufwand im Unternehmen, der in mehr produktive Zeit für kreative Arbeit investiert werden kann.³³ Neben der Beschäftigung zeigt sich Unternehmenswachstum aber auch im Umsatz und der Kundenzahl. Untersuchungen in Rheinland-Pfalz zeigen, dass über 50 Prozent aller Befragten seit der Gründung bzw. in den letzten fünf Jahren, gezählt vom Zeitpunkt der Befragung im Jahr 2019, ein leichtes/starkes Wachstum generieren konnten.³⁴ Dies verdeutlicht, dass Gründerinnen und Gründer zwar kein schnelles und exponentielles Wachstum ihrer Unternehmung anstreben, dass sie sich dem Wachstumsgedanken allerdings auch nicht gänzlich verschließen. Vielmehr findet Wachstum in einer ausgewogenen Balance zu strukturellen Marktgegebenheiten, persönlichen Präferenzen und wirtschaftlichen Erfolg der Gründerinnen und Gründer statt.

... gründen am liebsten im gut vernetzten und urbanen Raum

Besonderes Augenmerk der Gründungsforschung richtet sich in der KKW auf Netzwerke. In Kapitel 3 konnte gezeigt werden, dass diese insbesondere häufiger in größeren Städten und kreativen Ballungszentren stattfinden (vgl. Abbildung 7). Dies verweist darauf, dass kreatives Unternehmertum häufig in soziokulturelle Szenen eingebettet ist.³⁵ Dahinter verbergen sich Netzwerkvorteile, die durch kreative Cluster begünstigt werden. Gründerinnen und Gründern, die sich aktiv in solchen Netzwerken bewegen, finden einen besseren Zugang zu Ressourcen und Unterstützung in technischen, inhaltlichen oder finanziellen Fragen, die ihnen bei der Überwindung von Gründungsbarrieren helfen können.³⁶ Universitäten und Hochschulen sind diesen Netzwerken nicht selten vorangestellt und unterstützen die regionale Verdichtung durch Ausgründungen. Gleichzeitig findet neben der Unterstützung in solchen kreativen Netzwerken und Clustern viel Wettbewerb statt. Von diesem Wettbewerb profitieren Gründerinnen und Gründer, da sie mit Gründungsbeginn zwangsläufig mit der Konkurrenz gezwungen sind zu wachsen.³⁷

... bringen überdurchschnittlich häufig Innovationen hervor

In den Steckbriefen konnte die Vielfalt an innovativen Gründungstrends in den einzelnen Teilmärkten gezeigt werden, angefangen bei klimaneutralen Ansätzen in der Architektur, über Cross Innovation zu Gesundheits- und Bildungsthemen bis hin zu neuen Publikations-, Ertrags- und Eigentumsmodellen. Diese Innovationen lassen sich mit klassischen Erhebungsmethoden allerdings nur schwer messen, u. a., weil Gründungen in der KKW nur selten Patente hervorbringen. Neben klassischen Produkt- und Dienstleistungsinnovationen umfasst die KKW insbesondere nicht-

³² Leadbeater und Oakley (2007): Why Cultural Entrepreneurs Matter

³³ Höller & Konrad (2019): Creativity is my Business

³⁴ Ebd.

³⁵ Lange (2018): The paradox between professionalization and dependence on social contexts and professional scenes. In: Innerhofer et al. (2018): Entrepreneurship in Culture and Creative Industries.

³⁶ Konrad (2013): Cultural Entrepreneurship: The Impact of Social Networking on Success, Creativity and Innovation Management

³⁷ Kohn & Wewel (2018): Skills, Scope, and Success: An Empirical Look at the Start-up Process in Creative Industries in Germany



technische Innovationen, wie Prozess- und Organisationsinnovationen.³⁸ Im kulturellen Bereich werden verstärkt Inventionen hervorgebracht in Form von neuen Stilen und Ästhetikformen, die oft unter Einbeziehung digitaler Technologien weiterentwickelt werden.³⁹ In Studien werden unterschiedliche Angaben zu Innovationsaktivitäten von Gründerinnen und Gründern in der KKW gemacht. So starten nach eigenen Aussagen 18 Prozent aller kreativen Gründerinnen und Gründern mit einer Marktneuheit, was im Vergleich zu 12 Prozent in der Gesamtwirtschaft überdurchschnittlich ist.⁴⁰ Auch im weiteren Verlauf des Unternehmenslaufbahn werden Innovationen hervorgebracht: Über einen Zeitraum von fünf Jahren gaben 40 Prozent aller befragten Unternehmen in der KKW an, dass sie eine radikale Neuheit eingeführt gaben (24 % radikale Neuheit für das eigene Unternehmen und 16 % radikale Neuheit für Unternehmen und Branche).⁴¹ Weitere Untersuchungen zeigen, dass besonders dynamischen Innovationsaktivitäten in der Software-/Games-Industrie verfolgt werden.⁴²

... verfolgen vermehrt digitale und internetbasierte Gründungen

Eins der zentralen Ergebnisse in Kapitel 3 ist die deutliche Verschiebung der Gründungstätigkeiten zur Software-/Games-Industrie. Auch in den Steckbriefen wird deutlich, dass mit VR/AR, Blockchain sowie Künstliche Intelligenz digitale Gründungstrends in der Branche Einzug halten und gerade auch den kulturellen Bereich tangieren. Gesamtwirtschaftlich betrachtet sind Gründungen insbesondere nach der Corona-Pandemie digitaler und internetbasierter geworden.⁴³ Grund dafür ist, dass viele traditionelle Geschäftsmodelle in einer zunehmend digitalen Welt weniger wettbewerbsfähig sind und Wachstumspotenziale für Neugründungen nicht ausgeschöpft sind. Dies gilt insbesondere auch für die KKW. Durch die Pandemie verschieben sich Geschäftsmodelle in der KKW verstärkt in Richtung Abonnement, Streaming, digitale Aufführungsformate sowie online Ausstellungen.⁴⁴ Technologische Trends rundum KI, Blockchain sowie VR/AR und Metaverse werden die Branche zukünftig noch stärker verändern und unternehmerische Aktivitäten stimulieren.⁴⁵

³⁸ Söndermann (2017): Innovationen in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Ein Überblick zu ausgewählten Forschungstrends und Perspektiven.

³⁹ Höller & Konrad (2019): Creativity is my Business!

⁴⁰ KfW (o.D.) Fokus Innovationen: Gründungen in der Kreativwirtschaft

⁴¹ Höller & Konrad (2019): Creativity is my Business!

⁴² ZEW (2020): Die Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg – Gründungs- und Innovationstätigkeiten

⁴³ KfW (2022): KfW-Gründungsmonitor 2022. Gründungstätigkeit 2021 zurück auf Vorkrisenniveau: mehr Chancengründungen, mehr Jüngere, mehr Gründerinnen

⁴⁴ Deep Ecosystem Leadership Community (n): Cultural & Creative Industries after COVID-19. A Strategy White Paper for the Development of a Better Startup Ecosystem.

⁴⁵ European Commission (2021): Advanced Technologies for Industry – Sectoral Watch. Technological trends in the creative industries.

6 Gründungshemmnisse in der KKW

Im Folgenden werden typische Hindernisse für Gründungen in der KKW charakterisiert. Da sich die empirische Literatur zu Gründungen in der KKW häufig auf einzelne Fallstudien beschränkt, werden zunächst zentrale Hemmnisse aus breit angelegten allgemeinen empirischen Studien zum Gründungsgeschehen in Deutschland abgeleitet. Der Bezug zur KKW wird dann mit Hilfe der Ergebnisse einzelner Fallstudien qualifiziert. Im Anschluss werden Stellschrauben zum Abbau der Gründungsbarrieren identifiziert.

Allgemeine Gründungshemmnisse

Eine erste Annäherung an das Thema erlaubt der deutsche Landesbericht des Global Entrepreneurship Monitor (GEM), in dem regelmäßig die Gründungsrahmenbedingungen in Deutschland analysiert werden⁴⁶. Eine weitere empirische Grundlage bildet der Gründungsmonitor des KfW⁴⁷. In einer repräsentativen Erhebung werden hier jährlich 50.000 Personen zu Gründungen interviewt. Befragt nach den Gründungschancen in Deutschland, geben im GEM etwa 40% der Befragten an, dass es in Deutschland nicht einfach sei, ein Unternehmen zu gründen.

Die Analyse der Gründungshemmnisse im Rahmen des GEM zeigt, dass mehr als die Hälfte der Befragten angibt, nicht über das notwendige Wissen, die Fähigkeiten und Erfahrung zu verfügen, die sie für eine Unternehmensgründung als notwendig erachten. Diese Aussage ist in der Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen besonders robust, hier stimmen über 70% der Aussage zu. Über 30% der im GEM Befragten gibt zudem an, aus Angst zu Scheitern kein eigenes Unternehmen zu gründen. Die positive Situation auf dem deutschen Arbeitsmarkt wird als weiteres Gründungshemmnis verstanden: Das hohe Beschäftigungsniveau führt zu hohen Opportunitätskosten eines Wechsels in die Selbstständigkeit. Die Sicherheit und das zu Beginn höhere Gehalt in einer abhängigen Beschäftigung wird der Selbstständigkeit häufig vorgezogen.

Im KfW Gründungsmonitor werden die Gründungsbarrieren noch gezielter erfasst. Dazu werden 16 Gründungshemmnisse abgefragt. Je häufiger ein Gründungshemmnis bei Abbrüchen von Gründungsplanungen im Vergleich zu vollendeten Gründungen genannt wird (Saldo), desto stärker wirkt dieses als Gründungsbarriere. Im Ergebnis wird das allgemeine mit einer Gründung verbundene finanzielle Risiko als wichtigste Gründungsbarriere identifiziert. Darauf folgen Finanzierungsschwierigkeiten als zweitwichtigste Gründungsbarriere, die insbesondere in der Planungsphase einer Gründung zu vielen Planabbrüchen führen. Ähnlich wie im GEM identifiziert auch die KfW die Opportunitätskosten einer Gründung (Rang 3) als wichtiges Hemmnis. Weitere wichtige Barrieren für eine Gründung stellen laut KfW eine häufig unausgereifte Geschäftsidee, aber auch befürchtete Belastungen der Familie dar. Letzteres gaben 48% der Befragten als Grund für den Abbruch einer Gründungsplanung an. Fehlende Mitgründerinnen und Mitgründer und die Angst vor

⁴⁶ Sternberg, R. et al. (2022). Global Entrepreneurship Monitor Unternehmensgründungen im weltweiten Vergleich, Länderbericht Deutschland 2021/22. Online unter: <https://www.rkw-kompetenzzentrum.de/publikationen/studie/global-entrepreneurship-monitor-20202021/>.

⁴⁷ Metzger, G. (2022) KfW Gründungsmonitor 2022. Online unter: <https://www.kfw.de/PDF/Download-Center/Konzerthemen/Research/PDF-Dokumente-Gr%C3%BCndungsmonitor/KfW-Gr%C3%BCndungsmonitor-2022.pdf>.



dem Scheitern stellen weitere Gründungshemmnisse dar. Eine geringere Bedeutung wird den Faktoren mangelnder Kundenzugang (Rang 16), der Zugang zu Fördermitteln (Rang 15) und fehlende Lieferanten (Rang 14) zugeschrieben.

KKW-spezifische Gründungshemmnisse

Mit Bezug zur KKW wird deutlich, dass einige der in den Gesamtbetrachtungen identifizierten Gründungsbarrieren hier stärker bzw. weniger stark zum Tragen kommen. Die Autorinnen und Autoren des GEM unterstreichen, dass Gründungen ein regionales und häufig insbesondere ein urbanes Ereignis darstellen, d.h. die Zahl der Gründungen wird maßgeblich durch regional variierende strukturelle Faktoren beeinflusst und die Gründungsintensität ist in Städten deutlich höher als im ländlichen Raum⁴⁸. Dies gilt in besonderer Weise auch für die KKW.

Netzwerken kommt in der KKW eine besondere Bedeutung zu. Kreative tauschen in Netzwerken Informationen aus und entwickeln Ideen weiter. Zudem erlauben ausgeprägte Netzwerke die projektbasierte Ergänzung fehlender Kompetenzen im eigenen Unternehmen. Das Fehlen solcher Netzwerke kann folglich auch als Gründungshemmnis verstanden werden. Dies erlaubt auch den Schluss, dass das Fehlen von Mitgründerinnen und Mitgründern sowie potenziellen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in der KKW besondere Gründungsbarrieren darstellen.

Darüber hinaus stellen Finanzierungsschwierigkeiten auch in der KKW eine Gründungsbarriere dar, sind dort aber häufig von anderer Gestalt als in eher technologieorientierten Branchen. Zahlreiche Studien zur KKW weisen darauf hin, dass bereits vor der Corona-Pandemie ein mangelnder Zugang zu Finanzierung das Wachstums- und Innovationspotenzial des Sektors wesentlich gehemmt hat. Eine unzureichende Eigenkapitalausstattung, geringe Löhne und Projektbudgets sowie Unregelmäßigkeiten im Einkommensbezug bedingen die Unterfinanzierung von vielen Kreativen. Das führt dazu, dass kaum Finanzpolster aufgebaut werden können und die Vorfinanzierung neuer Projekte erschwert wird. Durch die Corona-Pandemie haben sich diese Finanzierungsschwierigkeiten noch einmal zusätzlich erhöht. Zudem ist die KKW im Zuge des russischen Angriffskriegs auf die Ukraine mit Lieferkettenproblemen, gestiegenen Energiekosten sowie Inflation konfrontiert. Neben diesen Entwicklungen bestehen langfristige Innovations- und somit Investitionsbedarfe im Zuge der Klimakrise. Im Kontext dieser Krisen können sinkende Steuereinnahmen und Einsparungen in Förderbudgets dazu führen, dass Teile der KKW finanziell unterversorgt werden. Gerade bei Produkten und Dienstleistungen der KKW werden die Ausgaben häufig zuerst gekürzt. Auch auf privaten Finanzmärkten können striktere Kriterien für die Vergabe von Krediten / Darlehen den Zugang zu Kapital für Gründende drastisch reduzieren.

Bedingt werden Finanzierungsschwierigkeiten u.a. durch den hohen Anteil von Soloselbstständigen, der für die KKW in Deutschland charakteristisch ist. Soloselbstständige benötigen nur in seltenen Fällen die in technologie-orientierten Startups üblichen große Finanzierungssummen, da Investitionen meist geringer und Geschäftsmodelle weniger entwicklungsintensiv sind. Vielmehr macht sich das Fehlen niedrigschwelliger Fördermöglichkeiten für nur geringe Beträge hier bemerkbar, die einerseits für notwendige Startinvestitionen genutzt werden können und

⁴⁸ Sternberg, R. et al. (2022). Global Entrepreneurship Monitor Unternehmensgründungen im weltweiten Vergleich, Länderbericht Deutschland 2021/22. Online unter: <https://www.rkw-kompetenzzentrum.de/publikationen/studie/global-entrepreneurship-monitor-20202021/>.



andererseits der Überbrückung einer möglicherweise nicht profitablen Startphase dienen. Zusätzlich fällt vielen allein Gründenden der Zugang zu Fördermöglichkeiten schwer, die einen hohen Eigenanteil oder den Nachweis von Fixkosten voraussetzen.⁴⁹

Viele Kreative konzentrieren sich stark auf die schöpferische Tätigkeit an sich und vernachlässigen die kommerzielle Verwertung ihrer Produkte. Häufig fehlende betriebswirtschaftliche Kenntnisse wirken sich in der KKW daher als besonderes Gründungshemmnis aus. Die sog. Entrepreneurship Education ist erst seit kurzer Zeit ein Bestandteil von Studiengängen außerhalb der einschlägigen Fachrichtungen und steht für Kreative nicht im Zentrum der Ausbildung.⁵⁰ Die Intensivierung der Förderung betriebswirtschaftlicher Kenntnisse kommt daher möglicherweise noch nicht spürbar zum Tragen.

Ein weiteres Gründungshemmnis in der KKW, das sich grundsätzlich auch mit den oben genannten hohen Opportunitätskosten assoziieren lässt, stellt Zeitmangel dar. Sowohl Beschäftigte⁵¹ als auch Studierende⁵² in der Kreativwirtschaft geben einen Mangel an Zeit als wichtiges Gründungshemmnis an. Die Vorbereitung einer Gründung erfordert Zeit, z.B. für die Entwicklung eines Geschäftsmodells, die viele nicht aufbringen können oder wollen.

Stellschrauben zum Abbau der Gründungsbarrieren

Die Beweggründe, die zu einer Entscheidung gegen eine Gründung führen, lassen sich folglich sowohl in der Gesamtwirtschaft, als auch in der KKW in personenbezogene Motive einerseits und strukturelle Rahmenbedingungen andererseits einordnen. Mögliche Ansatzpunkte für politisches Handeln bieten sich naturgemäß insbesondere bei den strukturellen Rahmenbedingungen, welche allerdings zu großen Teilen stark regional ausdifferenziert sind.

Der wichtigste Ansatzpunkt ist dabei der Zugang zu Finanzierungsmöglichkeiten, die auf die Bedürfnisse der KKW zugeschnitten sind. Wie oben beschrieben, fällt vielen Soloselbstständigen der Zugang zu Fördermitteln schwer. Andere Kreative benötigen hingegen nur kleine Investitionssummen, die durch herkömmliche Finanzierungsinstrumente möglicherweise nicht hinreichend zugänglich sind. Vorstellbar sind hier bspw. Stipendien für Gründungswillige, die einen Zeitraum zur Fokussierung auf die Entwicklung einer Gründungsidee finanzieren. Auf diese Weise könnte auch der Zeitmangel als Hindernis für Gründungen adressiert werden. Insgesamt kann eine transparente Darstellung und Übersicht bestehender Finanzierungsinstrumente schnelle Abhilfe verschaffen. Neben Plattformen wie der Gründerplattform können Kreativschaffende dazu Beratungsangebote in Anspruch nehmen.

Der weitere Aufbau betriebswirtschaftlicher Kenntnisse ist ein weiteres wichtiges Instrument zum Abbau von Gründungsbarrieren. Dabei sollte der Fokus nicht nur auf der initialen Ausbildung, z.B. im

⁴⁹ Landesregierung Baden-Württemberg (2021). Bericht der Landesregierung zu einem Beschluss des Landtags; hier: Kulturwirtschaft in Baden-Württemberg. Online unter: https://wm.baden-wuerttemberg.de/fileadmin/redaktion/m-wm/intern/Dateien_Downloads/Innovation/LT_bericht_KKW_2021_Drs._17_0639.pdf.

⁵⁰ Schulte-Holthaus, S. (2018). Entrepreneurship in the Creative Industries A Literature Review and Research Agenda. In: E. Innerhofer et al. (eds.). Entrepreneurship in Culture and Creative Industries.

⁵¹ arge creativ wirtschaft austria (2008). Dritter Kreativwirtschaftsbericht Österreich. Online unter: https://www.kreativwirtschaft.at/wp-content/uploads/2015/12/3.KWB_.pdf.

⁵² Ministerium für Wirtschaft, Innovation, Digitalisierung und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen (2022). Innovationsbericht Nordrhein-Westfalen - Wirtschaftliche Dynamik in NRW durch technologie- und wissensintensive Gründungen. Online unter: https://www.innovationsbericht.nrw/site/assets/files/1/ib_nrw_tw_grundungen_140322.pdf.



Studium, liegen. Ein zusätzlicher Ansatzpunkt würde sich so bspw. bei Weiterbildungsangeboten für höhere Altersgruppen bieten.

Das Fehlen von geeigneten Mitgründerinnen und Mitgründern sowie potenziellen Mitarbeitenden als weiteres strukturelles Defizit kann durch eine Beförderung von Netzwerkarbeit adressiert werden. Die Aktivierung und Vernetzung von bereits aktiven sowie potenziellen Gründerinnen und Gründern aus der KKW kann einerseits neue Geschäftsideen befördern. Andererseits bietet sich die Chance, durch den Austausch die Entstehung einer Entrepreneurship Culture zu fördern. Der Austausch ermöglicht das Kennenlernen von Gründungsvorbildern und ihren Erfahrungen. Potenzielle Gründerinnen und Gründer können unter Umständen so eine neue Perspektive auf die vermeintlich hohen Opportunitätskosten einer Gründung gewinnen, indem ihnen die positiven Seiten einer Gründung, wie Unabhängigkeit oder die Möglichkeit zur Selbstverwirklichung, vor Augen geführt werden.

Die beschriebenen Gründungshemmnisse verdeutlichen, dass Gründerinnen und Gründer der KKW mit einigen Schwierigkeiten zu kämpfen haben. Wie aufgeführt, existieren allerdings einige Stellschrauben, die zur Bewältigung dieser Schwierigkeiten beitragen können. Zweifelsohne bedarf es zur Unterstützung einer zielgerichteten Anpassung bzw. eines Ausbaus von Informations-, Beratungs- und Netzwerkangeboten, um die bestehenden Barrieren so niedrig wie möglich werden zu lassen. Vor dem Hintergrund einer drohenden Rezession und der zurückliegenden Corona-Krise ist dies besonders wichtig, um eine dynamische Gründungslandschaft in der KKW zu unterstützen. Darüber hinaus empfiehlt sich eine weitere systematische Erforschung der Hemmnisse potenzieller Gründerinnen und Gründer in der KKW, um die verfügbaren Fallstudien zu ergänzen.

7 Fazit

Das Dossier widmet sich dem Thema Gründungen in der KKW und beschreibt das aktuelle Gründungsgeschehen in der Branche und ihren elf Teilmärkte auf Bundes-, Länder- und Kreisebene. Mit einbezogen wird auch der jüngste Krisenzeitraum, der in bisherige bundesweite Untersuchung einen blinden Fleck darstellte. Als Basis dienen Gründungsdaten des MUP, die auf Erhebungen der Creditreform zurückgehen.

Die Auswertungen zeigen, dass die KKW mit einem Anteil von 5,1 Prozent nennenswert zum gesamtwirtschaftlichen Gründungsgeschehen in Deutschland beiträgt. Zudem entwickelt sich die Gründungsintensität in der KKW seit 2017 mit 6,2 Prozent positiv, stagnierte allerdings zuletzt in den Pandemie Jahren 2020 und 2021.

Hinter den insgesamt stabilen Entwicklungszahlen verbergen sich unterschiedliche und z. T. gegenläufige Entwicklungen in den einzelnen Teilmärkten. Dabei lassen sich drei Kategorien identifizieren: (1) Teilmärkte mit kontinuierlichem Wachstum seit 2017, (2) Teilmärkte mit volatiler Entwicklung zu Beginn der Pandemie bei insgesamt rückläufiger Entwicklung und (3) Teilmärkte mit kontinuierlich rückläufigen Entwicklungszahlen. Insgesamt verschieb sich die Gründungstätigkeiten in der KKW deutlich zur Software-/Games-Industrie und damit zu digitalen und Internetbasierten Angeboten. Damit wird die bereits seit 2017 stark zunehmende Bedeutung des Teilmarkts in der Pandemie zusätzlich gefestigt.

Regional betrachtet haben die Bundesländer Nordrhein-Westfalen, Bayern, Berlin und Baden-Württemberg den größten Anteil am bundesweiten Gründungsgeschehen. Ins Verhältnis gesetzt zu je 10.000 Erwerbsfähigen bilden die Bundesländer Berlin, Hamburg, Bayern und Hessen Standorte mit besonders hoher Gründungsaktivität. Generell zeigt eine vertiefende Betrachtung, dass Gründungen in der KKW häufiger in größeren Städten und dem angrenzenden Umland stattfinden und mit steigender Entfernung abnehmen.

Die in den Gründungszahlen zu erkennenden Unterschiede spiegeln nicht zuletzt die Vielfalt der Branche und die Besonderheit ihrer Gründerinnen- und Gründer wider: Sie sind tendenziell jünger, gut ausgebildet und wertegetrieben. Sie starten bevorzugt als Einzelunternehmen in gut vernetzten urbanen Räumen und bringen häufiger Innovationen hervor. Charakteristisch dabei sind intrinsische Motivation und Leidenschaft, die wichtige Triebfedern für Gründungen in der KKW darstellen. Nicht selten beginnen sie als Freizeit- oder Hobbyaktivitäten und münden anschließend in Unternehmen. Anders als in traditionellen Branchen sind Gründungen in der KKW nicht primär durch Wachstumsstreben und Profitmaximierung bestimmt; es spielen verstärkt auch Aspekte hinein, die mit Selbstverwirklichung, Idealismus oder einem wertegetriebenen Verständnis von Wirtschaften zu tun haben. Gründungen in der KKW finden damit gleichermaßen in Themen der Ästhetik und Kulturproduktion statt, wie in Venture- und Innovationsunternehmungen. Gerade das macht sie zu wichtigen Treibern für Innovationen, Wirtschaftswachstum, kulturelle Diversität und soziale Inklusion.



Um die vielfältigen Potenziale von Gründungen in der KKW für Wirtschaft und Gesellschaft zu fördern, braucht es die richtigen Angebote und Strukturen. Auf dem Weg zum eigenen Unternehmen bilden passenden Förderinitiativen, Finanzierungsmöglichkeiten und Beratungsangebote wichtige Stellschrauben, um Hilfestellung für angehende Gründerinnen und Gründern zu leisten. Hierzu bietet die Bundesregierung eine Reihe von Maßnahmen, die das Gründungsgeschehen und den Gründergeist in Deutschland stärken sollen. Die diversen Angebote und Maßnahmen zielen u. a. darauf ab, das Gründungsklima zu verbessern, finanzielle Rahmenbedingungen zu optimieren, den bürokratischen Aufwand bei Gründungen zu entlasten sowie Gründungen insbesondere von unterrepräsentierten Gruppen, wie Frauen, zu ermutigen. Damit sollen Gründungspotenziale möglichst breitflächig gefördert werden.

Die Bundesregierung fördert Gründungen gerade auch in der KKW. Mit der **Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft** unterstützt sie die vielen kleinen und jungen Betriebe in unterschiedlichen Fragen der Zusammenarbeit zwischen den einzelnen Teilmärkten sowie in Kooperationen mit klassischen Wirtschaftsbranchen. Teil der Initiative ist auch der Gründerwettbewerb Kultur- und Kreativpilot*innen.

Der Gründerwettbewerb **Kultur- und Kreativpilot*innen Deutschland**⁵³, den das Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz mit einer Zuwendung unterstützt, zeichnet jährlich 32 Unternehmen der KKW aus und unterstützt sie durch Workshopangebote, Mentoringprogramm und die Aufnahme in ein bundesweites Unternehmensnetzwerk. In den vergangenen dreizehn Jahren wurden bereits 350 Kreativunternehmen ausgezeichnet.⁵⁴

Interessant für eine intensivere Auseinandersetzung mit allen Fragen rund ums Thema Gründung ist die **Gründerplattform**⁵⁵. Mit der Gründerplattform des Bundesministeriums für Wirtschaft und Klimaschutz und die KfW erhalten Gründerinnen und Gründer Hilfestellung in allen Fragen ihres Gründungsvorhabens. Das kostenlose Angebot stellt eine zentrale Stelle dar, auf der angehende Gründerinnen und Gründer ihre Gründung in interaktiven und bedarfsgerechten Formaten vorbereiten können. Angefangen bei der Ideenfindung, über die Entwicklung des Geschäftsmodells bis hin zum Businessplan und der Suche nach passenden Förderungs- und Finanzierungsmöglichkeiten, unterstützt und informiert die Gründerplattform bei den wichtigsten Schritten. Gleichzeitig bietet sie eine Übersicht an regionalen Partnerinnen und Partner, die bei der Gründungsberatung und -finanzierung unterstützen. Für Kreativschaffende mit Gründungsabsichten stellt die Gründerplattform daher ein wichtiges Toolkit dar.

Weitere Angebote für die Orientierung von Gründerinnen und Gründern werden auch von Seiten der unterschiedlichen Landesinitiativen der KKW sowie lokalen Vereine bereitgestellt. Weitere teilmarktspezifische Unterstützung bei Gründungen werden darüber hinaus von den jeweiligen Branchenverbänden angeboten.

⁵³ Kultur- und Kreativpilot*innen Deutschland (2022), (online unter: <https://kultur-kreativpiloten.de/>)

⁵⁴ Ebd.

⁵⁵ Gründerplattform (2022), (online unter: <https://gruenderplattform.de/>)

8 Glossar

Adtech	Auch Werbetechnologie genannt. (Software-)Tools, die Werbetreibende verwenden, um digitale Werbekampagnen an Zielgruppen auszuspielen und zu messen.
ATSC 3.0	Advanced Television Systems Committee. Digitaler terrestrischer Rundfunkstandard, der die Übertragung von hochauflösenden Videoinhalten (4K) erlaubt. Durch die Verschmelzung mit IP-basierten Diensten wird die gezielte Ausspielung von Werbung ermöglicht.
AR	Augmented Reality. Computergestützte Erweiterung der Realitätswahrnehmung. Digitale Inhalte können so auf ein Videobild projiziert werden.
BIM	Building Information Modeling. Softwarebasierte Arbeitsmethode für die vernetzte Planung, Bau und Bewirtschaftung von Gebäuden. In der Software entsteht ein digitaler Zwilling des Bauwerks, der neben Visualisierungen auch tieferegehende Analysen und die Erkennung von kausalen Zusammenhängen erlaubt.
Blockchain	Eine Blockchain besteht aus einer fest verbundenen Kette von kryptografisch verschlüsselten Daten, die nicht zentral auf einem einzelnen Rechner gespeichert ist, sondern dezentral in einem Netzwerk aus mehreren tausenden Rechnern. Das macht sie unveränderbar und fälschungssicher. Da jeder Bestandteil der Datenkette immer an unterschiedlichen Orten gleichzeitig gespeichert ist, besitzen Blockchains über keinen einzelnen Ausfallpunkt („Single Point of Failure“).
ConTech	Construction Technology. Verknüpfung von Baugewerbe und technischen Lösungen. Durch die Verknüpfung aller am Bau Beteiligten, können Prozesse effizienter gestaltet werden.

Crowdworking

Der Begriff beschreibt die Auslagerung von zeitlich und inhaltlich abgegrenzten Tätigkeiten oder Projekten an externe Arbeitskräfte. Häufig werden Online-Plattformen zur Vermittlung der Tätigkeiten genutzt.

Deep Fake

Durch Techniken der künstlichen Intelligenz manipulierte Medieninhalte (z.B. Fotos oder Videos). Die Manipulation ist dabei mit dem bloßen Auge häufig nicht mehr zu erkennen.

Gamification

Anwendung spieltypischer Elemente und Vorgänge in spielfremden Zusammenhängen.

Generative Design

Verfahren zur Erkundung von Entwurfsmöglichkeiten. Basierend auf gegebenen Konstruktionszielen und gewünschten Eigenschaften werden automatisch mögliche Lösungen berechnet.

In-Stream-Shopping (Shoppable Content)

Virtuelles Verkaufsevent, bei dem Produkte präsentiert werden. Hosts können dabei live auf die Fragen und Reaktionen der Zusehenden eingehen. Die Einbindung von Influencern und Ausspielung über soziale Medien ermöglicht das Erreichen einer jungen Zielgruppe.

Let's Play

Videoformat, in dem ein Computerspiel vorgeführt und kommentiert wird. Dabei steht insbesondere das individuelle Spielerlebnis des bzw. der Spielenden im Vordergrund. Teilweise werden die Formate auch über Plattformen wie Twitch live gestreamt und ermöglichen so die direkte Interaktion mit Zuschauenden.

Metaverse

Digitaler Raum, der durch das Zusammenwirken virtueller, erweiterter und physischer Realität entsteht.

Motion Capturing

Verfahren zur Aufzeichnung und Digitalisierung von Bewegungen. Die so entstehenden Daten sind bspw. die Grundlage für Animationsfilme.

NFT

Non-fungible Tokens sind nicht austauschbare, einzigartige Token. Sie stellen eine Unterart von Token dar, die Eigentumsrechte repräsentieren. Ist ein normaler, fungibler Token vergleichbar mit einem Geldschein, entspricht ein Non-fungible Token (NFT) eher einer Eigentumsurkunde.

Proptech

Property Technology. Bezeichnet digitale Anwendungen in der Immobilienbranche mit



	dem Ziel, Prozesse durch technologische Anwendungen effizienter zu machen.
User Experience Design	Prozess der Gestaltung einer Kaufvorentscheidsphase eines Benutzers bei einer Service- oder Produktinteraktion. Der Gestaltung liegen meist kontinuierliche Analysen des Nutzerverhaltens zu Grunde.
User Interface Design	Bezeichnet die visuelle Gestaltung digitaler Anwendungen. Neben der Übermittlung der Markenbotschaft steht hier auch die störungsfreie und intuitive Bedienbarkeit im Zentrum.
VR	Virtual Reality. Darstellung und gleichzeitige Wahrnehmung einer scheinbaren Wirklichkeit und ihrer physikalischen Eigenschaften in einer in Echtzeit computergenerierten, interaktiven virtuellen Umgebung.
XR	Extended Reality. Sammelbegriff für Augmented Reality und Virtual Reality.

9 Quellenverzeichnis

arge creativ wirtschaft austria (2008). Dritter Kreativwirtschaftsbericht Österreich. Online unter: https://www.kreativwirtschaft.at/wp-content/uploads/2015/12/3.KWB_.pdf

BGA (2007): Gründungen von Frauen im Wachstumsmarkt „Kreativwirtschaft“.

BMWi (2019): Monitoringbericht Kultur- und Kreativwirtschaft 2019 (Langfassung).

BMWK (2022): Aus der Krise in die Zukunft. Transformation mit der Kultur- und Kreativwirtschaft, Band 2.

Daniel & Daniel (2015): Success in the creative industries: The push for enterprising and entrepreneurial skills.

Deep Ecosystem Leadership Community (n): Cultural & Creative Industries after COVID-19. A Strategy White Paper for the Development of a Better Startup Ecosystem.

European Commission (2021): Advanced Technologies for Industry – Sectoral Watch. Technological trends in the creative industries.

Fritsch (2008): Die Arbeitsplatzeffekte von Gründungen. Ein Überblick über den Stand der Forschung.

Gründerplattform (2022), (online unter: <https://gruenderplattform.de/>).

Hausmann & Heinze (2016): Entrepreneurship in the Cultural and Creative Industries: Insights from an Emergent Field.

Horlings (2008): Prospects for Creative Entrepreneurs.

Höllner & Konrad (2019): Creativity is my Business!.

KfW (o.D.) Fokus Innovationen: Gründungen in der Kreativwirtschaft.

KfW (2019): Gründungen durch Migranten: größerer Wunsch nach Selbstständigkeit.

KfW (2022): KfW-Gründungsmonitor 2022. Gründungstätigkeit 2021 zurück auf Vorkrisenniveau: mehr Chancengründungen, mehr Jüngere, mehr Gründerinnen.

Kohn & Wewel (2018): Skills, Scope, and Success: An Empirical Look at the Start-up Process in Creative Industries in Germany.

Konrad (2013): Cultural Entrepreneurship: The Impact of Social Networking on Success, Creativity and Innovation Management.



Konrad (2018): Entrepreneurial Behavior and Financing Structures in the German Creative Industries. A Survey of Start-Ups and Young Growing Firms. In: Innerhofer et al. (2018): Entrepreneurship in Culture and Creative Industries.

Kultur- und Kreativpilot*innen Deutschland (2022), (online unter: <https://kultur-kreativpiloten.de/>).

Landesregierung Baden-Württemberg (2021). Bericht der Landesregierung zu einem Beschluss des Landtags; hier: Kulturwirtschaft in Baden-Württemberg. Online unter: https://wm.baden-wuerttemberg.de/fileadmin/redaktion/m-wm/intern/Dateien_Downloads/Innovation/LT_bericht_KKW_2021_Drs._17_0639.pdf.

Lange (2018): The paradox between professionalization and dependence on social contexts and professional scenes. In: Innerhofer et al. (2018): Entrepreneurship in Culture and Creative Industries.

Leadbeater und Oakley (2007): Why Cultural Entrepreneurs Matter.

Metzger, G. (2022) KfW Gründungsmonitor 2022. Online unter: <https://www.kfw.de/PDF/Download-Center/Konzernthemen/Research/PDF-Dokumente-Gr%C3%BCndungsmonitor/KfW-Gr%C3%BCndungsmonitor-2022.pdf>.

Ministerium für Wirtschaft, Innovation, Digitalisierung und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen (2022). Innovationsbericht Nordrhein-Westfalen - Wirtschaftliche Dynamik in NRW durch technologie- und wissensintensive Gründungen. Online unter: https://www.innovationsbericht.nrw/site/assets/files/1/ib_nrw_tw_grundungen_140322.pdf.

Poettscher (2005): Strategic creativity: How values, beliefs and assumptions drive entrepreneurs in the creative industries.

Schulte-Holthaus (2018): Entrepreneurship in the Creative Industries. In: Innerhofer et al. (2018): Entrepreneurship in Culture and Creative Industries.

Söndermann et al. (2009): Kultur- und Kreativwirtschaft. Ermittlung der gemeinsamen charakteristischen Definitionselemente der heterogenen Teilbereiche der „Kulturwirtschaft“ zur Bestimmung ihrer Perspektiven aus volkswirtschaftlicher Sicht.

Söndermann (2017): Innovationen in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Ein Überblick zu ausgewählten Forschungstrends und Perspektiven.

Sternberg, R. et al. (2022). Global Entrepreneurship Monitor Unternehmensgründungen im weltweiten Vergleich, Länderbericht Deutschland 2021/22. Online unter: <https://www.rkw-kompetenzzentrum.de/publikationen/studie/global-entrepreneurship-monitor-20202021/>.

Swedberg (2006): The cultural entrepreneur and the creative industries. Beginning in Vienna.

Tchouvakhina (2012): Innovationen – Gründungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft.



ZEW (2020): Die Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg – Gründungs- und Innovationstätigkeiten.

10 Impressum

Erstellt im Auftrag des

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

Bearbeitet von

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

Wissenschaftliche Analyse und Debatte
Prognos AG
Goethestraße 85
10623 Berlin
Telefon: +49 30 52 00 59-210
E-Mail: info@prognos.com
www.prognos.com

Autoren

Dr. Olaf Arndt
Roman Bartuli
Lukas Röbbke
Kathleen Freitag
Bernhard Wankmüller

Kontakt

Kathleen Freitag
Telefon: +49 30 52 00 59-297
E-Mail: kathleen.freitag@prognos.com

Bildnachweise

Das verwendete Bild stammt von www.istock.de
Urheberin ist: © AdobeStock_dannywilde_102533861
Stand: November 2022
Copyright: 2022, Prognos AG



Das Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes ist Teil der Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung. Mit wissenschaftlichen Analysen und kontinuierlicher Trendforschung informiert es über die Entwicklung der Branche und zeigt ihre Relevanz innerhalb anderer Wirtschaftsbereiche auf.



Alle Inhalte dieses Werkes, insbesondere Texte, Abbildungen und Grafiken, sind urheberrechtlich geschützt. Das Urheberrecht liegt, soweit nicht ausdrücklich anders gekennzeichnet beim Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes. Jede Art der Vervielfältigung, Verbreitung, öffentlichen Zugänglichmachung oder andere Nutzung bedarf der ausdrücklichen, schriftlichen Zustimmung des Kompetenzzentrums Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes. Zitate im Sinne von § 51 UrhG sollen mit folgender Quellenangabe versehen sein: Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes (2022): Gründungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft.