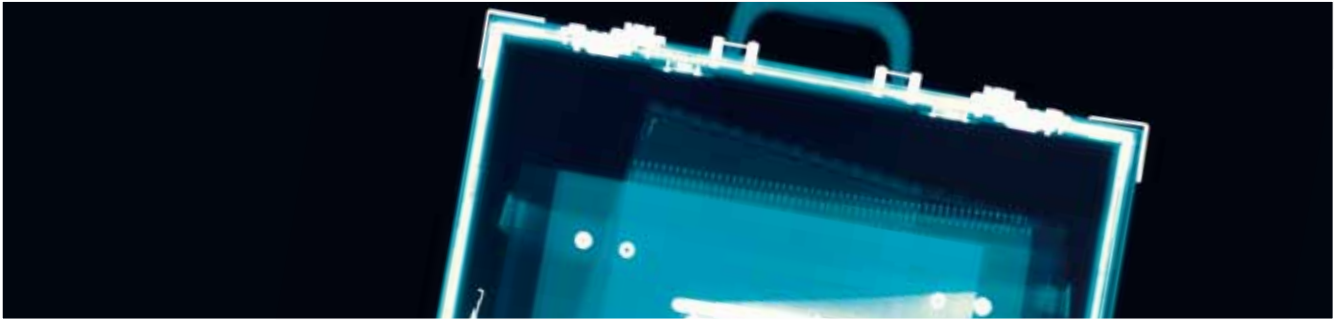


Standpunkt



FOKUS INNOVATION: GRÜNDUNGEN IN DER KREATIVWIRTSCHAFT

Nr. 10, September 2011

Herausgeber
KfW Bankengruppe
Palmengartenstraße 5-9
60325 Frankfurt am Main
Telefon 069 7431-0
Telefax 069 7431-2944
www.kfw.de

Redaktion
KfW Bankengruppe
Abteilung Volkswirtschaft
research@kfw.de

Dr. Karsten Kohn
Telefon 069 7431-4473

Solvejg Wewel
Humboldt-Universität zu Berlin

ISSN 1869-5159

Frankfurt am Main, September 2011

FOKUS INNOVATION: GRÜNDUNGEN IN DER KREATIVWIRTSCHAFT

Unter dem Schlagwort „Kreativwirtschaft“ wird die erwerbswirtschaftliche Schaffung und Verbreitung kreativer und kultureller Güter zusammengefasst, deren Rolle als Innovationsträger im Kontext der Transformation Deutschlands in eine Wissensökonomie in den Fokus des wirtschaftspolitischen Interesses gerückt ist. Die Kreativwirtschaft ist mit gut 230.000 umsatzsteuerpflichtigen Unternehmen in Deutschland vertreten, welche im Jahr 2008 mit einer Wertschöpfung von 65 Mrd. EUR 2,6 % zum BIP beitrugen und rund einer Million Erwerbstätigen Beschäftigung boten. Im internationalen Vergleich liegt der BIP-Anteil der Kreativwirtschaft in Deutschland damit im oberen Mittelfeld.

Im empirischen Schwerpunkt dieser Studie werden Gründungen in der Kreativwirtschaft anhand der Individualdaten des KfW-Gründungsmonitors untersucht, um so erstmals für Deutschland ein umfassendes Bild der Dynamik im kreativen Sektor zu zeichnen. Dieses stellt sich wie folgt dar:

- *13 % aller Existenzgründungen in Deutschland sind regelmäßig der Kreativwirtschaft zuzurechnen. Für das Jahr 2010 sind das 120.000 kreative Gründer. Hierbei dominieren die Software- und Games-Industrie sowie die Werbebranche, in denen zusammen rund die Hälfte aller Kreativgründungen stattfinden. Segmente wie das Kunstgewerbe, die Filmwirtschaft oder der Theatermarkt machen jeweils nur einen sehr kleinen Teil des kreativwirtschaftlichen Gründungsgeschehens aus.*
- *Kreative Gründer sind meist jünger und formal besser ausgebildet als Gründer in anderen Wirtschaftsbereichen. Außerdem werden Ballungszentren als Niederlassungsort bevorzugt.*
- *Gründer in der Kreativwirtschaft starten häufiger im Nebenerwerb und seltener mit Mitarbeitern. Da die Idee der Gründerperson das Fundament der kreativen Selbstständigkeit darstellt und i. d. R. keine umfangreichen Produktionsanlagen benötigt werden, melden Gründungen in der Kreativwirtschaft einen geringeren Finanzierungsbedarf. Sie sind folglich kleiner als andere Gründungen.*
- *Der geringere Finanzierungsbedarf führt dazu, dass Kreativgründer seltener von Finanzierungsschwierigkeiten berichten. Dies könnte jedoch auch am stärkeren Einsatz von infor-*

mellem Kapital der Familien und von Freunden anstelle von langfristigen Bankdarlehen hinsichtlich externer Finanzierungsquellen liegen.

- *Kreative Gründer informieren sich häufiger über das Internet sowie in persönlichen Netzwerken über die unterschiedlichen Aspekte ihres bevorstehenden Gründungsvorhabens. Institutionalisierte Beratungsangebote bspw. von Hausbanken werden seltener genutzt.*
- *Gründungen in der Kreativwirtschaft sind bestandsfester als andere Gründungen, dies gilt auch bei Kontrolle anderer Einflussfaktoren. Nach 36 Monaten sind noch ca. 79 % der kreativen Gründungen am Markt (66 % in anderen Wirtschaftsbereichen).*
- *Nach eigener Aussage starten zudem 18 % der kreativen Gründer (vs. 12 % aller anderen Gründer) mit einer Marktneuheit. Gründungen in der Kreativwirtschaft sind auch unter Berücksichtigung sonstiger Einflussgrößen überdurchschnittlich innovativ.*

Auch in der Fachliteratur wird der Kreativwirtschaft ein hohes Innovationspotenzial zugeschrieben. Kreativwirtschaftler bringen demnach häufig neue Produkte oder Dienstleistungen auf den Markt (z. B. Softwareprogramme), welche dann wiederum als Inputs im Innovationsprozess von Unternehmen aus anderen Wirtschaftsbereichen genutzt werden können. Außerdem können in der Kreativwirtschaft entwickelte neue Geschäftsmodelle und Organisationsformen (z. B. hybride Arbeitsformen) in der Folge auch in anderen Sektoren zur Anwendung kommen. Allerdings ist eine pauschale Gleichsetzung der Kreativwirtschaft mit Innovativität nicht zulässig.

1 Einleitung

Innovationen sind die Basis für neue oder verbesserte Produkte, mit denen sich neue Märkte erschließen lassen und die Wettbewerbsfähigkeit in bestehenden Märkten gesteigert wird. Über Multiplikatoreffekte fördert das in innovativen Sektoren generierte Wirtschaftswachstum die gesamtwirtschaftliche Entwicklung. Ein Sektor, in dem überdurchschnittlich viele Innovationen erwartet werden, ist die Kreativwirtschaft, die im Kontext der Transformation Deutschlands in eine Wissensökonomie stärker die Aufmerksamkeit von Politik und Wissenschaft findet. Laut Definition der Bundesregierung zählen zur Kreativwirtschaft alle Unternehmen, in denen es um die vorwiegend erwerbswirtschaftlich ausgerichtete „Schaffung, Produktion, Verteilung und / oder mediale [...] Verbreitung von kulturellen / kreativen Gütern und Dienstleistungen“ geht (Söndermann et al. 2009). Als Querschnittssektor lässt sich die Kreativwirtschaft in zwölf Kernbranchen oder Teilmärkte unterteilen: Musikwirtschaft, Buchmarkt, Kunstmarkt, Filmwirtschaft, Rundfunkwirtschaft, Darstellende Künste, Designwirtschaft, Architekturmarkt, Pressemarkt, Werbemarkt, Software- und Games-Industrie sowie sonstige Bereiche.¹

Die „Produktion“ im kreativen Sektor umfasst ein breites Spektrum an Gütern und Dienstleistungen, bei denen zum Teil schöpferische bzw. innovative Aktivitäten eine Rolle spielen. Die hohe Vernetzung des kreativen Querschnittssektors mit anderen Wirtschaftsbereichen ermöglicht darüberhinausgehend einen Beitrag zum Innovationsprozess anderer Sektoren – bspw. durch Anfertigung neuer IKT Lösungen. Zu der Frage, wie innovativ die einzelnen Akteure im Bereich der Kreativwirtschaft tatsächlich sind, gibt es bisher jedoch wenig belastbare Evidenz.

Die Erforschung der Kreativwirtschaft ist ein sehr junges Feld. 1998 erst veröffentlichte das Britische Ministerium für Medien und Sport eine erste Studie zur Kreativwirtschaft und ihren Teilmärkten. Auf breiteres wissenschaftliches und öffentliches Interesse stieß das Thema Anfang des neuen Jahrtausends mit Howkins „The Creative Economy“ (2001) und Floridas „The Rise of the Creative Class“ (2002). Florida erregte Aufmerksamkeit vor allem durch seine TTT-Formel für wirtschaftlichen Erfolg durch „Technologie, Talente und Toleranz“. Er argumentiert, die Kreativwirtschaft werde als Zukunftsbranche die Industrielandschaft ablösen und als neuer Wachstumsmotor der entwickelten Welt dienen. Nur diejenigen Regionen bestünden dabei im weltweiten Wettbewerb, welche ein ausreichend und anhaltend starkes

¹ Diese Einteilung orientiert sich an in internationalen Studien gebrauchten Abgrenzungen kreativer Wirtschaftszweige. In empirischen Arbeiten erfolgt die Zuordnung von Unternehmen zur Kreativwirtschaft und ihren Teilmärkten auf Basis von Wirtschaftszweigklassifikationen. Söndermann et al. (2009) bspw. verwenden die WZ 2003 (5-Steller) des Statistischen Bundesamtes. Dieses Konzept findet auch in unserer empirischen Analyse Anwen-

Wachstum der „kreativen Klasse“ sichern können. Letzteres sei durch das Zusammenwirken von moderner Technologie, gut ausgebildeter Bevölkerung und interkulturell aufgeschlossenem Umfeld in den Regionen zu erreichen.

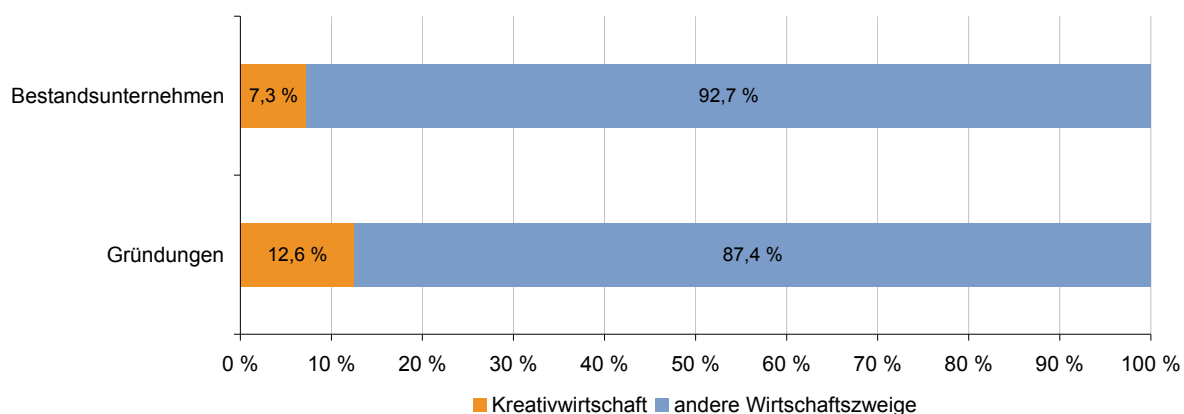
In Deutschland wurde 2005 eine Enquete-Kommission vom Deutschen Bundestag eingesetzt, welche 2007 einen Bericht zur aktuellen Lage der Kreativwirtschaft in Deutschland und Handlungsempfehlungen für eine bessere Förderung und Unterstützung des kreativen Sektors vorlegte. 2009 wurde ein Europäisches Jahr der Kreativität und Innovation ausgerufen, um die Entwicklung eines starken kreativen Sektors weiter voranzutreiben.

Die Beschäftigung in der Kreativwirtschaft zeichnet sich durch einen sehr hohen Anteil selbstständig Erwerbstätiger aus. Während die Selbstständigenquote in Deutschland insgesamt bei rund 11 % liegt, beläuft sie sich in der Kreativwirtschaft auf ca. 30 % (Grüner et al. 2009). Für Europa weist Eurostat (2007) sogar eine Selbstständigenquote im kreativen Sektor von 33 % aus. In dem heterogenen und kleinteilig organisierten Wirtschaftsbereich dominieren mit freien Tätigkeiten hybride Arbeitsformen, in denen die Grenze zwischen klassischen Arbeitnehmer- und Arbeitgeberrollen aufgeweicht ist und die stark personenzentriert sind. Hierin kommt zum Ausdruck, dass Unternehmer im kreativen Sektor statt kapitalintensiver Produktionsvorrichtungen „nur“ eine kreative Idee als Grundlage für die Selbstständigkeit brauchen. Die geringe Kapitalintensität und Heterogenität sorgen für niedrige Markteintrittsbarrieren und lassen einen dynamischen Wirtschaftssektor vermuten (Georgieff und Kimpeler 2009, Howkins 2007, Rae 2007).

In Deutschland waren im Jahr 2008 rund 7 % aller umsatzsteuerpflichtigen Bestandsunternehmen der Kreativwirtschaft in der o. a. Definition von Söndermann et al. (2009) zuzurechnen. Unter den Gründern, die im selben Jahr den Schritt in die Selbstständigkeit unternommen haben, starteten jedoch 13 % in diesem Wirtschaftszweig (Grafik 1). Für diesen Unterschied könnten a priori drei Ursachen verantwortlich sein. Erstens könnten die Überlebenschancen von Gründungen in der Kreativwirtschaft substanziell geringer sein als in anderen Wirtschaftszweigen, entsprechend höhere Marktaustrittsraten würden dann auf einen Drehtüreffekt in der Kreativwirtschaft hindeuten. Zweitens könnten Kreativwirtschaftler überproportional häufig Umsätze unterhalb der Umsatzsteuerfreigrenze von 17.500 EUR erzielen, sodass sie zwar im bevölkerungsrepräsentativen KfW-Gründungsmonitor, nicht jedoch im Monitoring des BMWi (2010) erfasst werden. Drittens stützt der höhere Anteil im Gründungsgeschehen die Einschätzung, dass sich ein Wachsen des Kreativsektors im Rahmen des Strukturwandels über Gründungen und junge Unternehmen vollzieht. In jedem Fall machen

dung (s. Kapitel 3). Alternativ nutzen Studien Berufsklassifikationen für die Zuordnung von Beschäftigten auf kreative Arbeitsbereiche (z. B. Fritsch und Stützer 2009).

kreativwirtschaftliche Projekte einen erheblichen Anteil des Gründungsgeschehens in Deutschland aus.



Anteile der umsatzsteuerpflichtigen Bestandsunternehmen bzw. Gründungen, die zur Kreativwirtschaft zählen. Angaben in Prozent für das Jahr 2008.

Quelle: BMWi (2010) und KfW-Gründungsmonitor.

Grafik 1: Kreativwirtschaft in Deutschland

Vor diesem Hintergrund analysiert die vorliegende Studie Gründungen in der Kreativwirtschaft auf Basis der Individualdaten des KfW-Gründungsmonitors, einer repräsentativen Querschnitterhebung zum Gründungsgeschehen in Deutschland. Der Beitrag ist wie folgt strukturiert. Kapitel 2 gibt einen Überblick über das innovative, gesamtwirtschaftliche und gesellschaftliche Potenzial der Kreativwirtschaft in Deutschland und auf internationaler Ebene. In der empirischen Untersuchung beschreibt Kapitel 3 zunächst die verwendeten Befragungsdaten und diskutiert in der Folge deskriptive und induktive Ergebnisse zur Einordnung des Gründungsgeschehens in der Kreativwirtschaft: Was zeichnet Gründer in der Kreativwirtschaft aus? Wodurch unterschieden sich ihre Gründungsprojekte von anderen Gründungen? Wie innovativ sind Kreativwirtschaftler tatsächlich? Sehen sie sich besonderen Herausforderungen und Hemmnissen gegenüber? Und wie steht es um die Bestandsfestigkeit oder die Einkommensentwicklung als Maße für den Gründungserfolg? Kapitel 4 schließt mit einem kurzen Fazit.

2 Die Bedeutung der Kreativwirtschaft

2.1 Innovatives Potenzial der Kreativwirtschaft

Der Ideenreichtum und die daraus resultierende schöpferische Aktivität verkörpern den Ausgangspunkt eines jeden kreativen Unternehmens. Damit gilt der Wirtschaftszweig Kreativwirtschaft per definitionem als innovativ. Der faktische Innovationsgehalt der einzelnen kreativwirtschaftlichen Unternehmen kann jedoch sehr unterschiedlich sein. Somit stellt sich die Frage, wie innovativ Kreativwirtschaftler tatsächlich sind und ob sich Innovationen im kreativen Sektor substantiell von Innovationen in den übrigen Sektoren unterscheiden. Die nach-

folgenden Abschnitte zeichnen zunächst die Diskussion in der Literatur zur Messbarkeit von Innovationen in der Kreativwirtschaft und zu den Mechanismen nach, über die sich die Innovationswirksamkeit der Kreativwirtschaft entfaltet.

Innovationsbegriff im Wandel

Miles (2007) erörtert die Frage, ob Innovationen in Dienstleistungsbranchen und Fertigungsindustrie differieren und stellt zwei kontrastierende Denkansätze einander gegenüber. Einerseits besagt der Assimilationsansatz, dass Dienstleistungsbranchen und Fertigungsindustrie im Kern ähnlich seien und daher Innovationen in beiden Bereichen ähnlich oder mit nur geringen Abwandlungen gemessen werden könnten. Der Abgrenzungsansatz andererseits postuliert, dass der Dienstleistungssektor und der Fertigungssektor von Grund auf verschieden seien und es daher neue Ansätze brauche, um Innovationen im Dienstleistungssektor zu messen.

Bezieht man diese beiden Betrachtungsweisen auf die Kreativwirtschaft als einen stark dienstleistungsorientierten Wirtschaftssektor, so überwiegt in der Diskussion letztere Anschauung (Hipp und Grupp 2005). Beispielsweise sind Ausgaben für Forschung und Entwicklung (FuE) als klassischer Innovationsindikator in der Kreativwirtschaft ungeeignet zur Messung von Innovationen, da kreative Unternehmen kaum FuE im herkömmlichen Sinn betreiben (Miles 2007). Ebenfalls wenig geeignet für die Feststellung des Innovationsgrads eines kreativen Unternehmens sind Patentdaten, da kreative Unternehmen im Gegensatz zu den innovativen Unternehmen aus anderen Wirtschaftsbereichen nur selten Patente anmelden (Power und Nielsen 2010). Ihr geistiges Eigentum ist durch das Urheberrecht und ggf. Markenrechte geschützt.

Angesichts der Schwierigkeiten, Innovationen in der Kreativwirtschaft mithilfe traditioneller Maße zu erfassen, fallen Innovationen im kreativen Sektor häufig unter „versteckte“ Innovationen. Dabei unterscheiden Miles und Green (2008) vier Kategorien: 1) Innovationen, die zwar dem herkömmlichen Innovationsverständnis entsprechen, jedoch nicht gemessen werden, da es z. B. keine eigene Abteilung für FuE gibt; 2) Innovationen bezüglich des Geschäftsmodells bzw. der Organisation des Unternehmens, 3) Innovationen, die in einer neuen Kombination bestehender Technologien und Prozesse bestehen; und 4) lokale Innovationen. Laut Miles und Green (2008) ist die Kreativwirtschaft in allen vier Kategorien stark vertreten. Sie besteht hauptsächlich aus sehr kleinen Unternehmen, in denen es oft keine gesonderten FuE-Abteilungen gibt und deren kleine lokale Innovationen in Aggregatbetrachtungen nicht immer erkannt bzw. gemessen werden können. Kreative Unternehmen weisen zudem moderne Geschäftsmodelle und Arbeitsformen auf. Sie sind untereinander stark vernetzt und organisieren sich flexibel, um auf neue Trends schnell reagieren können. Bekann-

tes einem neuen Zweck zuzuführen ist in der Kreativwirtschaft ebenfalls zu beobachten; als Beispiel ist hier die Integration von Werbung in Computerspiele zu nennen.

Weitere Begriffe, die im Zusammenhang mit Innovationen in der Kreativwirtschaft angeführt werden, sind „Inhaltskreativität“ und „weiche“ Innovation. Mit dem Konzept der „Inhaltskreativität“ grenzt Handke (2004) kreative Innovationen von traditionellen institutionalisierten Innovationen ab, und bei „weichen“ Innovationen im Verständnis von Stoneman (2010) liegt das Augenmerk nicht auf funktionalen Überlegungen, sondern auf ästhetischen und intellektuellen Aspekten.

Alles in allem stützt die existierende Literatur zum Innovationsbegriff im Kontext der Kreativwirtschaft die Einschätzung, dass kreative Innovationen nach einer neuen Dimension der herkömmlichen Begrifflichkeit verlangen (Schmidt und Rammer 2007). Diese Erweiterung des Verständnisses von Innovationen geht zum einen mit dem strukturellen Wandel von einer technologiebasierten Wirtschaft zu einer wissensbasierten Ökonomie einher (Hipp und Grupp 2005). Zum anderen spiegelt sie die Entwicklung der Gesellschaft wider, in der das steigende Wohlstandsniveau zu einer verstärkten Nachfrage nach individualisierten Produkten führt, welche unter den weiter gefassten Begriff der Innovation fallen und in der Kreativwirtschaft hergestellt werden.

Wie die Kreativwirtschaft Innovationen voranbringt

Innovationen umfassen die Entwicklung neuer Produkte und Dienstleistungen (Produktinnovationen), die Entwicklung neuer Technologien und Prozesse zur Effizienz- und zur Qualitätssteigerung (Prozessinnovationen) und die Entwicklung neuer Geschäftsmodelle und Organisationsformen (Organisationsinnovationen). Innovationen in der Kreativwirtschaft betreffen jedoch nicht nur den kreativen Sektor selbst, sondern lösen auch Spin-off-Effekte aus (HKU 2010). Durch Diffusion des Wissens um kreative Produkt-, Prozess- und Organisationsinnovationen ergeben sich in anderen Wirtschaftsbereichen, in denen diese Innovationen genutzt bzw. weiterentwickelt werden können, positive externe Effekte.

Produktinnovationen aus der Kreativwirtschaft dienen oft als innovative Inputs für Unternehmen in anderen Wirtschaftsbereichen (Europäische Kommission 2010). Neu entwickelte Software kann zum Beispiel einen wichtigen Baustein im Innovationsprozess anderer Unternehmen darstellen, die diese neue Software nutzen (Müller et al. 2009). Bakhshi et al. (2008) finden einen signifikanten positiven Zusammenhang von engen geschäftlichen Verbindungen zur Kreativwirtschaft und einem hohen Innovationsgrad auf der Unternehmensebene. Firmen, die mehr innovative Inputs aus der Kreativwirtschaft nutzen, weisen auch selbst einen höheren Anteil an Produktinnovationen auf. Insgesamt befördert die starke intersektorale

Verknüpfung des Querschnittssektors Kreativwirtschaft dessen gesamtwirtschaftlichen Innovationseffekt (Leadbeater und Oakley 2005, Georgieff und Kimpeler 2009).

Bei Prozess- und Organisationsinnovationen fungiert die Kreativwirtschaft ebenfalls als innovativer Vorleister. Neue oder verbesserte Marketingkonzepte werden an Unternehmen aus anderen Wirtschaftsbereichen verkauft und dort ggf. so weiterentwickelt, dass sie ihren neuen Zweck erfüllen. Dies entspricht dem von Rae (2007) genannten Konzept der kulturellen Verbreitung. Ähnliches gilt für Geschäftsmodelle und Organisationsformen in der Kreativwirtschaft. Hybride Arbeitsformen fanden zunächst im kreativen Sektor Verbreitung und werden in jüngerer Zeit auch in anderen Sektoren vermehrt genutzt (Söndermann et al. 2009).

Zusätzlich zu dem positiven Effekt der kreativen Innovationen auf die Innovationsfähigkeit der Kunden und Abnehmer der Kreativwirtschaft ergibt sich ein weiterer positiver Effekt für die Anbieter von meist technologischen Inputs, welche dem kreativen Innovationsprozess vorgelagert sind (Söndermann et al. 2009 und KEA 2006). Bedeutsam ist in diesem Zusammenhang die intensive Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) in der Kreativwirtschaft (Müller et al. 2009). Diese führt zum einen über die direkte Nachfrage der Kreativen nach Anpassungen und Neuentwicklungen in den IKT zu einem höheren Innovationsniveau. Andererseits entstehen auch über den Endverbraucher zusätzliche innovative Impulse. Bei der Verbreitung und der Verbesserung der Akzeptanz von neuen IKT spielt die Kreativwirtschaft eine wichtige Rolle, denn kulturelle und kreative Inhalte bringen die Öffentlichkeit dazu, sich stärker mit Technologien auseinanderzusetzen (Europäische Kommission 2010). Je interessanter bspw. ein neu entwickeltes Computerspiel ist, desto öfter wird es gespielt und desto öfter wird auch der Computer insgesamt benutzt. Die Akzeptanz des Mediums steigt, Forschungsprojekte werden wiederum stärker vorangetrieben und führen ihrerseits wieder zu mehr Innovationen. Als weiteres Beispiel mag hier die Entwicklung von Breitband-Verbindungen im IKT-Bereich dienen.

2.2 Gesamtwirtschaftliches Potenzial der Kreativwirtschaft

Wirtschaftsfaktor Kreativwirtschaft in Deutschland

Laut BMWi (2010) waren in der Kreativwirtschaft 2008 rund 233.000 umsatzsteuerpflichtige Unternehmen im Markt. Diese Zahl ist seit 2003 stetig gewachsen. Die kreativen Unternehmen erzielten 2008 insgesamt einen Umsatz von ca. 136 Mrd. EUR, was einen Anteil von 2,5 % an der Gesamtwirtschaft ausmacht. Zur Wertschöpfung in Deutschland trug die Kreativwirtschaft im Jahr 2008 ca. 65 Mrd. EUR bei. Dies entspricht einem Anteil von 2,6 % des Bruttoinlandsprodukts.

Rund 99 % aller Unternehmen in der Kreativwirtschaft waren dabei Klein- und Kleinstunternehmen,² welche gemeinsam knapp 43 % des Gesamtumsatzes der Kreativwirtschaft erwirtschafteten. Am Arbeitsmarkt war die Kreativwirtschaft mit ca. 773.000 sozialversicherungspflichtig Beschäftigten (2,8 % aller sozialversicherungspflichtig Beschäftigten) oder rund einer Million Erwerbstätigen³ vertreten. Seit dem Jahr 2004 ist die Zahl der Erwerbstätigen in der Kreativwirtschaft stetig angestiegen.

Die drei größten kreativen Teilmärkte in Bezug auf das Umsatzvolumen sind die Software- und Games-Industrie (ca. 29,5 Mrd. EUR), der Pressemarkt (ca. 28,1 Mrd. EUR) und der Werbemarkt (ca. 27,2 Mrd. EUR). Für die Anzahl der Erwerbstätigen ergibt sich ein ähnliches Bild. Die Software- und Games-Industrie ist mit ca. 347.000 Erwerbstätigen deutlich führend, der Werbemarkt rangiert mit ca. 153.000 Erwerbstätigen auf Platz zwei; nur der Pressemarkt (ca. 127.000 Erwerbstätige) wird von der Designwirtschaft (ca. 132.000 Erwerbstätige) überholt. Hinsichtlich der Anzahl der Unternehmen in den jeweiligen Teilmärkten wiederholt sich das Bild. Einzig der Architekturmarkt sticht hier mit über 40.000 Unternehmen bei einem Umsatz von nur ca. 8 Mrd. EUR hervor. Dies spiegelt die in der Architekturbranche überaus hohe Selbstständigenquote wider.

Wirtschaftsfaktor Kreativwirtschaft in Europa und der Welt

Die jüngsten auf europäischer Ebene vergleichbaren Zahlen stammen aus dem Jahr 2005 und ermöglichen eine Auswertung der Beschäftigungszahlen im kreativen Sektor der EU27-Länder. Dabei errechnet Eurostat (2007) für die Kreativwirtschaft europaweit eine Erwerbstätigenzahl von ca. 4,9 Millionen. Der größte Anteil kreativer Erwerbstätiger an allen Erwerbstätigen findet sich in den Niederlanden und Island mit jeweils 3,8 %, gefolgt von Schweden (3,5 %), Finnland (3,3 %), Estland (3,2 %), Großbritannien (3,1 %) und Dänemark (3,0 %). Schlusslichter sind Rumänien und Portugal mit Anteilen von 1,1 % bzw. 1,4 %. Deutschland liegt mit einer Quote von 2,8 % im oberen Mittelfeld und etwas über dem europaweiten Durchschnitt von 2,4 %.

Hinsichtlich Umsatzvolumen und Wertschöpfung des kreativen Sektors in Europa attestieren Daten aus dem Jahr 2003 der Kreativwirtschaft der EU25-Länder einen Jahresumsatz von rund 636 Mrd. EUR sowie einen Beitrag von 2,5 % zum gesamtwirtschaftlichen BIP (KEA 2006). Im Ländervergleich führt Frankreich mit einem kreativen Beitrag zum BIP in Hö-

² Als Klein- bzw. Kleinstunternehmen gelten gemäß EU-Definition Unternehmen mit einem Jahresumsatz von bis zu 10 Mio. bzw. bis zu 2 Mio. EUR.

³ Als „Erwerbstätige“ erfasst das BMWi (2010) datenbedingt die Summe aus der Zahl sozialversicherungspflichtig Beschäftigter und der Zahl der umsatzsteuerpflichtigen Unternehmer. Mit Blick auf das herrschende Erwerbstätigenkonzept verzeichnet Eurostat (2007) auf Basis des European Labor Force Survey 2005 für Deutschland ebenfalls rund 1 Mio. Erwerbstätige in der Kreativwirtschaft, entsprechend 2,8 % aller Erwerbstätigen.

he von 3,4 % das Feld an, gefolgt von Norwegen (3,2 %), Finnland und Dänemark (jeweils 3,1 %) und Großbritannien (3,0 %). Deutschland liegt auch hier mit einem Anteil von 2,5 % im oberen Mittelfeld. Belastbare Erklärungsansätze für die unterschiedlichen Größen der kreativen Sektoren in den EU-Ländern sind derzeit noch rar. Angesichts der hohen Bedeutung von Sprache in der Kreativwirtschaft könnte Großbritannien im globalen Wettbewerb durch den weltweiten englischen Sprachgebrauch profitieren (Andari et al. 2007, Howkins 2007). Die skandinavischen Länder sind sehr weit in Richtung Dienstleistungsgesellschaften entwickelt und vergleichsweise wohlhabend, was gute Bedingungen für eine stark entwickelte Kreativwirtschaft bietet.

Interessant ist außerdem ein Vergleich mit den USA, welcher aber aufgrund unterschiedlicher Abgrenzungen des Begriffs der Kreativwirtschaft nur eingeschränkt möglich ist. In einer Studie der OECD von Gordon und Beilby-Orrin (2007) wird die Wertschöpfung des kreativen Sektors der USA auf ca. 341 Mrd. US-Dollar geschätzt, was 3,3 % des BIP ausmacht.⁴

Ein Blick nach Asien zeigt, dass auch hier der kreative Sektor auf dem Vormarsch ist. China wurde 2005 nach den USA und Großbritannien zum drittgrößten Exporteur für kreative Güter und Dienstleistungen (Howkins 2007). Die Kreativwirtschaft in Südkorea zeigt ebenfalls ein kräftiges Wachstum, was vor allem durch eine starke Film-, TV-, Musik- und Animationsindustrie getragen wird. Seit den späten 1990ern ist Südkorea in diesen Branchen im Weltmarkt führend (Hui 2007). Von den Entwicklungsländern wird die Chance, sich im globalen Kontext zu emanzipieren und die lokale Entwicklung mithilfe der kreativen Kapazitäten voranzutreiben, jedoch noch kaum genutzt (UNCTAD 2008). Sie bleiben in der Entwicklung der Kreativwirtschaft weiter zurück. Howkins (2007) spricht in diesem Zusammenhang vom „creative divide“ – einer kreativen Schere, die immer weiter auseinandergeht.

Nimmt man die Kreativwirtschaft weltweit zusammen, so ergibt sich laut Schätzungen der Vereinten Nationen für das Jahr 2005 bei einem Exportvolumen von 424 Mrd. US-Dollar ein Anteil des kreativen Sektors am gesamten Welthandel von ca. 3,4 %. Die jährliche Wachstumsrate zwischen 2000 und 2005 wird dabei auf 8,7 % beziffert, während der gesamte Welthandel in diesem Zeitraum jährlich nur um 5,5 % gewachsen ist (UNCTAD 2008, IWF, verschiedene Jahrgänge).

Wachstumspotenzial und Krisenfestigkeit

Übersichtsartikel in der Literatur sprechen der Kreativwirtschaft ein erhebliches Wachstumspotenzial zu. Für das Jahr 2020 rechnen Dapp und Ehmer (2011) mit einem Umsatz der

⁴ Für Großbritannien wird gemäß dieser abweichenden Definition für die Kreativwirtschaft ein Anteil am BIP von 5,8 % berechnet, für Kanada 3,5 %, für Australien 3,1 % und für Frankreich 2,8 %.

Kreativwirtschaft in Deutschland von bis zu 175 Mrd. EUR – entsprechend einer jährlichen Wachstumsrate von 2,5 % auf Zehnjahressicht. Howkins (2007) zufolge geben Amerikaner bereits heute rund 20 % der gesamten Konsumausgaben für Vergnügen und Freizeitangebote aus. Durch den zunehmenden Wohlstand in der industrialisierten Welt werde sich die Nachfrage nach kultureller und intellektueller Erfüllung weiterhin erhöhen und damit der kreative Sektor wachsen. Hieraus resultieren wiederum positive Impulse für den Arbeitsmarkt, wobei die hohe Arbeitsintensität in der Kreativwirtschaft günstig wirkt (Söndermann und Wiesand 2005, Leadbeater und Oakley 2005). Der technologische Wandel lässt zudem einen wachsenden Bedarf an individuellen Software-Lösungen erwarten. Dies steigert die Nachfrage nach kreativwirtschaftlichen Leistungen ebenso wie ein wachsender Bedarf für die Entwicklung ansprechender Designs und Marketingkonzepte im zunehmenden internationalen Wettbewerb.

Eine höhere Wertschöpfung im kreativen Sektor induziert einen höheren gesamtwirtschaftlichen Konsum und lässt über Multiplikatoreffekte so die gesamtwirtschaftliche Nachfrage steigen. Da die Kreativwirtschaft als Querschnittssektor eng mit anderen Wirtschaftsbereichen verknüpft ist, sorgen zudem die in Abschnitt 2.1 diskutierten Spillover-Effekte dafür, dass Wachstum in der Kreativwirtschaft zu einem stärkeren Wachstum der Volkswirtschaft insgesamt führt (Kenan Institute Asia und Fiscal Policy Institute 2009). Weitere langfristige Wachstumseffekte ergeben sich durch die Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit infolge des erhöhten Innovationsgrads der Volkswirtschaft.

Es gibt außerdem Anzeichen dafür, dass die Kreativwirtschaft weniger anfällig auf wirtschaftliche Krisen reagiert als andere Branchen (Americans for the Arts 2005, Dapp und Ehmer 2011). So war in der Kreativwirtschaft vom Jahr 2008 auf das Jahr 2009 entgegen dem gesamtwirtschaftlichen Nullwachstum ein Anstieg der Erwerbstätigkeit von geschätzt 1,8 % zu beobachten. Beim Umsatz war 2009 zwar ein Rückgang in Höhe von 3,5 % zu verzeichnen (BMWi 2010), im gesamtwirtschaftlichen Vergleich (Rückgang des Produktionswerts um 8,1 %; Statistisches Bundesamt 2010) ist dies jedoch ein moderates Minus. Während in der Wirtschaftskrise insbesondere die Investitionsnachfrage im Unternehmenssektor massiv eingebrochen ist (Reize 2010), ist die vorwiegend von privaten Haushalten ausgehende Nachfrage nach kreativen Gütern und Dienstleistungen weniger stark zurückgegangen. Zudem dürften Unternehmen in der Kreativwirtschaft aufgrund der vergleichsweise geringen Kapitalintensität ihrer Leistungserstellung weniger stark von krisenbedingten Finanzierungsengpässen betroffen worden sein.

2.3 Gesellschaftliches Potenzial

In manchen Teilmärkten der Kreativwirtschaft – bspw. den Darstellenden Künsten oder Segmenten der Film- oder der Musikwirtschaft – werden Kulturgüter geschaffen und verbreitet. Bei einigen dieser Kulturgüter handelt es sich um meritorische Güter, welche von der Gesellschaft besonders wertgeschätzt werden, jedoch in einem zu geringen Ausmaß privat nachgefragt würden, überließe man den Markt sich selbst. Dementsprechend ist eine staatliche Förderung des über marktwirtschaftliche Akteure nicht bedienbaren Kulturbetriebs nötig, damit die Bereitstellung kultureller Güter nicht hinter dem sozialen Optimum zurückbleibt. Denn Kunst und Kultur sind wichtig für die Identifikation eines Volkes und steigern sowohl dessen Lebensqualität als auch das Gemeinschaftsgefühl (Deutscher Bundestag 2007, Henry 2007).

Im Vertrag von Lissabon wird die Umwandlung Europas in eine wissensorientierte Gesellschaft mit dem Ziel gefordert, neben der Entwicklung eines nachhaltigen Wirtschaftsmodells die soziale Integration zu fördern und den Zusammenhalt Europas zu stärken (Europäische Kommission 2010). Auch im Hinblick auf dieses Ziel spielt die identitätsstiftende Wirkung der kulturnahen Kreativwirtschaft eine Rolle. Außerdem kann die Kreativwirtschaft als wissensbasierter Wirtschaftszweig einen erheblichen Bildungsbeitrag leisten (Banking on Culture 2000, Seaman 2003).

3 Empirische Untersuchung

Unsere empirische Analyse zum Gründungsgeschehen in der Kreativwirtschaft umfasst im Wesentlichen fünf Fragestellungen: In welchen Teilmärkten der Kreativwirtschaft wird hauptsächlich gegründet? Wie lassen sich Gründer in der Kreativwirtschaft in Abgrenzung von Gründern in anderen Branchen beschreiben? Was charakterisiert Gründungen in der Kreativwirtschaft und was unterscheidet sie von Gründungen in anderen Wirtschaftsbereichen? Wie ist es um den Gründungserfolg von kreativen Unternehmen bestellt? Und welche Hürden treten bei Gründungen in der Kreativwirtschaft auf? Als Datengrundlage für die Untersuchung dienen die Individualdaten des KfW-Gründungsmonitors.

3.1 KfW-Gründungsmonitor

Der KfW-Gründungsmonitor ist eine bevölkerungsrepräsentative computerunterstützte Telefonumfrage (CATI) zum Gründungsgeschehen in Deutschland.⁵ Die jährlich durchgeführte Querschnittserhebung umfasst in jeder Welle 50.000 zufällig ausgewählte, in Deutschland

⁵ Siehe Hagen et al. (2011) für eine detaillierte Beschreibung der Datenerhebung im KfW-Gründungsmonitor.

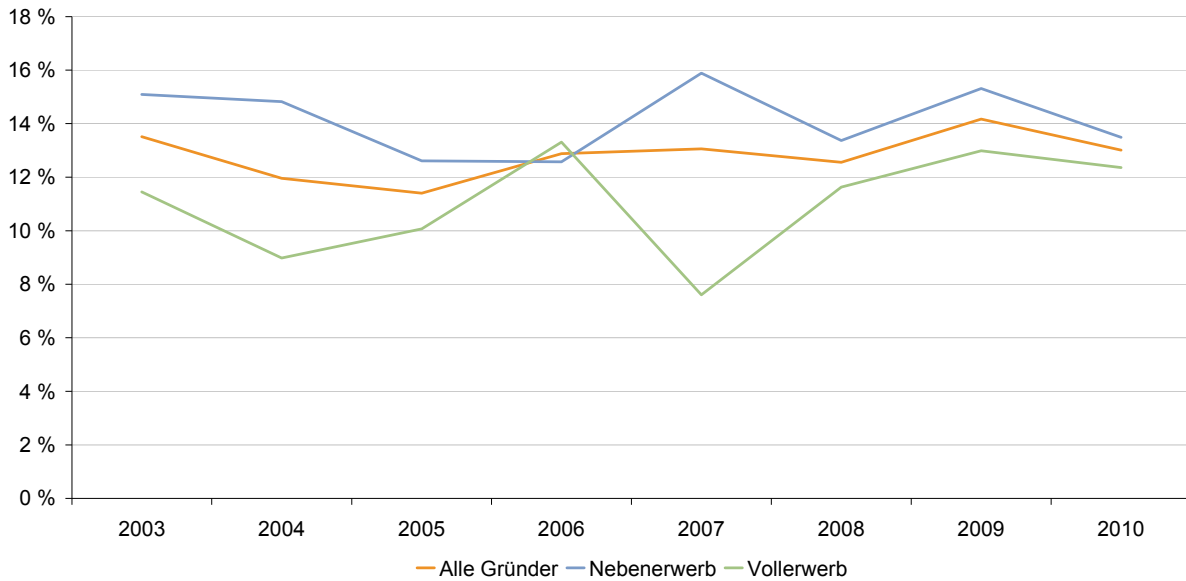
ansässige Personen, unter denen durchschnittlich rund 1.500 Gründerpersonen identifiziert werden, die innerhalb der letzten 36 Monate vor der Befragung mit einer Neugründung, einer Unternehmensübernahme oder einer tätigen Beteiligung den Schritt in die Selbstständigkeit gegangen sind.

Für die Untersuchung der Kreativwirtschaft bietet das Design des KfW-Gründungsmonitors mehrere Vorzüge. So umfasst das verwendete breite Gründerkonzept sowohl gewerbliche als auch freiberufliche Selbstständigkeiten im Voll- sowie im Nebenerwerb, und zwar unabhängig davon, ob die Selbstständigkeit zum Interviewzeitpunkt noch besteht oder bereits wieder beendet worden ist. Die Gründer geben eine ausführliche Vorhabensbeschreibung ihres Projektes, was zusätzlich zur klassischen Brancheneinteilung auch eine Bestimmung der Zugehörigkeit zum Querschnittssektor Kreativwirtschaft ermöglicht. Zudem beantworten Gründer sowie eine Unterstichprobe von Nichtgründern einen umfassenden Fragenkatalog zu ihrer Person und ggf. zu ihrem Gründungsprojekt, auf Basis dessen sich die Gründungsentscheidung analysieren und Gründungen in unterschiedlichen Wirtschaftsbereichen miteinander vergleichen lassen.

In der vorliegenden Analyse nutzen wir, soweit nicht anders gekennzeichnet, die Erhebungswellen der Jahre 2007 bis 2010, wobei Personen im Alter zwischen 18 und 67 Jahren einbezogen werden. Die Zuordnung der Gründungen zur Kreativwirtschaft und die Einteilung in Teilmärkte folgen der wirtschaftszweigbasierten Klassifikation von Söndermann et al. (2009). Definitionen aller verwendeten Variablen sind Tabelle A.1 im Anhang zu entnehmen.

3.2 Gründungen in den Teilmärkten der Kreativwirtschaft

Der Anteil der Kreativwirtschaftler an allen Gründern lag in den vergangenen acht Jahren bei rund 13 %, wobei – wie aus Grafik 2 ersichtlich – wenig Variation zwischen den Jahren besteht. Für das Jahr 2010 entspricht dies einer Zahl von hochgerechnet 122.000 Gründern in der Kreativwirtschaft. Deutlich wird zudem, dass der Anteil der Kreativwirtschaft im Nebenerwerb regelmäßig höher liegt als im Vollerwerb. Wir greifen diesen Punkt in Abschnitt 3.4 auf.

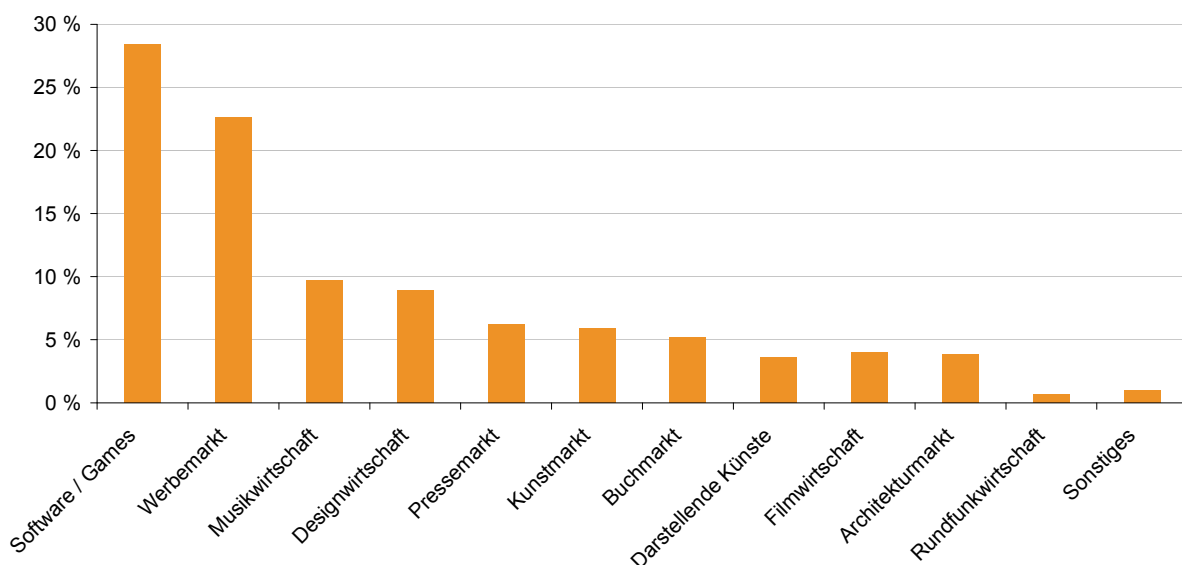


Anteil der Kreativwirtschaftler an allen Gründern (im Voll- / Nebenerwerb) in Prozent, populationsgewichtet.

Quelle: KfW-Gründungsmonitor.

Grafik 2: Gründungen in der Kreativwirtschaft, 2003–2010

Grafik 3 zeigt die Verteilung der Gründungen in der Kreativwirtschaft nach Teilmärkten. Die Software- und Games-Industrie (inkl. Internetprogrammierung) und der Werbemarkt (z. B. Werbeagenturen, Sales Promotion) sind mit Abstand die gründungsstärksten Teilmärkte, auf welche jeweils circa ein Viertel der kreativwirtschaftlichen Gründungen entfällt. Die andere Hälfte der kreativen Gründungen verteilt sich hauptsächlich auf die Musikwirtschaft (knapp 10 %), die Designwirtschaft (Industrie-, Mode- oder Grafikdesign, knapp 9 %) und die Presse-, Kunst- und Buchmärkte (jeweils rund 6 %).



Anteile der Teilmärkte der Kreativwirtschaft in Prozent, populationsgewichtet.

Quelle: KfW-Gründungsmonitor, Befragungen 2003–2010.

Grafik 3: Gründungen in der Kreativwirtschaft: Teilmärkte

Gründungen in den Bereichen der Darstellenden Künste (z. B. Theaterbetrieb, Tanzschulen), der Filmwirtschaft, des Architekturmarkts, in der Rundfunk- und Fernsehwirtschaft sowie sonstige kreative Bereiche (z. B. Bibliotheken, Museen oder zoologische Gärten) sind mit Anteilen von jeweils nicht über 4 % selten. Damit dominieren im kreativwirtschaftlichen Gründungsgeschehen – ähnlich wie bei Bestandsunternehmen – „überwiegend marktwirtschaftlich“ ausgerichtete Segmente (Dapp und Ehmer 2011), während „kulturnahe“ Segmente einen kleineren Teil der Kreativwirtschaft ausmachen.

3.3 Wer sind die kreativen Gründer?

In diesem Abschnitt wird diskutiert, ob und in welchen Punkten sich Gründer in der Kreativwirtschaft hinsichtlich ausgewählter soziodemografischer Charakteristika von Gründern in anderen Wirtschaftsbereichen unterscheiden.

Geschlecht

36 % aller kreativen Unternehmen werden von Frauen gegründet (siehe Tabelle 1). Damit sind Frauen in der Gründungsszene der Kreativwirtschaft signifikant schwächer vertreten als in anderen Wirtschaftsbereichen, wo 41 % der Unternehmensgründungen auf Frauen zurückgehen. Dieser Zusammenhang bleibt auch unter Konstanzhaltung sonstiger Einflussgrößen signifikant (Regressionen in Tabelle A.3 im Anhang). Betrachtet man allerdings die Gründungen in der Software- und Games-Industrie getrennt von den übrigen Wirtschaftszweigen der Kreativwirtschaft, so zeigt sich die Ursache des hohen Anteils an kreativen Gründungen durch Männer: In der Software- und Games-Industrie werden 86 % der Projekte von Männern unternommen, während in den übrigen Wirtschaftszweigen der Kreativwirtschaft der Anteil der von Männern gestarteten Gründungen lediglich bei 57 % liegt. Ein ähnliches Ergebnis zeigt sich auch für Bestandsunternehmen. So weisen Söndermann et al. (2009) für alle kreativen Branchen bis auf die Software- und Games-Industrie ebenfalls ein mehr oder weniger ausgeglichenes Geschlechterverhältnis der Selbstständigen und abhängig Beschäftigten aus.

Alter

Gründer in der Kreativwirtschaft sind – auch unter Berücksichtigung sonstiger Einflussgrößen – signifikant jünger als Gründer in anderen Wirtschaftsbereichen. Über die Hälfte aller Gründungen in der Kreativwirtschaft entfallen auf unter 35-Jährige. In den übrigen Wirtschaftsbereichen liegt dieser Anteil lediglich bei rund einem Drittel. Kreative Gründer sind durchschnittlich gut 35 Jahre alt, während die übrigen Gründer im Durchschnitt rund 39 Jahre alt sind. Der hohe Anteil junger Gründer in der Kreativwirtschaft lässt sich u. a. auf einen

häufig fließenden Übergang zwischen Studium und Gründung in diesem Bereich erklären (Grüner et al. 2009). Gerade junge Personen üben ihre Beschäftigung in flexiblen Arbeitsformen, wie bspw. projektbezogenen Engagements und Auftraggeberwechselln oder freier Mitarbeit, aus, die in der Kreativwirtschaft weite Verbreitung finden. Andererseits scheuen offenbar ältere, auf dem Arbeitsmarkt etablierte Personen häufiger das Risiko, sich allein auf eine eigene kreative Idee zu verlassen.

Tabelle 1: Soziodemografische Charakteristika

	(1) Gründer in der Kreativwirtschaft	(2) Gründer in anderen Wirtschaftszweigen	(3) Signifikanz (1) - (2)
Geschlecht (= weiblich)	35,9	40,8	***
Alter			
18–24 Jahre	15,9	10,5	***
25–34 Jahre	39,4	25,9	***
35–44 Jahre	22,7	32,2	***
45–54 Jahre	13,0	19,7	***
55–67 Jahre	9,0	11,7	**
Berufsabschluss			
Universität	22,2	13,4	***
Fachhochschule	14,8	10,3	***
Fach- / Meisterschule	4,7	9,2	***
Lehre / Berufsfachschule	30,4	48,1	***
kein Abschluss	28,0	19,1	***
Migrationshintergrund	12,6	17,3	***
Arbeitsmarktstatus vor Gründung			
abhängig beschäftigt	42,7	54,4	***
selbstständig	7,9	9,2	
arbeitslos	15,9	28,3	*
nicht erwerbstätig	33,5	18,1	***
Gründungsmotiv			
Chance	37,0	39,4	
Not	38,5	38,0	
sonstiges Hauptmotiv	24,5	22,6	
Anzahl Beobachtungen (Min. / Max.)	563 / 800	3.581 / 4.956	

Anteile in Prozent, populationsgewichtet. Anteilswerttests: Signifikanzniveaus * 10 %, ** 5 %, *** 1 %.

Quelle: KfW-Gründungsmonitor, Befragungen 2007–2010.

Bildungsgrad

Gut gebildete Gründer gründen überproportional häufig in der Kreativwirtschaft. Während in den übrigen Wirtschaftsbereichen 24 % der Gründer mindestens ein Fachhochschulstudium beendet haben, sind es in der Kreativwirtschaft 37 %. Dieser positive Zusammenhang zwischen Bildungsgrad und Gründungsneigung in der Kreativwirtschaft ist auch unter Konstanthaltung sonstiger Einflussfaktoren signifikant und findet sich analog auch in der Literatur zu Bestandsunternehmen wieder (Howkins 2007, Georgieff et al. 2008, Dangel und Pior-

kowsky 2006).⁶ Mit knapp einem Drittel mag der Anteil an kreativen Gründern ohne Berufsabschluss zunächst hoch scheinen. Dass es sich dabei jedoch nur in wenigen Fällen um Ausbildungs- und Studienabbrecher handelt, zeigt sich bei Aufschlüsselung der kreativen Gründer ohne Berufsabschluss nach ihrem Alter. Bei 85 % der kreativen Gründer ohne Berufsabschluss handelt es sich um unter 35-Jährige, welche sich häufig noch in Studium oder Ausbildung befinden und insofern noch keinen fertigen Berufsabschluss vorweisen. Der hohe Anteil gut ausgebildeter Gründer deutet auf hohes Humankapital in der Kreativwirtschaft hin und spricht somit für das Potenzial dieses Sektors in der wissensbasierten Wirtschaft.

Migrationshintergrund

Gründer mit Migrationshintergrund sind in der Kreativwirtschaft seltener zu finden als in den übrigen Wirtschaftsbereichen. Nur ca. 13 % der Kreativgründungen entfallen auf Gründer mit nicht-deutschen Wurzeln, wohingegen der Anteil in den anderen Wirtschaftsbereichen bei 17 % liegt. Die Beobachtung, dass ethnische Minderheiten im kreativen Unternehmertum tendenziell unterrepräsentiert sind, wurde auch von Leadbeater und Oakley (2005) gemacht. Dieses Resultat könnte einen indirekten Bildungseffekt widerspiegeln, da Deutsche im Durchschnitt höhere Bildungsabschlüsse als Personen mit Migrationshintergrund aufweisen und hohe Bildungsabschlüsse in der Kreativwirtschaft häufiger als in anderen Wirtschaftsbereichen vertreten sind. Gegen dieses Argument spricht jedoch, dass sich ein Migrationshintergrund auch bei Einbeziehung der Bildungsvariablen und sonstiger Kontrollvariablen signifikant auf die Entscheidung in der Kreativwirtschaft zu gründen auswirkt. Bremsend dürften sich unzureichende Sprachkenntnisse der Migranten auswirken. Da die Sprache in vielen Branchen der Kreativwirtschaft eine zentrale Rolle spielt, haben Nichtmuttersprachler hier einen Startnachteil. Spracherwerb und Integration bieten vor diesem Hintergrund die Chance, das kreative Potenzial auch aus anderen Kulturkreisen nutzen zu können.

Arbeitsmarktstatus vor Gründung

In der Kreativwirtschaft gründen – auch unter Konstanthaltung sonstiger Einflussfaktoren – signifikant mehr Nichterwerbspersonen als in den übrigen Wirtschaftsbereichen. Ein Drittel der kreativen Gründer war vor der Gründung weder erwerbstätig noch erwerbslos – im Vergleich zu rund einem Sechstel der Gründer in den übrigen Wirtschaftsbereichen. Der hohe Anteil von Nichterwerbspersonen an kreativen Gründern hängt im Wesentlichen mit zwei Faktoren zusammen: mit dem meist sehr geringen Alter kreativer Gründer und daraus resul-

⁶ Auch bei angestellten Mitarbeitern geht auf regionaler Ebene ein höherer Anteil von Universitätsabsolventen mit einem höheren Anteil Kreativbeschäftigter einher (Gottschalk und Hamm 2011).

tierend mit oftmals noch nicht oder direkt vor Gründung abgeschlossenen Studien bzw. Berufsausbildungen.

Gründungen aus einer abhängigen oder selbstständigen Erwerbstätigkeit heraus oder aus der Arbeitslosigkeit sind im kreativen Sektor seltener als in den übrigen Wirtschaftsbereichen. Dies könnte der Tatsache geschuldet sein, dass man für eine kreative Gründung eine originelle Idee und ggf. eine besondere Qualifikation braucht. Eine Gründung in der Kreativwirtschaft kann somit nicht als einfacher Weg aus der Arbeitslosigkeit gelten.

Gründungsmotiv

Die Motive für eine Gründung in der Kreativwirtschaft unterscheiden sich kaum von den Motiven für eine Gründung in anderen Wirtschaftsbereichen. Jeweils knapp 40 % aller Gründer starten, um eine eigene Geschäftsidee zu realisieren (Chancengründer) oder aus Mangel an alternativen Erwerbsmöglichkeiten (Notgründer). Für die übrigen gut 20 % spielen sonstige Gründe, wie die Aussicht selbstbestimmt arbeiten zu können, die Hauptrolle. Dies gilt unabhängig von der Zugehörigkeit zur Kreativwirtschaft. Insofern sind Gründer im kreativen Sektor nicht schlechter – aber auch nicht besser – motiviert als andere Gründer.

3.4 Charakteristika von Gründungen in der Kreativwirtschaft

Über Besonderheiten kreativer Gründungen wurde in der Literatur bis dato hauptsächlich gemutmaßt. Auf Basis des KfW-Gründungsmonitors liegt nun erstmals eine belastbare empirische Evidenz für Deutschland vor. Nachfolgend stellt Tabelle 2 ausgewählte Gründungsmerkmale der Kreativwirtschaft und der übrigen Wirtschaftssektoren gegenüber. Weitere Kennzahlen und Tests auf Signifikanz der Unterschiede finden sich in Tabelle A.2, Regressionsoutputs zur Überprüfung einzelner Zusammenhänge in Tabelle A.4 bis Tabelle A.7 im Anhang.

Art der Gründung

81 % der Unternehmensgründungen in der Kreativwirtschaft sind Neugründungen. Diese stellen damit im kreativen Sektor einen größeren Anteil als in den übrigen Sektoren, wo sie einen Anteil von 71 % ausmachen. Übernahmen spielen hingegen in der Kreativwirtschaft im Vergleich zu den übrigen Wirtschaftsbereichen mit 2 % vs. 11 % keine nennenswerte Rolle. Die Umsetzung kreativer Ideen geht in den allermeisten Fällen mit der Entstehung neuer Unternehmenseinheiten einher.

Berufsgruppen und Branchen

47 % der Kreativgründer sind den Freien Berufen zuzuordnen, wohingegen nur 22 % der anderen Gründer dieser Berufsgruppe angehören. Der Anteil der Freiberufler ist damit in der Kreativwirtschaft erwartungsgemäß hoch, da zu den Freien Berufen u. a. künstlerische Tätigkeiten (z. B. Designer oder Schauspieler), Architekten oder publizistische Tätigkeiten zählen. Der Anteil der Handwerker unter den Kreativgründern ist entsprechend niedriger und liegt bei 7 % – im Vergleich zu 20 % unter den übrigen Gründern. Beide Unterschiede sind statistisch signifikant.

Tabelle 2: Gründungsmerkmale

	(1) Gründungen in der Kreativwirtschaft	(2) Gründungen in anderen Wirtschaftszweigen	(3) Signifikanz (1) - (2)
Art der Gründung			
Gründung eines neuen Unternehmens	81,2	70,8	***
Übernahme eines bestehenden Unt.	2,1	10,5	***
Beteiligung an einem bestehenden Unt.	16,7	18,7	
Nebenerwerbsgründung	61,3	52,0	***
Berufsgruppe			
Freie Berufe	47,2	22,2	***
Handwerk	6,7	19,8	***
sonstige Berufe	46,1	58,0	***
Branche			
Verarbeitendes Gewerbe	5,0	4,0	
Baugewerbe	0,0	8,9	***
sonstige Nicht-Dienstleistungen	0,0	6,3	***
Handel	3,4	22,4	***
Verkehr und Nachrichtenübermittlung	0,1	4,0	***
Finanzdienstleistungen	0,0	5,6	***
wirtschaftliche Dienstleistungen	61,9	22,0	***
persönliche Dienstleistungen	29,7	26,9	
Teamgründung	17,8	19,4	
Mitarbeiter (= ja)	17,9	30,0	***
Solo-Unternehmer (= kein Team, keine Mitarbeiter)	71,8	61,6	***
Ortsgröße			
bis 5.000 Einwohner	11,3	14,9	***
> 5.000–20.000 Einwohner	16,8	25,4	***
> 20.000–100.000 Einwohner	20,7	25,9	***
> 100.000–500.000 Einwohner	19,7	14,9	***
> 500.000 Einwohner	31,6	19,0	***
Region (= Ostdeutschland)	14,8	16,9	
Anzahl Beobachtungen (Min. / Max.)	737 / 800	4.731 / 4.956	

Anteile in Prozent, populationsgewichtet. Anteilstest: Signifikanzniveaus * 10 %, ** 5 %, *** 1 %.

Quelle: KfW-Gründungsmonitor, Befragungen 2007–2010.

In der Branchenbetrachtung gründet der Hauptanteil der Kreativgründer im Bereich der wirtschaftlichen und persönlichen Dienstleistungen, welche gemeinsam 92 % ausmachen. Dies lässt sich vor allem auf die definitorische Branchenzugehörigkeit der kreativen Teilmärkte

zurückführen. Jedoch weisen Georgieff et al. (2008) auch auf eine starke Dienstleistungs- bzw. Kundenorientierung als innovative Geschäftspraktik der Kreativwirtschaft hin.

Unternehmensgröße

Die in der Literatur diskutierte kleinteilige Unternehmensstruktur des kreativen Sektors (vgl. z. B. Leadbeater und Oakley 2005, Grüner et al. 2009, HKU 2010) lässt sich auch für das Gründungsgeschehen bestätigen. In der Kreativwirtschaft starten drei von vier Gründern solo ohne mitgründende Teampartner und ohne Mitarbeiter. In den übrigen Wirtschaftsbereichen trifft dies nur auf signifikant niedrigere zwei Drittel zu. Insbesondere beschäftigen Gründer in der Kreativwirtschaft wesentlich seltener angestellte Mitarbeiter. Diese Tendenz bleibt auch unter Konstanthaltung sonstiger Einflussfaktoren signifikant (Tabelle A.4).

Als Erklärung für diesen Befund kommen verschiedene Ansätze in Betracht. Erstens dürften die kreativen Ideen der Gründer sehr stark auf die eigene Person gemünzt sein. Zweitens bedienen Kreativgründer kleine, spezifische Marktnischen, z. B. auf regionaler Ebene, die kleine Projektgrößen implizieren. Drittens haben sie möglicherweise seltener finanziellen Spielraum für die Einstellung von Mitarbeitern, da die Margen im Kreativsektor aufgrund geringer Markteintrittsbarrieren niedriger ausfallen als in anderen Wirtschaftsbereichen (Söndermann et al. 2009).

Als Konsequenz aus der kleinteiligen Unternehmensstruktur und der besonderen Bedeutung der Gründerperson selbst kommen in der Kreativwirtschaft oft besondere Geschäftsmodelle und flexible Formen der Zusammenarbeit zum Einsatz. Auf der einen Seite können Kreativunternehmen aufgrund ihrer geringeren Größe schneller auf Chancen am Markt reagieren. Auf der anderen Seite versuchen sie durch Cluster-Bildung von kollektiven Strukturen zu profitieren und dadurch ihre Wettbewerbsfähigkeit zu steigern (HKU 2010).

Ort der Niederlassung: kreative Cluster

Gründer in der Kreativwirtschaft wählen – auch unter Konstanthaltung sonstiger Einflussfaktoren – signifikant häufiger große Städte für ihre Unternehmensgründungen (Tabelle A.3). Knapp ein Drittel aller kreativwirtschaftlichen Gründungen entfällt auf Städte mit mehr als 500.000 Einwohnern und nimmt man alle Städte mit mehr als 100.000 Einwohnern zusammen, so kommt dort rund die Hälfte aller Gründungen in der Kreativwirtschaft zu Stande. Bei den übrigen Gründungen liegt der entsprechende Anteil nur bei knapp über 30 %.⁷ Auch in der Verteilung nach Bundesländern sind Agglomerationstendenzen in der Kreativwirtschaft

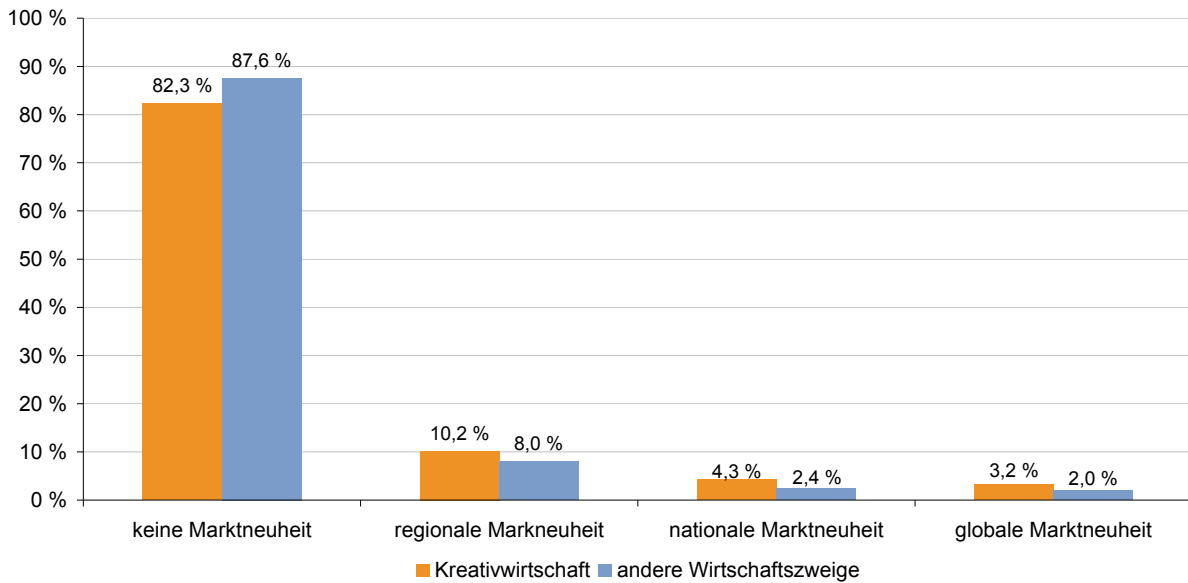
⁷ Im Hinblick auf sozialversicherungspflichtige Beschäftigte in kreativen Berufen zeigt sich ebenfalls eine starke Konzentration Kreativer in Ballungszentren (Fritsch und Stützer 2009, Gottschalk und Hamm 2011).

zu erkennen. Neben den wirtschaftsstarke Flächenstaaten Nordrhein-Westfalen, Bayern und Baden-Württemberg nehmen sowohl Berlin als auch Hamburg und Bremen in der Kreativwirtschaft eine Vorreiterstellung ein. Die drei Stadtstaaten sind bei kreativen Gründungen anteilmäßig doppelt so stark vertreten wie bei den übrigen Gründungen.

Dies ist erstens durch den speziellen Nutzen von kreativen Clustern zu erklären (Florida 2002, Leadbeater und Oakley 2005, HKU 2010). Cluster sind in der Kreativwirtschaft sehr stark ausgeprägt. Sie bilden die Grundlage für Netzwerk- und Multiplikatoreffekte, im Rahmen derer sich Gründer gegenseitig psychologisch, technisch und finanziell unterstützen. Außerdem trägt der innerhalb eines Clusters stattfindende Wettbewerb dazu bei, dass die Gründer die Qualität ihrer kreativen Güter und Dienstleistungen immer weiter steigern, um Alleinstellungsmerkmale zu erreichen (Howkins 2007). Zweitens trifft das kreativwirtschaftliche Angebot in Agglomerationszentren auf eine besonders große Nachfrage nach Kunst- und Kulturgütern. Drittens bilden Universitäten in größeren Städten viele Studierende aus, sodass dort das junge, qualifizierte Personal für die Kreativwirtschaft bereitsteht. Viertens zieht die Lebensqualität, die durch ein breites kulturelles Angebot, eine gute Gesundheitsversorgung und vielseitige Bildungsangebote in großen Städten geboten wird, Kreative sehr stark an (Fritsch und Stützer 2009).

Innovationsgehalt

Die Kreativwirtschaft beansprucht einen hohen Innovationsgrad für sich. Inwieweit sich der Innovationsoutput der Kreativgründungen vom Output anderer Gründungen unterscheidet, lässt sich anhand der Häufigkeit von Marktneuheiten beurteilen. Bei der Bewertung des Neuheitsgrades ihrer angebotenen Produkte bzw. Dienstleistungen sprechen 18 % der kreativen Gründer ihrem Produkt bzw. ihrer Dienstleistung überhaupt einen Marktneuheitswert zu. Bei den übrigen Gründern gilt dies lediglich für 12 %. Zudem fällt der Anteil der Gründungen mit weltweit neuen Produkten oder Dienstleistungen in der Kreativwirtschaft mit 3 % signifikant höher aus als in den restlichen Wirtschaftsbereichen mit 2 % (Grafik 4). Dieser höhere Neuigkeitsgehalt von Gründungen in der Kreativwirtschaft bleibt auch unter Berücksichtigung von Kontrollvariablen als signifikanter partieller Effekt erhalten (Tabelle A.5).



Anteile Gründer mit Marktneuheiten in Prozent, populationsgewichtet.

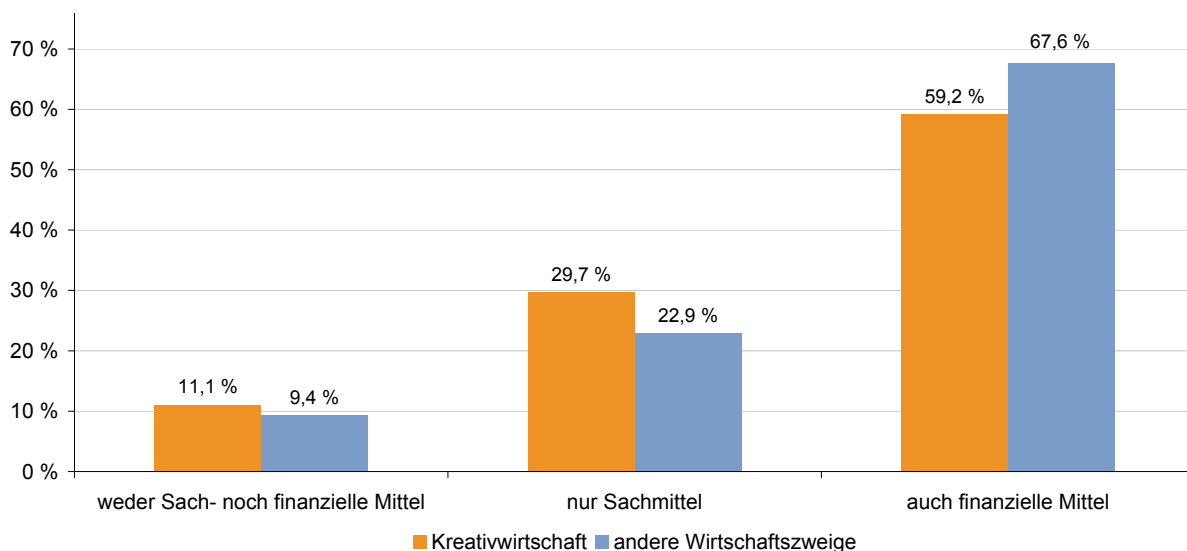
Quelle: KfW-Gründungsmonitor, Befragungen 2007–2010.

Grafik 4: Innovationsgrad von Gründungen

Der höhere Anteil von Marktneuheiten oder Produktinnovationen unterstreicht zwar das innovative Potenzial der Kreativwirtschaft. Dieses ist für Wohlstandssicherung und -steigerung auch im internationalen Wettbewerb von großer Bedeutung. Hinzu kommen Effizienzgewinne durch Prozess- und Organisationsinnovationen, die für die Leistungserstellung in der Kreativwirtschaft kennzeichnend sind, und schließlich wirken auch die durch innovative Kreativgründungen angestoßenen Spillover-Effekte auf andere Wirtschaftsbereiche wachstumssteigernd. Allerdings erweist sich, da auch in der Kreativwirtschaft die große Mehrheit aller Gründer angibt, keine für den Markt neuen Produkte oder Dienstleistungen anzubieten, die pauschale Gleichsetzung von Kreativwirtschaft und Innovativität als stark überzeichnet.

Finanzierung

Gründer in der Kreativwirtschaft setzen seltener als Gründer in anderen Wirtschaftsbereichen finanzielle Mittel ein (Grafik 5). Nur 59 % der Gründungen in der Kreativwirtschaft nehmen überhaupt Finanzmittel in Anspruch – im Vergleich zu 68 % in den anderen Wirtschaftsbereichen. Kreative Gründer greifen im Gegenzug jedoch stärker auf vorhandene Sachmittel zurück. Dies steht mit der Einschätzung im Einklang, dass kreative Gründer meist keine aufwendigen Produktionsstätten finanzieren müssen und stattdessen lediglich eine funktionsfähige Computerausrüstung brauchen, mit der sie von zuhause aus arbeiten. Der seltenere Einsatz finanzieller Mittel in der Kreativwirtschaft bleibt auch unter Konstanthaltung sonstiger Einflussfaktoren signifikant (Tabelle A.6).

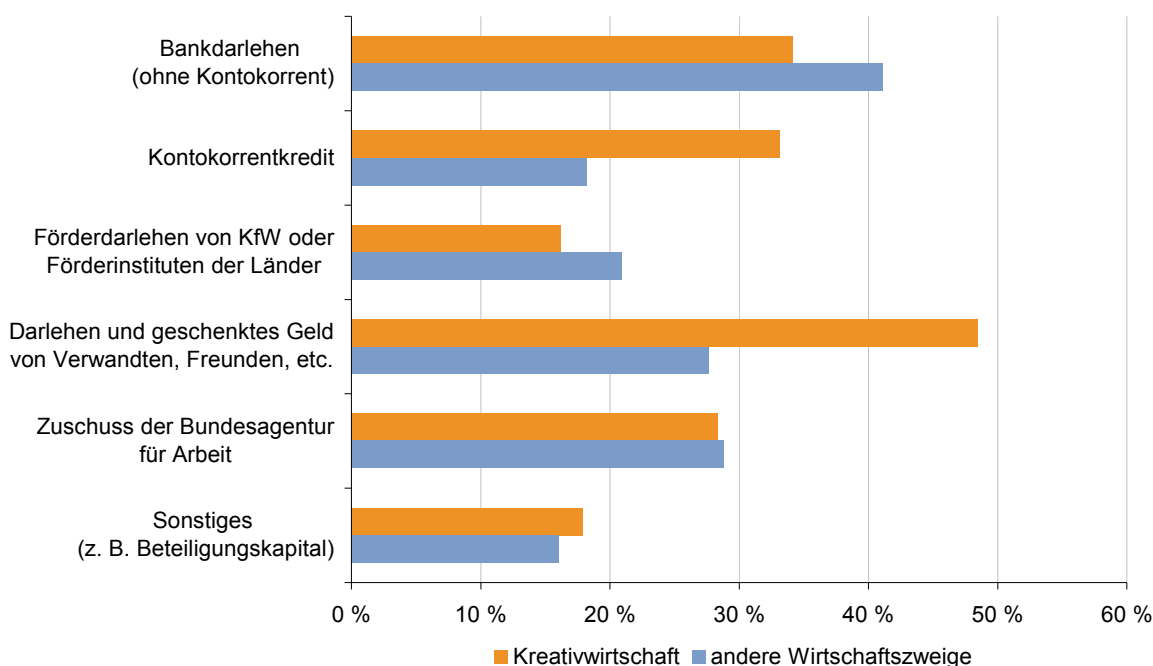


Anteile Gründer mit Finanz- bzw. Sachmitteleinsatz in Prozent, populationsgewichtet.

Quelle: KfW-Gründungsmonitor, Befragungen 2007–2010.

Grafik 5: Finanz- und Sachmitteleinsatz

Zur Deckung ihres Finanzierungsbedarfs greifen in der Kreativwirtschaft drei Viertel der Gründer ausschließlich auf eigene Mittel zurück, verglichen mit knapp zwei Dritteln der Gründer in den übrigen Wirtschaftsbereichen (Tabelle A.2). Dieser Unterschied ist für sich gesehen erheblich, verliert jedoch unter Einbeziehung sonstiger Einflussfaktoren seine Signifikanz (Tabelle A.6). Der verbleibende Bedarf an finanziellen Mitteln wird über externe Quellen gedeckt. Dabei greift die Hälfte der kreativen Gründer mit externem Finanzierungsbedarf auf Gelder von Verwandten und Freunden zurück (Grafik 6).



Nutzungshäufigkeiten in Prozent der Gründer mit externem Finanzierungsbedarf, populationsgewichtet.

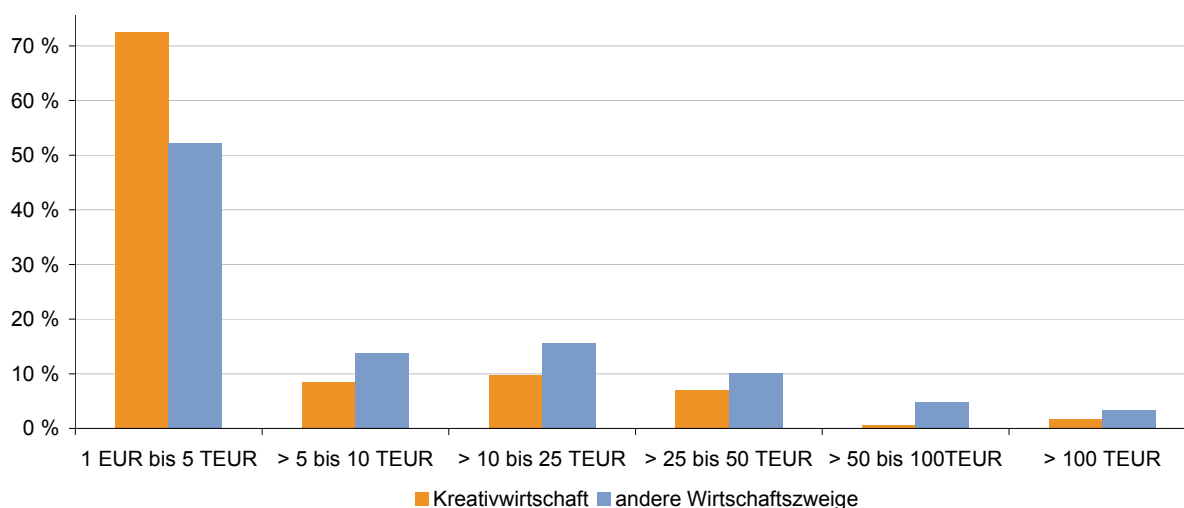
Quelle: KfW-Gründungsmonitor, Befragungen 2007–2010.

Grafik 6: Quellen externer Gründungsfinanzierung

Dieses Resultat steht im Einklang mit Ergebnissen in der Literatur (z. B. Dangel und Piorowsky 2006, bga 2007), die die besondere Rolle von Eltern und Partnern bei Finanzierungen in der Kreativwirtschaft betonen. Außerdem beliebt sind längerfristige Bankdarlehen (34 %) sowie Kontokorrentkredite (33 %). In den übrigen Wirtschaftsbereichen ergibt sich ein anderes Muster. Hier sind längerfristige Bankdarlehen die weitaus wichtigste Quelle (41 %), gefolgt von Zuschüssen der Bundesagentur für Arbeit (29 %) und Geldern von Verwandten und Freunden (28 %).

Somit kommt zum einen informellem Kapital aus dem persönlichen Netzwerk in der Finanzierung kreativwirtschaftlicher Gründungen eine große Bedeutung zu. Zum anderen gehen Kreativwirtschaftler seltener längerfristige Bindungen mit Banken ein und setzen stattdessen häufiger auf kurzfristige, flexible Kontokorrentfinanzierungen.

Auch die Höhe des Finanzmittelbedarfs ist bei Gründungen in der Kreativwirtschaft niedriger als in den übrigen Wirtschaftsbereichen (Grafik 7). Von den kreativwirtschaftlichen Gründungen mit Finanzierungsbedarf setzen fast zwei Drittel höchstens 5.000 EUR ein und nur 2 % haben einen Bedarf von mehr als 100.000 EUR. Im Durchschnitt starten Gründer in der Kreativwirtschaft, die Finanzierungsbedarf aufweisen, mit rund 7.300 EUR.⁸ In den übrigen Wirtschaftsbereichen sind die höheren Größenklassen deutlich häufiger besetzt und auch im Durchschnitt werden mit 11.900 EUR größere Finanzierungsbeträge eingesetzt. Der niedrigere Finanzmittelbedarf in der Kreativwirtschaft ist auch unter Konstanthaltung sonstiger Einflussfaktoren auf die Finanzierungsnachfrage signifikant messbar (Tabelle A.7).



Höhe des Finanzmittelbedarfs, Klassenhäufigkeiten in Prozent, populationsgewichtet.

Quelle: KfW-Gründungsmonitor, Befragungen 2007–2010.

Grafik 7: Höhe des Finanzmittelbedarfs

⁸ Alle genannten Durchschnittsbeträge sind zur Ausreißerberücksichtigung jeweils ohne das obere 5 %-Quantil der Angaben berechnet.

Ein analoges Bild ergibt sich in Bezug auf die Losgrößen der externen Finanzierung. In der Kreativwirtschaft setzen 59 % der Nutzer von externen Finanzierungsquellen lediglich bis zu 5.000 EUR ein, der entsprechende Durchschnittswert liegt bei rund 10.000 EUR. In den übrigen Wirtschaftsbereichen nehmen Gründer mit externem Finanzierungsbedarf durchschnittlich 17.000 EUR auf. Betrachtet man diesen Unterschied allerdings unter Berücksichtigung weiterer Einflussfaktoren, so schwächt er sich bis zur Insignifikanz ab (Tabelle A.7).

Ein nachfrageseitiger Grund für die Unterschiede im (externen) Finanzierungsverhalten dürfte auf die kleinteilige Unternehmensstruktur in der Kreativwirtschaft zurückzuführen sein (Leadbeater und Oakley 2005). Die Kreativwirtschaft ist vergleichsweise wenig kapitalintensiv, die Unternehmer operieren oft allein und von zuhause aus und brauchen dann weder für Personalkosten noch für Büro- oder Produktionsräume aufzukommen. Angebotsseitig wären die geringeren Finanzierungsbeträge bei der Existenz von Finanzierungsengpässen für Kreativgründer zu erklären. Auftreten und Arten von Finanzierungsschwierigkeiten werden in Abschnitt 3.6 untersucht.

3.5 Gründungserfolg

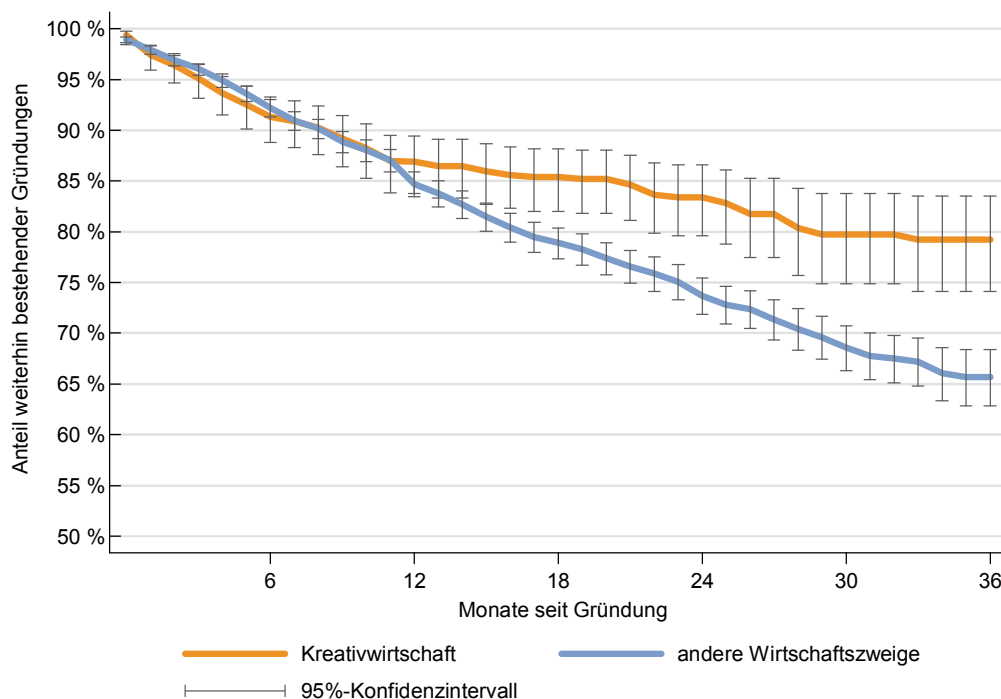
Der Erfolg von Gründungen in der Kreativwirtschaft wird anhand zweier Kriterien beurteilt, der Abbruchwahrscheinlichkeit bzw. der Bestandsfestigkeit der Projekte und der Entwicklung des Haushaltseinkommens der Gründer.

Bestandsfestigkeit

Kreativwirtschaftliche Gründungen sind mittelfristig bestandsfester als andere Gründungen. Wie Grafik 8 zu entnehmen, verhalten sich die anteiligen Gründungsabbrüche in der Kreativwirtschaft und in den anderen Wirtschaftsbereichen zunächst ähnlich, in den ersten Monaten beenden ebenso viele Kreativgründer wie nicht-kreativwirtschaftliche Gründer ihr Gründungsvorhaben. Nach dem ersten Jahr geben Gründer aus dem kreativen Sektor jedoch seltener auf als ihre Mitstreiter aus den übrigen Sektoren. 36 Monate nach dem Start sind in der Kreativwirtschaft noch ca. 79 % der Gründungen im Markt – im Vergleich zu 66 % in den übrigen Wirtschaftsbereichen. Ab dem 16. Monat nach Gründung sind die Unterschiede signifikant. Bei der Schätzung diskreter Hazard-Raten-Modelle resultiert ebenfalls ein signifikanter negativer Effekt der Zugehörigkeit zur Kreativwirtschaft auf die Abbruchwahrscheinlichkeit (Tabelle A.8).

Die größere Bestandsfestigkeit kreativwirtschaftlicher Gründungen mag angesichts des kleineren Projektvolumens und des größeren Anteils von Nebenerwerbsgründungen auf den ersten Blick überraschen. Gründungen im Nebenerwerb und solche ohne Mitarbeiter sind in

der Regel kurzlebiger. Sie sind oft von Anfang an als zeitlich begrenzt geplant oder werden schnell aufgegeben, wenn sich bessere Verdienstmöglichkeiten ergeben. In der Kreativwirtschaft kommt jedoch hinzu, dass viele Gründer ihr Projekt als eine Berufung ansehen. Im Extremfall bedeutet die Umsetzung ihrer kreativen Idee als eigene Gründung – diene sie auch nur dem Nebenerwerb – die Verwirklichung eines Lebensstraums. Der ideelle Nutzen überwiegt dann den materiellen. Ein weiterer Grund für die Bestandsfestigkeit von Gründungen in der Kreativwirtschaft könnte durch die hohe Fachqualifikation der kreativen Gründer gegeben sein. So erfordert die Ausübung Freier Berufe z. B. in der Regel eine mehrjährige Ausbildung, die als Investition in die persönliche Zukunft wirkt. Ist diese getätigt, so wird die hierauf aufbauende Selbstständigkeit nicht so schnell wieder aufgegeben.



Kaplan-Meier-Schätzungen (populationsgewichtet) der Überlebensquoten in den ersten 36 Monaten nach Gründung.

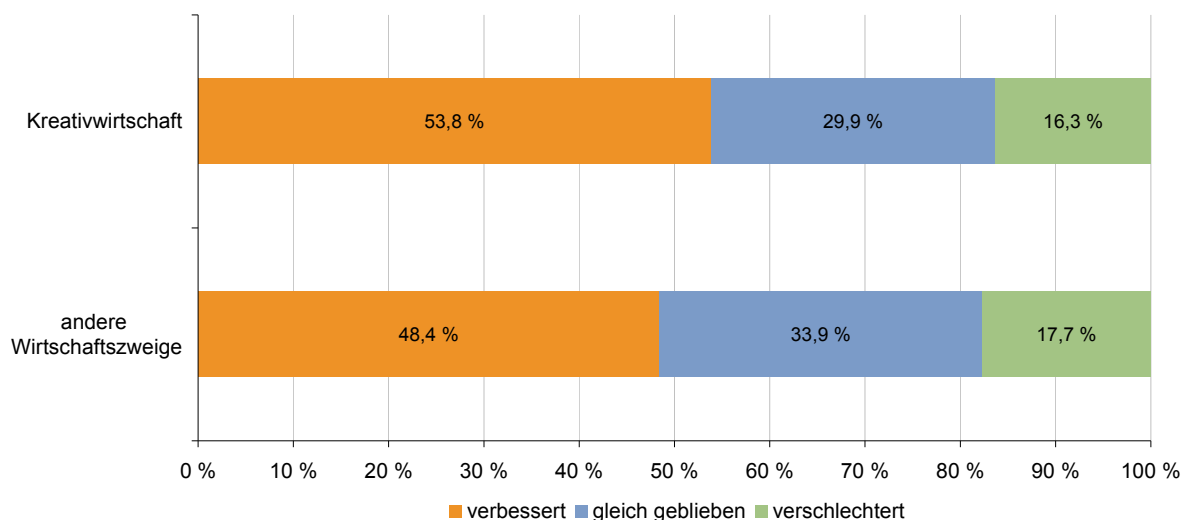
Quelle: KfW-Gründungsmonitor, Befragungen 2007–2010.

Grafik 8: Bestandsfestigkeit von Gründungen in der Kreativwirtschaft

Im Hinblick auf das Auseinanderfallen der Kreativwirtschaftsanteile im Gründungsgeschehen und im Unternehmensbestand (Grafik 1) spricht die höhere Bestandsfestigkeit der kreativwirtschaftlichen Gründungen zusammen mit ihrer Kleinteiligkeit hinsichtlich Gründungsumfang, Mitarbeiterbeschäftigung und Finanzierungsvolumina dafür, dass der zu beobachtende höhere Anteil von Kreativwirtschaftlern unter den Gründern nicht nur einen Drehtüreffekt widerspiegelt, sondern primär darauf zurückzuführen sein dürfte, dass Kreativwirtschaftler überproportional häufig die Umsatzsteuerfreigrenze nicht überschreiten und insofern in Monitorings auf Basis der Umsatzsteuerstatistik untererfasst werden.

Entwicklung des Haushaltseinkommens

Auch innerhalb der Gruppe der zum Befragungszeitpunkt weiterhin bestehenden Kreativgründungen lässt sich tendenziell eine positive Bilanz ziehen. 54 % der kreativen Gründer konnten ihr Haushaltsnettoeinkommen im Vergleich zum Zeitpunkt vor der Gründung verbessern. In den übrigen Wirtschaftsbereichen trifft dies nur auf 48 % und damit auf signifikant weniger Gründungen zu (Grafik 9). Unter Konstanzhaltung weiterer Einflussfaktoren auf die Entwicklung des Haushaltseinkommens wird der Effekt der Kreativgründung jedoch insignifikant (Tabelle A.8).



Entwicklung des Haushaltsnettoeinkommens von Gründern, die zum Zeitpunkt der Befragung noch am Markt waren; Klassenhäufigkeiten in Prozent, populationsgewichtet.

Quelle: KfW-Gründungsmonitor, Befragungen 2007–2010.

Grafik 9: Entwicklung des Haushaltseinkommens von Gründern in der Kreativwirtschaft

Ein Grund für einen positiven Zusammenhang zwischen Gründung in der Kreativwirtschaft und vorteilhafter Entwicklung des Haushaltseinkommens könnte in einem vergleichsweise geringen Ausgangsniveau des Einkommens vor der Gründung liegen. Dies ist insbesondere bei den Kreativgründern, die den Schritt in die Selbstständigkeit direkt nach oder noch während des Studiums unternehmen, zu erwarten. Andererseits geht in späteren Jahren die vergleichsweise hohe Humankapitalausstattung der Kreativgründer mit höheren Opportunitätskosten der Selbstständigkeit einher, sodass diese nur dann weiterbetrieben wird, wenn sie sich substantiell auszahlt.

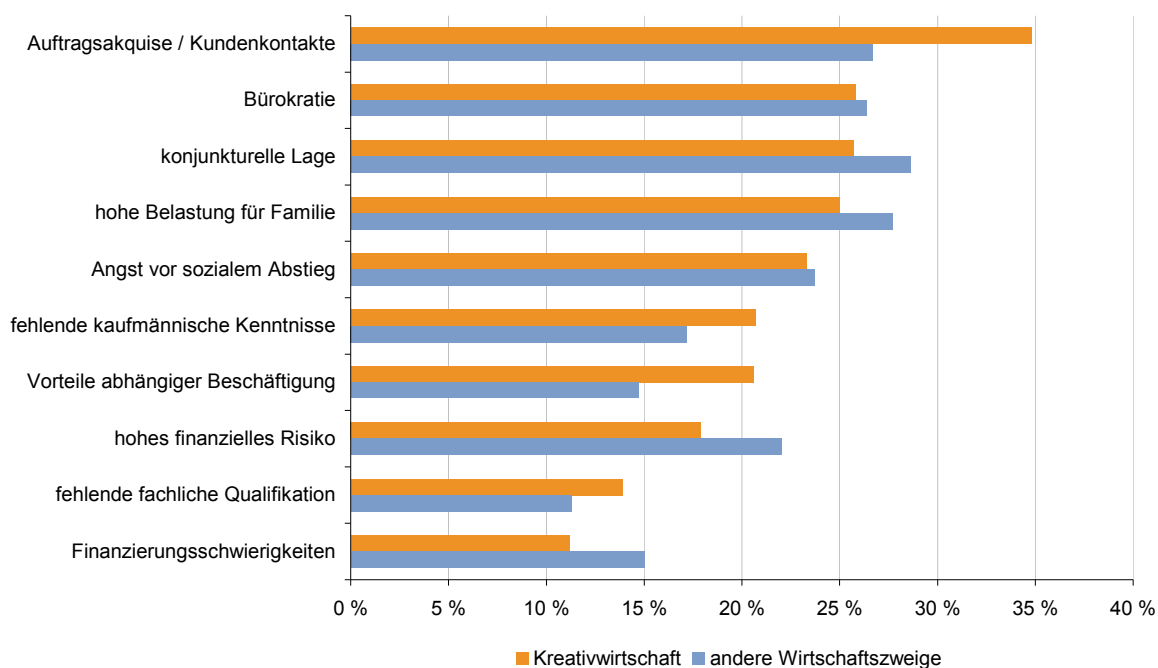
3.6 Hürden für Gründungen in der Kreativwirtschaft

Im Vergleich zu Bestandsunternehmen besitzen Gründungen den Nachteil, dass die Qualität ihrer Leistungen von Konsumenten und Kapitalgebern schwer zu beurteilen ist. Bei innovativen Gründungen sind entsprechende Informationsasymmetrien besonders ausgeprägt (Kohn

2009). Im Folgenden werden Gründungen in der Kreativwirtschaft und jene in anderen Wirtschaftsbereichen im Hinblick auf von den Gründern genannte Schwierigkeiten verglichen und es wird untersucht, ob Kreativgründer für ihren Schritt in die Selbstständigkeit andere Informationsquellen genutzt haben als andere Gründer.

Auftreten und Art von Schwierigkeiten

Grafik 10 weist die zehn von Gründern meistgenannten Schwierigkeiten bei der Existenzgründung aus. Im Großen und Ganzen – diese Einschätzung teilt auch Fleming (2007) – sehen sich Gründer in der Kreativwirtschaft in derselben Größenordnung wie andere Gründer mit Schwierigkeiten konfrontiert. Zu den wenigen Ausnahmen zählen die Auftragsakquisition bzw. das Herstellen von Kundenkontakten, welche 35 % der Kreativgründer als Schwierigkeit wahrgenommen haben, im Vergleich zu 27 % der übrigen Gründer. Dieser Unterschied bleibt jedoch in seiner Signifikanz unter Einbeziehung sonstiger Einflussgrößen nicht erhalten (Regression in Tabelle A.9).



Top 10 der von Gründern genannten Schwierigkeiten, Häufigkeitsanteile in Prozent, populationsgewichtet, Mehrfachnennungen.

Quelle: KfW-Gründungsmonitor, Befragungen 2007–2010.

Grafik 10: Schwierigkeiten von Gründern in der Kreativwirtschaft

Für die kritischere Bewertung dieses Problemfelds könnte der ausgeprägte Wettbewerb im kreativen Sektor verantwortlich sein. Kunden für kreative, innovative Ideen zu begeistern stellt eine größere Herausforderung dar als der Verkauf etablierter Erzeugnisse. Dabei gesteht sich ein signifikant größerer Anteil unter den Kreativgründern mangelnde kaufmännische bzw. betriebswirtschaftliche Kenntnisse ein. Laut Horlings (2008) werden zum Beispiel nur die wenigsten angehenden Künstler an Kunsthochschulen auf eine selbstständige Tätig-

keit vorbereitet. Dabei sind neben Kenntnissen im Marketing besonders Finanzierungsgrundkenntnisse notwendig, um eine Erfolg versprechende Balance zwischen künstlerischen und finanziellen Interessen halten zu können (Dempster 2006). Von Gründern in der Kreativwirtschaft signifikant häufiger genannt werden schließlich Bedenken wegen möglicher Vorteile in abhängigen Beschäftigungsverhältnissen. Offenbar sind sich Kreativgründer des höheren Risikos der Selbstständigkeit durchaus bewusst.

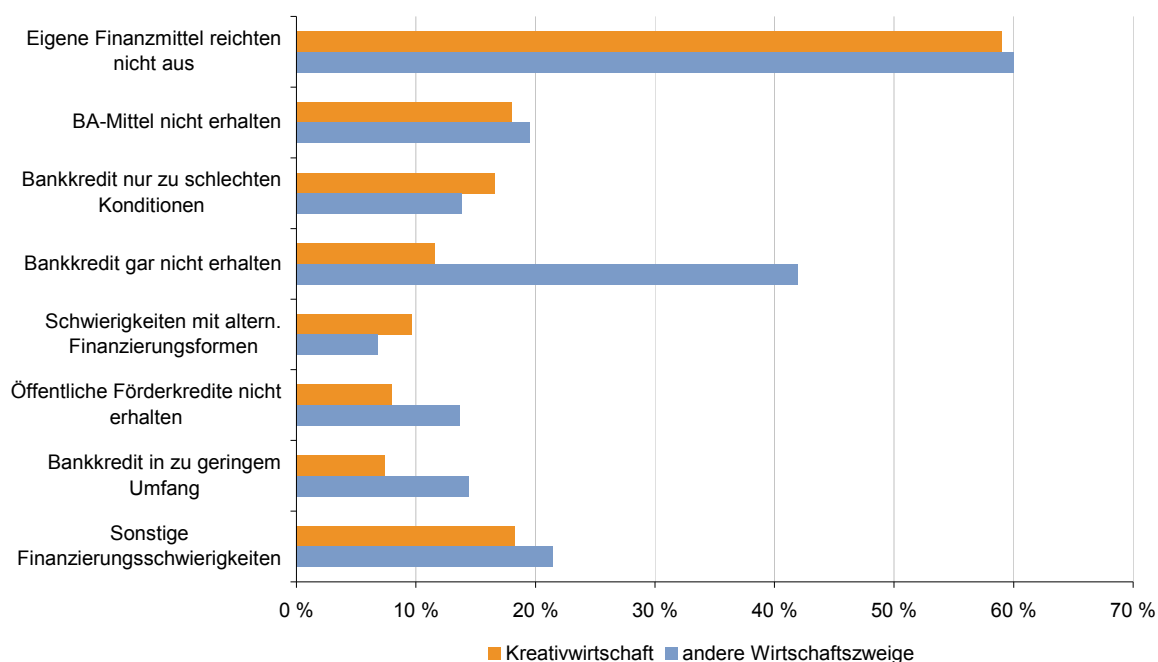
Finanzierungsschwierigkeiten

In Bezug auf die Finanzierung kreativwirtschaftlicher Unternehmen stellt die Literatur häufig auf Finanzierungsprobleme ab (z. B. HKU 2010, Banking on Culture 2000). Generell sind kleine, junge und innovative Unternehmen von Finanzierungsschwierigkeiten besonders häufig betroffen (Wolf 2006). Grafik 10 ist indes zu entnehmen, dass Gründer in der Kreativwirtschaft nicht häufiger, sondern signifikant seltener als in anderen Wirtschaftsbereichen von Finanzierungsschwierigkeiten berichten. In der Kreativwirtschaft ist jeder neunte Gründer betroffen, wohingegen gesamtwirtschaftlich betrachtet im Durchschnitt jeder Achte Finanzierungsschwierigkeiten hat. Die Beobachtung ist nicht zuletzt darauf zurückzuführen, dass Kreativgründer kleinere Finanzierungsbedarfe aufweisen und überdurchschnittlich gut ausgebildet sind – diese beiden Eigenschaften gehen mit einer geringeren Wahrscheinlichkeit des Auftretens von Finanzierungsschwierigkeiten einher. Unter Berücksichtigung dieser und weiterer Personen- und Projektunterschiede sind Gründer in der Kreativwirtschaft weder seltener noch häufiger von Finanzierungsschwierigkeiten betroffen (Tabelle A.9).

Mit Blick auf die Art erfahrener Finanzierungsschwierigkeiten ist bei kreativen und nicht-kreativen Gründungen gleichermaßen das am häufigsten genannte Problem, dass die eigenen Finanzmittel der Gründer nicht ausreichen (Grafik 11), und auch die weiteren Problemkategorien sind im kreativen Sektor ähnlich stark besetzt wie in den anderen Wirtschaftssektoren. Eine Ausnahme stellt das Nichterhalten beantragter Bankkredite dar, das in den übrigen Wirtschaftsbereichen fast viermal so häufig genannt wurde wie in der Kreativwirtschaft.

Gründer in der Kreativwirtschaft greifen zur Finanzierung ihrer kleiner dimensionierten Projekte seltener auf Bankdarlehen zurück und nutzen dafür häufiger Finanzierungsquellen in ihrem persönlichen Umfeld. Zwar ist das Kreativgütern zugrunde liegende geistige Eigentum schwer zu bewerten und weiterzuveräußern und damit schlecht als Sicherheit für eine Kreditfinanzierung geeignet (Henry 2007); auch gehen kleinere Kreditvolumina mit einem überproportionalen Verwaltungsaufwand für Kapitalgeber einher (Kohn und Mark 2009). Das Ergebnis, dass Gründer in der Kreativwirtschaft dennoch deutlich seltener beantragte Bankkredite nicht erhalten haben, spricht dafür, dass die zu beobachtenden kleineren Finanzierungsvo-

lumina nicht das Resultat angebotsseitiger Restriktionen, sondern primär nachfrageseitig bedingt sind.



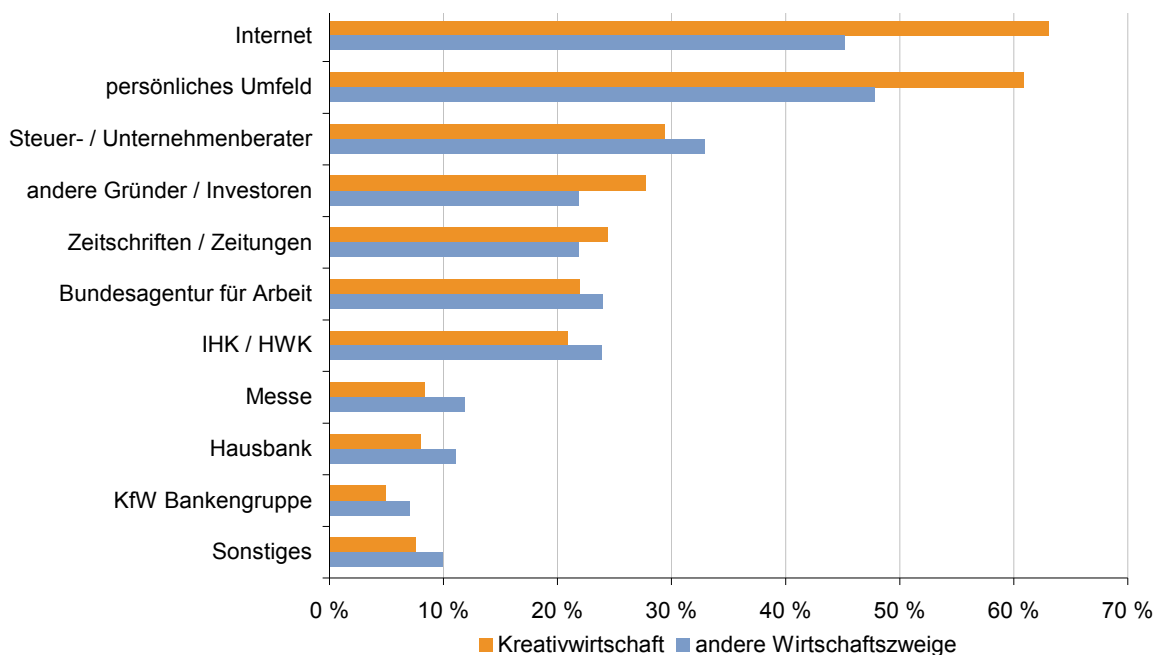
Häufigkeitsanteile (Mehrfachnennungen) unter denjenigen Gründern, die Finanzierungsschwierigkeiten angegeben haben, Angaben in Prozent, populationsgewichtet.

Quelle: KfW-Gründungsmonitor, Befragungen 2007–2010.

Grafik 11: Art der Finanzierungsschwierigkeiten

Nutzung von Informationskanälen

Für die Beurteilung möglicher Förderansätze für kreative Gründungen ist es schließlich wichtig die Informationskanäle zu kennen, welche von Gründungen im kreativen Sektor genutzt werden. Insgesamt ist der Anteil derjenigen Gründer, die mindestens eine Informationsquelle zur Vorbereitung ihrer Selbstständigkeit genutzt haben, in der Kreativwirtschaft mit 90 % ähnlich hoch wie in den übrigen Wirtschaftsbereichen (88 %). Grafik 12 zeigt jedoch, dass Kreativgründer z. T. andere Informationswege nutzen. In der Nutzungshäufigkeit liegen mit großem Abstand die Internetrecherche und die Beratung durch Freunde, Verwandte oder Kollegen vorn. Diese beiden Kanäle sowie die Beratung durch andere Gründer oder Investoren werden von Gründern in der Kreativwirtschaft signifikant häufiger genutzt als von anderen Gründern. Signifikant seltener nutzen Kreativgründer hingegen Messebesuche, Beratungen durch ihre Hausbank oder Gründercoaching und Beratungszentren der KfW Bankengruppe. Tendenziell – wenngleich nicht statistisch signifikant – seltener informieren sie sich zudem bei zuständigen Kammern oder Steuer- bzw. Unternehmensberatern.



Nutzungshäufigkeiten in Prozent, populationsgewichtet, Mehrfachnennungen.

Quelle: KfW-Gründungsmonitor, Befragungen 2007–2010.

Grafik 12: Nutzung von Informationskanälen

Somit zeigt sich, dass die häufig jungen Gründer in der Kreativwirtschaft bei der Informationsbeschaffung selbstbestimmt und technologieaffin agieren und dass persönlichen Netzwerken eine große Rolle zukommt. Dieses Ergebnis steht im Einklang mit Befragungsergebnissen von Dangel und Piorkowsky (2006), denzufolge selbstständige Künstler besonders häufig persönliche Kontakte sowie Informationen aus Presse und Internet nutzen. Institutionalisierte Informationsstellen wie Kammern, Banken, Messen oder professionelle Berater frequentieren sie jedoch seltener. Dies mag zum einen auf die häufig kleiner dimensionierten Projekte zurückzuführen sein. Zum anderen könnten die bestehenden institutionalisierten Beratungsangebote nicht hinreichend auf die heterogenen Bedürfnisse der Kreativwirtschaft zugeschnitten sein (Banking on Culture 2000, Leadbeater und Oakley 2005, Fleming 2007). In Anbetracht des Potenzials der Kreativwirtschaft ist es aus gesamtwirtschaftlicher Sicht sinnvoll sicherzustellen, dass insbesondere für auf Wachstum ausgerichtete kreative Gründungen passende Informationsangebote zur Verfügung stehen.

4 Fazit

Die vorliegende Studie fokussiert auf die Dynamik in der Unternehmenslandschaft der Kreativwirtschaft und zeichnet erstmals ein umfassendes Bild des kreativwirtschaftlichen Gründungsgeschehens in Deutschland. Zur Einordnung ermöglichen die Daten des KfW-Gründungsmonitors insbesondere auch Vergleiche der Gründungen in der Kreativwirtschaft mit Gründungen in anderen Wirtschaftszweigen. Im Durchschnitt sind 13 % aller Gründer Kreativwirtschaftler, wobei Gründungen in der Software- und Games-Industrie und im Werbe-

markt zusammen rund die Hälfte der kreativwirtschaftlichen Projekte ausmachen. Gründer in der Kreativwirtschaft sind in der Regel jünger und besser ausgebildet. Sie starten häufiger im Nebenerwerb, seltener im Team oder mit Mitarbeitern und vorzugsweise in großen Städten.

Bei der Gründungsfinanzierung setzen Kreativwirtschaftler kleinere Volumina ein und decken ihren Fremdfinanzierungsbedarf häufiger über ihr persönliches Umfeld oder kurzfristige Kontokorrentfinanzierungen. Ihr geringerer Kapitaleinsatz und die seltenere Nutzung von Bankkrediten sind weitgehend nachfrageseitig – durch geringere Projektgrößen – und nicht durch angebotsseitige Restriktionen bestimmt, denn entgegen Mutmaßungen in der Literatur berichten kreative Gründer nicht häufiger von Finanzierungsschwierigkeiten als andere Gründer. Sie nehmen jedoch seltener institutionalisierte Beratungsangebote in Anspruch. Dies könnte ein Hinweis darauf sein, dass professionelle Beratungsangebote suboptimal auf die Bedürfnisse der kreativen Gründer ausgerichtet sind. Um Hemmnissen im Gründungsprozess und in der frühen Entwicklung kreativer Unternehmen vorzubeugen, kann es daher sinnvoll sein, die Beratungsoptionen für kreative Gründer auszubauen und zu verbessern. Fehlende kaufmännische Kenntnisse stellen eine weitere Hürde für kreative Gründer dar. Dies mag ein Resultat der mangelnden betriebswirtschaftlichen Ausrichtung der Curricula vieler künstlerischer und kreativer Studiengänge sein (vgl. Horlings 2008). Die Einführung grundlegender betriebswirtschaftlicher Kurse an Kunst- und Musikhochschulen sowie in geisteswissenschaftlichen Ausbildungsgängen würde vielen kreativen Gründern sicherlich helfen diese Hürde aus dem Weg zu räumen.

Nach eigener Einschätzung der Gründer werden in der Kreativwirtschaft häufiger Projekte mit einer Marktneuheit gestartet. Insbesondere ist der Anteil derjenigen innovativen Gründer höher, die weltweit neuartige Produkte oder Dienstleistungen auf den Markt bringen. Allerdings wäre die pauschale Gleichsetzung von Kreativwirtschaft und Innovativität stark überzeichnet, da auch in diesem Sektor die überwiegende Mehrheit der Gründer angibt, nicht mit einer Neuheit in den Markt zu starten. In der Literatur wird der Kreativwirtschaft zudem ein stärkeres Vorkommen an weichen Innovationen, bspw. als Organisations- oder Marketinginnovationen attestiert. Der Querschnittscharakter des kreativen Sektors begünstigt außerdem positive Spillover-Effekte auf andere Wirtschaftsbereiche, sodass auch diese vom innovativen Potenzial der Kreativwirtschaft profitieren können.

Darüber hinaus wird auf individueller Ebene eine höhere Bestandsfestigkeit von Gründungen in der Kreativwirtschaft deutlich: sie werden auch unter ansonsten gleichen Bedingungen seltener bereits in den ersten drei Jahren nach dem Start wieder beendet als Gründungen in anderen Wirtschaftsbereichen. Und auch hinsichtlich der Entwicklung des Haushaltseinkommens der Gründer sind Gründungen in der Kreativwirtschaft tendenziell erfolgreicher als andere Gründungen.

Literatur

- Americans for the Arts (2005): Creative Industries 2005: The Congressional Report.
- Andari, R., Bakhshi, H., Hutton, W., O’Keeffe, A. und P. Schneider (2007): Staying Ahead: The economic performance of the UK’s Creative Industries, The Work Foundation, London.
- Bakhshi, H., McVittie, E. und J. Simmie (2008): Creating Innovation. Do the creative industries support innovation in the wider economy? Research Report, NESTA, London.
- Banking on Culture (2000): New financial instruments for expanding the cultural sector in Europe, Final Report.
- bga (2007): Gründungen von Frauen im Wachstumsmarkt Kreativwirtschaft, bga-Branchenblatt 10/2007, bundesweite gründerinnenagentur, Stuttgart.
- BMWi (2010): Monitoring zu Ausgewählten Wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur und Kreativwirtschaft 2009, Forschungsbericht Nr. 589, Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, Berlin.
- Dangel, C. und M.-B. Piorkowsky (2006): Selbständige Künstlerinnen und Künstler in Deutschland – zwischen brotloser Kunst und freiem Unternehmertum, Deutscher Kulturrat und ver.di.
- Dapp, T. F. und P. Ehmer (2011): Kultur- und Kreativwirtschaft: Wachstumspotenzial in Teilbereichen, Aktuelle Themen 508, Deutsche Bank Research.
- Dempster, A. (2006): Risky Business: The Art of Managing Creative Ventures, in: C. Eisenberg, R. Gerlach und C. Handke (Hrsg.), Cultural Industries: The British Experience in International Perspective, Humboldt-Universität zu Berlin, Edoc-Server, S. 209–234.
- Deutscher Bundestag (2007): Schlussbericht der Enquete-Kommission „Kultur in Deutschland“.
- DCMS (1998): Creative Industries Mapping Document, Department for Culture, Media and Sports, London.
- Europäische Kommission (2010): Unlocking the potential of cultural and creative industries, Green Paper.
- Eurostat (2007): Cultural Statistics, Eurostat Pocketbooks.
- Fleming, T. (2007): Investment and funding for creative enterprises in the UK, in: C. Henry (Hrsg.), Entrepreneurship in the Creative Industries: An International Perspective, Edward Elgar, S. 107–125.
- Florida, R. (2002): The Rise of the Creative Class... and how it’s transforming work, leisure, community, & everyday life, Basic Books, New York.
- Fritsch, M. und M. Stützer (2009): The Geography of Creative People in Germany, International Journal of Foresight and Innovation Policy 5 (1/2/3), 7–23.
- Georgieff, P., Kimpeler, S., Müller, K. und C. Rammer (2008): Dritter Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht, KMU Forschung Austria, Wien.

- Georgieff, P. und S. Kimpeler (2009): Die Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft im regionalen Innovations- und Wissenstransfer, in: W: George und M. Bonow (Hrsg.), Regionales Zukunftsmanagement, Pabst Science, Lengerich, S. 35–45.
- Gordon, J. C. und H. Beilby-Orrin (2007): International Measurement of the Economic and Social Importance of Culture, OECD, Paris.
- Gottschalk, C. und R. Hamm (2011): Toleranz, Talente und Technologien – die räumliche Verteilung der Kreativen Klasse in Deutschland, Wirtschaftsdienst – Zeitschrift für Wirtschaftspolitik 91 (6), 414–421.
- Grüner, H., Kleine, H., Puchta, D. und K.-P. Schulze (2009): Kreative gründen anders! Existenzgründungen in der Kreativwirtschaft: Ein Handbuch, transcript, Bielefeld.
- Hagen, T., Kohn, K. und K. Ullrich (2011): KfW-Gründungsmonitor 2011 – Dynamisches Gründungsgeschehen im Konjunkturaufschwung, KfW Bankengruppe, Frankfurt.
- Handke, C. W. (2004): Measuring Innovation in Media Industries: Insights from a Survey of German Record Companies, Humboldt-Universität zu Berlin und Erasmus Universität Rotterdam.
- Henry, C. (2007): Entrepreneurship in the Creative Industries: An International Perspective, Edward Elgar.
- Hipp, C. und H. Grupp (2005): Innovation in the service sector: The demand for service-specific innovation measurement concepts and typologies, Research Policy 34 (4), 517–535.
- HKU (2010): The Entrepreneurial Dimension of the Cultural and Creative Industries, Hogeschool voor de Kunsten Utrecht.
- Horlings, T. (2008): Prospects for Creative Entrepreneurs, in: G: Hagoort, A. Oostinjen, M. van Thiel, J. Szita und D. Arets (Hrsg.), Hello Creative World: Entrepreneurship in Arts Education, ECCE, Utrecht, S. 61–65.
- Howkins, J. (2001): The Creative Economy: How people make money from ideas, Allen Lane, London.
- Hui, D. (2007): The creative industries and entrepreneurship in East and Southeast Asia, in: C. Henry (Hrsg.), Entrepreneurship in the Creative Industries: An International Perspective, Edward Elgar, S. 9–29.
- IWF (verschiedene Jahrgänge): World Economic Outlook, Internationaler Währungsfonds, Washington D.C.
- KEA (2006): The Economy of Culture in Europe, Studie für die Europäische Kommission, KEA European Affairs, Brüssel.
- Kenan Institute Asia und Fiscal Policy Institute (2009): Economic Contributions of Thailand's Creative Industries, Final Report.
- Kohn, K. (2009): Marktversagen und Gründungshemmnisse – Was können wir aus der empirischen Literatur lernen? FINANZ BETRIEB 11 (11), 678–684.
- Kohn, K., und K. Mark (2009): Mikrofinanzierung von Gründungen, in: KfW, Creditreform, IfM, RWI, ZEW (Hrsg.), Mittelstandsmonitor 2009 – Deutsche Wirtschaft in der Rezession – Talfahrt auch im Mittelstand, Frankfurt, S. 73–106.

- Leadbeater, C. und K. Oakley (2005): Why Cultural Entrepreneurs Matter, in: J. Hartley (Hrsg.), *Creative Industries*, Blackwell, S. 299–312.
- Miles, I. (2007): Research and Development (R&D) Beyond Manufacturing: The Strange Case of Services R&D. *R&D Management* 37 (3), 249–268.
- Miles, I. und L. Green (2008): Hidden innovation in the creative industries, Research Report, NESTA, London.
- Müller, K., Rammer, C. und J. Trüby (2009): The Role of Creative Industries in Industrial Innovation, *Innovation: Management, Policy & Practice* 11 (2), 148–168.
- Power, D. und T. Nielsen (2010): Priority Sector Report: Creative and Cultural Industries, European Cluster Observatory.
- Rae, D. (2007): Creative Industries in the UK: cultural diffusion or discontinuity? in: C. Henry (Hrsg.), *Entrepreneurship in the Creative Industries: An International Perspective*, Edward Elgar, S. 54–71.
- Reize, F. (2010): KfW-Mittelstandspanel 2010 – Mittelstand: Stabil in der Krise – auch in Zukunft leistungsstark durch Innovation, KfW Bankengruppe, Frankfurt.
- Schmidt, T. und C. Rammer (2007): Non-technological and Technological Innovation: Strange Bedfellows? ZEW Discussion Paper 07-052, Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung, Mannheim.
- Seaman, B. A. (2003): Economic Impact of the arts, in: R. Towse (Hrsg.), *A Handbook of Cultural Economics*, Edward Elgar, S. 224–231.
- Söndermann, M. und A. Wiesand (2005): The “Creative Sector” – An Engine for Diversity, Growth and Jobs in Europe, An overview of research findings and debates prepared for the European Cultural Foundation.
- Söndermann, M., Backes, C., Arndt, O. und D. Brünink (2009): Endbericht Kultur- und Kreativwirtschaft: Ermittlung der gemeinsamen charakteristischen Definitionselemente der heterogenen Teilbereiche der „Kulturwirtschaft“ zur Bestimmung ihrer Perspektiven aus volkswirtschaftlicher Sicht, Studie von CBC, KWF und prognos im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie.
- Statistisches Bundesamt (2010): Inlandsproduktsberechnung – Detaillierte Jahresergebnisse, Fachserie 18, Reihe 1.4, Stand: 26.05.2011, Wiesbaden.
- Stoneman, P. (2010): *Soft Innovation: Economics, Product Aesthetics, and the Creative Industries*, Oxford University Press.
- UNCTAD (2008): *Creative Economy Report 2008. The Challenge of Assessing the Creative Economy: Towards Informed Policy-Making*.
- Wolf, B. (2006): Empirische Untersuchung zu den Einflussfaktoren der Finanzierungsprobleme junger Unternehmen in Deutschland und deren Auswirkungen auf die Wirtschaftspolitik, Arbeitspapiere Unternehmen und Region, Fraunhofer Institut für System- und Innovationsforschung, Karlsruhe.

Anhang

Tabelle A.1: Variablendefinitionen

Variable [Anzahl Kategorien]	Definition
Teilmärkte der Kreativwirtschaft [12]	Klassifikation gem. Söndermann et al. (2009), Zuordnung auf Basis der offenen Projektbeschreibungen im KfW-Gründungsmonitor
Kreativwirtschaft	Dummy mit 1 = Gründung im Bereich der Kreativwirtschaft
Geschlecht	Dummy mit 1 = weiblich
Alter [5]	Dummies für Altersklassen: 18–24, 25–34, 35–44, 45–54, 55–67 Jahre
Berufsabschluss [5]	Dummies für: kein Berufsabschluss, Lehr- oder Berufsfachschulabschluss, Fachschul- oder Meisterschulabschluss, Fachhochschulabschluss, Universitätsabschluss
Migrationshintergrund	Dummy mit 1 = ausländische Staatsbürgerschaft oder deutsche Staatsbürgerschaft als Spätaussiedler oder durch Einbürgerung
Arbeitsmarktstatus vor Gründung [4]	Dummies für: abhängig beschäftigt, selbstständig, arbeitslos, nicht erwerbstätig
Gründungsmotiv [3]	Dummies für: Mangel an Erwerbsalternativen, besondere Gründungs idee, sonstiges Hauptmotiv für den Schritt in die Selbstständigkeit (Selbsteinschätzung der Befragungsteilnehmer)
Art der Gründung [3]	Dummies für: Gründung eines neuen Unternehmens, Übernahme eines bestehenden Unternehmens, Beteiligung an einem bestehenden Unternehmen
Nebenerwerb	Dummy mit 1 = Gründung im Nebenerwerb (dichotome Selbsteinschätzung der Gründer: Vollerwerb vs. Nebenerwerb)
Teamgründung	Dummy mit 1 = mitgründende Teampartner vorhanden
Mitarbeiter	Dummy mit 1 = beschäftigte Mitarbeiter vorhanden
Solo-Gründer	Dummy mit 1 = Gründung ohne Teampartner und ohne Mitarbeiter
Berufsgruppe [3]	Dummies für: Freie Berufe, Handwerk, sonstige Berufe
Branche [8]	Dummies für Branchen: Verarbeitendes Gewerbe, Baugewerbe, sonstige Nicht-Dienstleistungen, Handel, Verkehr und Nachrichtenübermittlung, Finanzdienstleistungen, wirtschaftliche Dienstleistungen, persönliche Dienstleistungen,
Region	Dummy mit 1 = Wohnsitz in Ostdeutschland
Marktneuheit [4]	Dummies für: keine Neuheit, regionale Neuheit, deutschlandweite Neuheit, weltweite Neuheit
Mittelbedarf [3]	Dummies für: kein Mittelbedarf, ausschließlich Sachmittelbedarf, (auch) Finanzmittelbedarf
Finanzierungsquellen [3]	Finanzierungskategorien: nur eigene Finanzmittel, nur externe Finanzmittel, eigene und externe Finanzmittel
Höhe des Finanzmittelbedarfs [6]	Dummies für: 1 bis 5.000 EUR, > 5.000 bis 10.000 EUR, > 10.000 bis 25.000 EUR, > 25.000 bis 50.000 EUR, > 50.000 bis 100.000 EUR, > 100.000 EUR
Höhe des externen Finanzierungsbedarfs [6]	Dummies für: 1 bis 5.000 EUR, > 5.000 bis 10.000 EUR, > 10.000 bis 25.000 EUR, > 25.000 bis 50.000 EUR, > 50.000 bis 100.000 EUR, > 100.000 EUR
Externe Finanzierungsquellen [6]	Kategoriale Abfrage, wenn externer Finanzierungsbedarf, Liste s. Tabelle A.2
Informationskanäle [11]	Kategoriale Abfrage, Liste s. Tabelle A.2
Schwierigkeiten [17]	Kategoriale Abfrage, Liste s. Tabelle A.2
Art der Finanzierungsschwierigkeiten [8]	Kategoriale Abfrage, wenn Finanzierungsschwierigkeiten genannt, Liste s. Tabelle A.2
Gründungsüberleben	Dummy mit 1 = Gründung besteht zum Interviewzeitpunkt noch
Entwicklung des Haushaltseinkommens [3]	Dummies für: verbessert, gleich geblieben, verschlechtert
Befragungsjahr [4]	Dummies für Befragungswellen 2007, 2008, 2009, 2010
Ortsgröße [5]	Dummies für: bis 5.000, > 5.000–20.000, > 20.000–100.000, > 100.000–500.000, > 500.000 Einwohner
Handy [1]	Dummy mit 1 = Befragung via Handy

Tabelle A.2: Personen- und projektbezogene Charakteristika für die Kreativwirtschaft und die übrigen Wirtschaftszweige im Vergleich

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	Alle Gründerper- sonen	Gründer in der Kreativ- wirtschaft	Gründer in anderen Wirtschafts- zweigen	Signifikanz (2) - (3)	Anzahl Beob- achtungen
Geschlecht (= weiblich)	40,1	35,9	40,8	***	5.756
Alter					
18–24 Jahre	11,3	15,9	10,5	***	5.756
25–34 Jahre	27,7	39,4	25,9	***	5.756
35–44 Jahre	30,9	22,7	32,2	***	5.756
45–54 Jahre	18,8	13,0	19,7	***	5.756
55–67 Jahre	11,3	9,0	11,7	**	5.756
Berufsabschluss					
Universität	14,5	22,2	13,4	***	5.756
Fachhochschule	10,9	14,8	10,3	***	5.756
Fach- / Meisterschule	8,6	4,7	9,2	***	5.756
Lehre / Berufsfachschule	45,7	30,4	48,1	***	5.756
kein Abschluss	20,3	28,0	19,1	***	5.756
Migrationshintergrund	16,7	12,6	17,3	***	5.756
Arbeitsmarktstatus vor Gründung					
abhängig beschäftigt	52,9	42,7	54,4	***	5.482
selbstständig	9,0	7,9	9,2		5.482
arbeitslos	18,0	15,9	28,3	*	5.482
nicht erwerbstätig	20,1	33,5	18,1	***	5.482
Gründungsmotiv					
Chance	39,1	37,0	39,4		5.457
Not	38,1	38,5	38,0		5.457
sonstiges Hauptmotiv	22,8	24,5	22,6		5.457
Art der Gründung					
Gründung eines neuen Unternehmens	72,1	81,2	70,8	***	5.468
Übernahme eines bestehenden Unt.	9,5	2,1	10,5	***	5.468
Beteiligung an einem bestehenden Unt.	18,4	16,7	18,7		5.468
Nebenerwerbsgründung	53,2	61,3	52,0	***	5.737
Teamgründung	19,1	17,8	19,4		5.705
Mitarbeiter (= ja)	28,4	17,9	30,1	***	5.630
Solo-Gründer (= kein Team, keine Mitarbeiter)	63,0	71,8	61,6	***	5.584
Berufsgruppe					
Freie Berufe	25,6	47,2	22,2	***	5.756
Handwerk	18,0	6,7	19,8	***	5.756
sonstige Berufe	56,4	46,1	58,0	***	5.756
Branche					
Verarbeitendes Gewerbe	4,1	5,0	4,0		5.756
Baugewerbe	7,7	0,0	8,9	***	5.756
sonstige Nicht-Dienstleistungen	5,4	0,0	6,3	***	5.756
Handel	19,8	3,4	22,4	***	5.756
Verkehr und Nachrichtenübermittlung	3,5	0,1	4,0	***	5.756
Finanzdienstleistungen	4,9	0,0	5,6	***	5.756
wirtschaftliche Dienstleistungen	27,4	61,9	22,0	***	5.756
persönliche Dienstleistungen	27,2	29,7	26,9		5.756
Region (= Ostdeutschland)	16,6	14,8	16,9		5.756
Marktneuheit					
keine Neuheit	86,9	82,4	87,5	***	5.696
regionale Neuheit	8,3	10,2	8,0	*	5.696

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	Alle Gründerper- sonen	Gründer in der Kreativ- wirtschaft	Gründer in anderen Wirtschafts- zweigen	Signifikanz (2) - (3)	Anzahl Beob- achtungen
deutschlandweite Neuheit	2,7	4,3	2,4	*	5.696
weltweite Neuheit	2,2	3,2	2,0	***	5.696
Mittelbedarf					
weder Sach- noch Finanzmittel	9,7	11,1	9,4		5.348
Sachmittel	23,9	29,7	22,9	***	5.348
auch Finanzmittel	66,4	59,2	67,6	***	5.348
Finanzierungsquellen					
nur eigene Mittel	64,8	75,6	63,3	***	3.148
nur externe Mittel	8,1	4,6	8,5	***	3.148
eigene und externe Mittel	27,1	19,8	28,1	***	3.148
Höhe des Finanzmittelbedarfs (a)					
1 bis 5.000 EUR	54,7	72,5	52,3	***	3.533
> 5.000 bis 10.000 EUR	13,2	8,4	13,8	***	3.533
> 10.000 bis 25.000 EUR	14,9	9,8	15,7	***	3.533
> 25.000 bis 50.000 EUR	9,7	7,0	10,1	**	3.533
> 50.000 bis 100.000 EUR	4,3	0,7	4,8	***	3.533
> 100.000 EUR	3,2	1,7	3,4	***	3.533
Höhe des externen Finanzierungsbedarfs (b)					
1 bis 5.000 EUR	41,5	58,8	40,0	***	1.052
> 5.000 bis 10.000 EUR	15,0	11,3	15,3		1.052
> 10.000 bis 25.000 EUR	19,7	14,6	20,2		1.052
> 25.000 bis 50.000 EUR	12,6	8,6	13,0		1.052
> 50.000 bis 100.000 EUR	5,4	3,3	5,5		1.052
> 100.000 EUR	5,8	3,5	6,0		1.052
Nutzung externer Finanzierungsquellen					
Bankdarlehen (ohne Kontokorrent)	40,6	34,2	41,1		966
Kontokorrentkredit	19,4	33,1	18,2	***	966
Förderdarlehen KfW oder Landesförderinstitute	20,5	16,2	20,9		966
Darlehen und geschenktes Geld von Verwandten, Freunden, etc.	29,4	48,5	27,7	***	966
Zuschuss der Bundesagentur für Arbeit	28,8	28,4	28,9		966
Sonstiges (z. B. Beteiligungskapital)	16,2	17,9	16,0		966
Informationskanäle					
Beratung durch Hausbank	10,7	8,0	11,1	**	3.383
Beratung durch IHK / HWK	23,5	20,9	23,9		3.383
Artikel aus Zeitungen / Zeitschriften	22,2	24,4	21,9		3.383
Informationen aus dem Internet	47,6	63,1	45,2	***	3.383
Beratung durch Freunde / Verwandte / Kollegen	49,6	60,9	47,8	***	3.383
Informationen auf Messen	11,4	8,4	11,9	**	3.383
Beratung durch Steuer- / Unternehmensberater	32,4	29,4	32,9		3.383
Beratung durch andere Selbstständige / Gründernetzwerke / Business Angels / Mentoren	22,7	27,8	21,9	***	3.383
Beratung durch Bundesagentur für Arbeit	23,8	22,0	24,0		3.383
Gründercoaching / Beratungszentren der KfW	6,8	5,0	7,1	*	3.383
Beratung durch andere Beratungsstelle	9,7	7,6	10,0	*	3.383
Keine Informations- oder Beratungsstellen genutzt	12,1	10,0	12,5		3.383
Finanzierungsschwierigkeiten					
Bankkredit gar nicht erhalten (c)	14,5	11,2	15,0	***	4.660
Bankkredit in zu geringem Umfang (c)	38,7	11,6	42,0	***	521
Bankkredit nur zu schlechten Konditionen (c)	13,6	7,4	14,4	*	526
BA-Mittel nicht erhalten (c)	14,1	16,6	13,8		519
Öffentliche Förderkredite nicht erhalten (c)	19,3	18,0	19,5		524
Öffentliche Förderkredite nicht erhalten (c)	13,1	8,0	13,7		524

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	Alle Gründerper- sonen	Gründer in der Kreativ- wirtschaft	Gründer in anderen Wirtschafts- zweigen	Signifikanz (2) - (3)	Anzahl Beob- achtungen
Schwierigkeiten mit sonstigen Finanzierungsformen (c)	7,0	9,7	6,8		503
Eigene Finanzmittel reichten nicht aus (c)	60,3	59,0	60,4		520
Sonstige Finanzierungsschwierigkeiten (c)	21,1	18,3	21,5		524
Sonstige Schwierigkeiten					
Bürokratische Hürden	26,3	25,8	26,4		4.117
Bedenken wegen Vorteilen in abhängiger Beschäftigung	15,5	20,6	14,7	***	4.102
Angst vor sozialem Abstieg bei Scheitern	23,6	23,3	23,7		4.125
Bedenken wegen Fehlens kaufm. Kenntnisse	17,7	20,7	17,2	*	4.121
Bedenken wegen zu hohen Alters	4,9	3,8	5,0		4.126
Bedenken wegen konjunktureller Lage	28,2	25,7	28,6		4.110
Bedenken wegen nicht ausgereifter Idee	10,3	9,6	10,4		4.118
keine geeigneten Mitgründer	6,2	6,6	6,1		4.121
keine geeigneten Mitarbeiter	7,1	6,9	7,2		4.114
Auftragsakquise / Kundenkontakte	27,8	34,8	26,7	***	4.111
keine geeigneten Lieferanten	5,0	2,5	5,4	***	4.104
Bedenken wegen zu hohen finanziellen Risikos	21,5	17,9	22,0	**	4.124
Bedenken wegen hoher Belastung für Familie	27,4	25,0	27,7		4.120
Bedenken wegen fehlender fachlicher Qualifikation	11,6	13,9	11,3	*	4.126
Nichterhalt öffentlicher Förderung	9,8	7,5	10,1	**	4.081
Sonstige Schwierigkeiten	14,2	11,2	14,7	**	4.131
Entwicklung des Haushaltseinkommens					
verbessert	49,2	53,8	48,4	**	4.688
gleich geblieben	33,3	29,9	33,9	**	4.688
verschlechtert	17,5	16,3	17,7		4.688
Befragungswelle					
2007	25,6	23,5	25,9		5.756
2008	24,4	24,9	24,4		5.756
2009	25,1	27,2	24,8		5.756
2010	24,9	24,5	25,0		5.756
Ortsgröße					
bis 5.000 Einwohner	14,4	11,3	14,9	***	5.756
> 5.000–20.000 Einwohner	24,2	16,8	25,4	***	5.756
> 20.000–100.000 Einwohner	25,2	20,7	25,9	***	5.756
> 100.000–500.000 Einwohner	15,5	19,7	14,9	***	5.756
> 500.000 Einwohner	20,7	31,6	19,0	***	5.756
Handy	11,5	13,5	11,2	*	5.756

Anteile in Prozent, populationsgewichtet. Anteilswerttests: Signifikanzniveaus * 10 %, ** 5 %, *** 1 %. (a) bedingt auf Einsatz von finanziellen Mitteln. (b) bedingt auf Einsatz externer Finanzierung. (c) bedingt auf aufgetretene Finanzierungsschwierigkeiten.

Quelle: KfW-Gründungsmonitor, Befragungen von 2007–2010.

Tabelle A.3: Entscheidung für eine Gründung in der Kreativwirtschaft oder in einem anderen Wirtschaftszweig

	Multinomiales Probit				Probit				
	(1)		(2)		(3)				
	Gründung in der Kreativwirtschaft (Gründer: y=1, kein Gründer y=0)		Gründung in anderem Wirtschaftszweig (Gründer: y=2, kein Gründer y=0)		Gründung in der Kreativwirtschaft (Kreativ-Gründer: y=1, übriger Gründer y=0)				
	dF/dx	t-Wert	dF/dx	t-Wert	dF/dx	t-Wert			
Geschlecht (= weiblich)	-0,009	***	-7,21	-0,025	***	-8,29	-0,037	***	-3,93
Alter (Ref.: 35–44 Jahre)									
18 bis 24 Jahre	0,002		0,60	-0,030	***	-5,42	0,050	**	2,14
25 bis 34 Jahre	0,010	***	4,93	0,015	***	3,38	0,049	***	3,67
45 bis 54 Jahre	-0,006	***	-4,30	-0,037	***	10,33	-0,008		-0,62
55 bis 64 Jahre	-0,013	***	-9,92	-0,070	***	19,92	-0,022		-1,44
Bildung (Ref.: Lehre)									
Universität	0,025	***	8,74	0,051	***	10,34	0,080	***	5,63
Fachhochschule, BA u. ä.	0,018	***	6,15	0,026	***	5,16	0,073	***	4,40
Fachschule, Meisterschule	-0,001		-0,17	0,042	***	5,06	-0,041	**	-2,02
kein Berufsabschluss	0,004		1,63	-0,022	***	-4,76	0,053	***	2,81
Status (Ref.: abh. erwerbstätig)									
selbstständig	0,012	***	3,63	0,054	***	7,65	0,023		1,34
arbeitslos	0,032	***	7,66	0,145	***	18,80	0,028	*	1,88
Nichterwerbsperson	0,015	***	6,49	0,016	***	3,55	0,058	***	4,02
Migrationshintergrund (= ja)	-0,006	***	-3,83	0,012	**	2,17	-0,049	***	-3,82
Region (= Ostdeutschland)	-0,004	***	-2,97	-0,023	***	-6,54	-0,018		-1,50
Notmotiv (= ja)							0,003		0,31
Jahresdummies (Ref.: 2010)									
2007	0,007	***	2,91	0,027	***	5,26	0,009		0,59
2008	0,001		0,30	-0,008	*	-1,82	0,009		0,58
2009	-0,001		-0,61	-0,023	***	-5,12	0,015		0,91
Ortsgröße (Ref.: mind. 500.000)									
bis zu 5.000	-0,009	***	-5,79	0,001		0,16	-0,057	***	-4,56
> 5.000 bis 20.000	-0,011	***	-7,48	0,001		0,11	-0,070	***	-6,21
> 20.000 bis 100.000	-0,010	***	-7,25	-0,006		-1,39	-0,064	***	-5,58
> 100.000 bis 500.000	-0,005	***	-2,94	-0,014	***	-2,88	-0,020		-1,49
Handy (= ja)	-0,001		-0,55	-0,013	**	-2,30	-0,001		-0,08
Anzahl der Beobachtungen				43.099					5.205
Beobachtete Wahrscheinlichkeit	1,73 %				10,99 %				13,64 %
Geschätzte Wahrscheinlichkeit	1,73 %				10,99 %				13,64 %
Pseudo-R ²				0,063					0,055

Ausweis durchschnittlicher marginaler Effekte, heteroskedastiekonsistente t-Werte, Signifikanzniveaus * 10 %, ** 5 %, *** 1 %.
Quelle: KfW-Gründungsmonitor, Befragungen 2007–2010.

Tabelle A.4: Umfang der Selbstständigkeit und Beschäftigungsintensität

	Probit (1)		Probit (2)		Probit (3)				
	Gründung im Nebenerwerb		Gründung mit Teampartner(n)		Gründung mit Mitarbeiter(n)				
	dF/dx	t-Wert	dF/dx	t-Wert	dF/dx	t-Wert			
Kreativwirtschaft (= ja)	0,054	***	2,72	0,027	*	1,65	-0,044	**	-2,48
Berufsgruppe (Ref.: sonst. Berufe)									
Freie Berufe	-0,061	***	-3,25	-0,020		-1,48	-0,039	**	-2,34
Handwerk	-0,059	**	-2,30	-0,033	*	-1,88	0,044	*	1,89
Branche (Ref.: wirtschaftl. Dienstlsg.)									
Verarbeitendes Gewerbe	0,065	*	1,85	0,110	***	3,17	0,006		0,18
Baugewerbe	-0,010		-0,24	0,028		0,89	0,010		0,30
Handel	0,093	***	4,89	0,044	***	2,75	-0,005		-0,28
persönliche Dienstleistungen	0,104	***	5,85	0,004		0,30	0,012		0,74
sonstige Branchen	0,288	***	11,05	0,060	**	2,05	-0,025		-0,87
Notmotiv (= ja)	-0,117	***	-8,21	-0,033	***	-3,11	-0,082	***	-6,66
Gründungsart (Ref.: Neugründung)									
Übernahme	-0,12	***	-4,79	0,034	*	1,68	0,300	***	11,23
Beteiligung	0,119	***	6,42	0,216	***	12,56	0,049	***	2,84
Nebenerwerbsgründung (= ja)				0,028	***	2,63	-0,139	***	11,00
Teamgründung (= ja)	0,051	***	2,71				0,284	***	15,24
Mitarbeiter (= ja)	-0,180	***	11,20	0,209	***	14,60			
Geschlecht (= weiblich)	0,076	***	5,36	-0,026	**	-2,50	-0,056	***	-4,44
Alter (Ref.: 35–44 Jahre)									
18 bis 24 Jahre	0,027		0,87	0,062	**	2,58	0,031		1,13
25 bis 34 Jahre	-0,002		-0,12	0,009		0,68	-0,014		-0,93
45 bis 54 Jahre	-0,009		-0,52	-0,013		-0,97	-0,004		-0,25
55 bis 64 Jahre	0,038	*	1,75	-0,021		-1,31	0,019		0,95
Bildung (Ref.: Lehre)									
Universität	-0,028		-1,49	0,024	*	1,68	0,019		1,11
Fachhochschule, BA u. ä.	-0,007		-0,34	-0,015		-1,01	0,008		0,43
Fachschule, Meisterschule	-0,084	***	-2,83	-0,023		-1,08	-0,014		-0,55
kein Berufsabschluss	0,042	*	1,76	-0,001		-0,03	-0,017		-0,82
Status (Ref.: abh. erwerbstätig)									
selbstständig	0,043	*	1,95	0,038	**	2,08	0,031		1,52
arbeitslos	-0,238	***	12,52	-0,045	***	-3,28	-0,043	***	-2,64
Nichterwerbsperson	0,103	***	5,47	-0,007		-0,54	-0,066	***	-4,16
Migrationshintergrund (= ja)	-0,056	**	-2,46	0,017		1,02	0,059	***	2,82
Region (= Ostdeutschland)	-0,065	***	-3,80	-0,003		-0,23	-0,007		-0,45
Weitere Kovariate									
Jahresdummies	aufgenommen		aufgenommen		aufgenommen		aufgenommen		
Ortsgröße	aufgenommen		aufgenommen		aufgenommen		aufgenommen		
Handy	aufgenommen		aufgenommen		aufgenommen		aufgenommen		
Anzahl der Beobachtungen	4.876		4.876		4.876		4.876		
Beobachtete Wahrscheinlichkeit	50,66 %		17,25 %		26,80 %		26,80 %		
Geschätzte Wahrscheinlichkeit	50,70 %		17,25 %		26,77 %		26,77 %		
Pseudo-R ²	0,143		0,158		0,153		0,153		

Ausweis durchschnittlicher marginaler Effekte, heteroskedastiekonsistente t-Werte, Signifikanzniveaus * 10 %, ** 5 %, *** 1 %.
Quelle: KfW-Gründungsmonitor, Befragungen 2007–2010.

Tabelle A.5: Innovationsgrad

	Probit (1)			Ordered Probit (2)		
	Marktneuheit (nein: y=0, ja: y=1)			Marktneuheit (nein: y=1, regional: y=2, national: y=3, global: y=4)		
	dF/dx		t-Wert	Koeff.		t-Wert
Kreativwirtschaft (= ja)	0,047	***	2,82	0,219	***	3,27
Berufsgruppe (Ref.: sonst. Berufe)						
Freie Berufe	-0,002		-0,16	-0,039		-0,57
Handwerk	-0,031	*	-1,81	-0,170	*	-1,87
Branche (Ref.: wirtschaftl. Dienstlsg.)						
Verarbeitendes Gewerbe	0,148	***	3,94	0,559	***	4,84
Baugewerbe	-0,031		-1,16	-0,147		-0,98
Handel	0,105	***	5,94	0,441	***	6,80
persönliche Dienstleistungen	0,029	*	1,93	0,127	**	1,98
sonstige Branchen	-0,041	*	-1,83	-0,165		-1,20
Notmotiv (= ja)	-0,059	***	-5,77	-0,277	***	-5,36
Gründungsart (Ref.: Neugründung)						
Übernahme	-0,075	***	-5,42	-0,419	***	-4,20
Beteiligung	-0,008		-0,62	-0,045		-0,70
Teamgründung (= ja)	0,035	**	2,41	0,191	***	3,13
Mitarbeiter (= ja)	0,043	***	3,32	0,193	***	3,65
Nebenerwerbsgründung (= ja)	-0,016		-1,51	-0,046		-0,93
Geschlecht (= weiblich)	0,010		0,93	0,017		0,35
Alter (Ref.: 35–44 Jahre)						
18 bis 24 Jahre	0,032		1,31	0,159		1,55
25 bis 34 Jahre	0,002		0,15	0,026		0,42
45 bis 54 Jahre	0,030	**	2,07	0,142	**	2,35
55 bis 64 Jahre	0,014		0,82	0,106		1,35
Bildung (Ref.: Lehre)						
Universität	0,023		1,54	0,136	**	2,10
Fachhochschule, BA u. ä.	-0,012		-0,80	-0,026		-0,37
Fachschule, Meisterschule	0,018		0,75	0,105		1,04
kein Berufsabschluss	0,016		0,86	0,112		1,34
Status (Ref.: abh. erwerbstätig)						
selbstständig	0,015		0,87	0,079		1,05
arbeitslos	0,029	*	1,87	0,152	**	2,29
Nichterwerbsperson	-0,001		-0,10	-0,016		-0,24
Migrationshintergrund (= ja)	-0,004		-0,24	-0,027		-0,35
Region (= Ostdeutschland)	0,006		0,48	0,028		0,46
Weitere Kovariate						
Jahresdummies			aufgenommen			aufgenommen
Ortsgröße			aufgenommen			aufgenommen
Handy			aufgenommen			aufgenommen
Schwelle 1						1,426
Schwelle 2						2,011
Schwelle 3						2,419
Anzahl der Beobachtungen			4.837			4.837
Beobachtete Wahrscheinlichkeit			13,87 %			
Geschätzte Wahrscheinlichkeit			13,88 %			
Pseudo-R ²			0,053			0,043

Ausweis durchschnittlicher marginaler Effekte (1) bzw. Schätzkoeffizienten (2). Heteroskedastiekonsistente t-Werte, Signifikanzniveau * 10 %, ** 5 %, *** 1 %.

Quelle: KfW-Gründungsmonitor, Befragungen 2007–2010.

Tabelle A.6: Einsatz von Sach- und Finanzmitteln

	Ordered Probit		Probit		Probit				
	(1)		(2)		(3)				
	Einsatz von Sach- und Finanzmitteln (keine: $y=1$, Sachmittel: $y=2$, auch Finanzmittel: $y=3$)		Einsatz von finanziellen Mitteln (ja: $y=1$, nein: $y=0$)		Einsatz von externen finanziellen Mitteln (ja: $y=1$, nein: $y=0$)				
	Koeff.	t-Wert	dF/dx	t-Wert	dF/dx	t-Wert			
Kreativwirtschaft (= ja)	-0,099	*	-1,82	-0,048	**	-2,28	-0,005		-0,18
Marktneuheitswert (= ja)	0,242	***	3,93	0,082	***	4,37	0,041	*	1,70
Berufsgruppe (Ref.: sonst. Berufe)									
Freie Berufe	-0,081		-1,50	-0,040	**	-2,01	-0,019		-0,77
Handwerk	0,170	**	2,17	0,058	**	2,32	-0,019		-0,62
Branche (Ref.: wirtschaftl. Dienstlsg.)									
Verarbeitendes Gewerbe	-0,088		-0,76	-0,004		-0,11	0,090	*	1,87
Baugewerbe	-0,075		-0,67	-0,027		-0,68	0,108	**	2,23
Handel	0,213	***	3,47	0,079	***	4,16	0,037		1,45
persönliche Dienstleistungen	0,126	**	2,43	0,046	***	2,61	0,108	***	4,51
sonstige Branchen	0,190	*	1,66	0,100	***	3,30	0,409	***	10,73
Notmotiv (= ja)	-0,156	***	-3,73	-0,048	***	-3,30	0,003		0,18
Gründungsart (Ref.: Neugründung)									
Übernahme	-0,367	***	-4,42	-0,114	***	-3,80	0,119	***	3,24
Beteiligung	-0,302	***	-5,78	-0,103	***	-5,18	-0,003		-0,10
Teamgründung (= ja)	0,144	**	2,47	0,053	***	2,89	0,066	***	2,72
Mitarbeiter (= ja)	0,215	***	4,25	0,076	***	4,74	0,109	***	5,25
Nebenerwerbsgründung (= ja)	-0,162	***	-3,82	-0,066	***	-4,47	-0,192	***	-10,41
Geschlecht (= weiblich)	-0,178	***	-4,17	-0,052	***	-3,52	0,030		1,60
Alter (Ref.: 35–44 Jahre)									
18 bis 24 Jahre	-0,116		-1,34	-0,038		-1,21	-0,013		-0,31
25 bis 34 Jahre	-0,059		-1,15	-0,021		-1,16	-0,007		-0,31
45 bis 54 Jahre	0,051		0,94	0,022		1,18	-0,008		-0,38
55 bis 64 Jahre	-0,009		-0,13	-0,002		-0,07	-0,035		-1,29
Bildung (Ref.: Lehre)									
Universität	0,119	**	2,21	0,039	**	2,12	-0,004		-0,17
Fachhochschule, BA u. ä.	0,147	**	2,51	0,046	**	2,34	-0,012		-0,47
Fachschule, Meisterschule	0,171	*	1,87	0,043		1,43	0,093	**	2,39
kein Berufsabschluss	-0,125	*	-1,85	-0,023		-0,98	0,009		0,27
Status (Ref.: abh. erwerbstätig)									
selbstständig	0,024		0,35	0,002		0,11	0,030		1,06
arbeitslos	0,022		0,40	-0,003		-0,14	0,070	***	2,82
Nichterwerbsperson	-0,068		-1,27	-0,020		-1,02	-0,013		-0,52
Migrationshintergrund (= ja)	0,035		0,53	0,013		0,58	0,040		1,38
Region (= Ostdeutschland)	0,052		1,03	0,012		0,66	-0,027		-1,24
Weitere Kovariate									
Jahresdummies, Ortsgröße, Handy			aufgenommen			aufgenommen			aufgenommen
Schwelle 1			-1,516						
Schwelle 2			-0,533						
Anzahl der Beobachtungen			4.501			4.506			2.842
Beobachtete Wahrscheinlichkeit						69,55 %			34,03 %
Geschätzte Wahrscheinlichkeit						69,56 %			33,89 %
Pseudo-R ²			0,042			0,055			0,103

Ausweis Schätzkoeffizienten (1) bzw. durchschnittlicher marginaler Effekte (2),(3). Heteroskedastiekonsistente t-Werte, Signifikanzniveaus * 10 %, ** 5 %, *** 1 %.

Quelle: KfW-Gründungsmonitor, Befragungen 2007–2010.

Tabelle A.7: Höhe des Einsatzes finanzieller bzw. externer finanzieller Mittel

	Tobit (1)		Tobit (2)			
	Log. Finanzierungsvolumen		Log. externes Finanzierungsvolumen			
	Koeff.	t-Wert	Koeff.	t-Wert		
Kreativwirtschaft (= ja)	-0,714	***	-2,66	-0,263	-0,36	
Marktneuheitswert (= ja)	0,940	***	4,10	0,865	1,43	
Berufsgruppe (Ref.: sonst. Berufe)						
Freie Berufe	-0,661	***	-2,71	-0,781	-1,21	
Handwerk	0,773	**	2,57	-0,622	-0,78	
Branche (Ref.: wirtschaftl. Dienstlsg.)						
Verarbeitendes Gewerbe	-0,006		-0,01	2,529	**	2,16
Baugewerbe	-0,416		-0,95	2,878	**	2,49
Handel	1,035	***	4,16	1,082		1,61
persönliche Dienstleistungen	0,757	***	3,22	2,886	***	4,69
sonstige Branchen	2,533	***	6,09	11,123	***	11,25
Notmotiv (= ja)	-0,762	***	-4,14	0,001		0,00
Gründungsart (Ref.: Neugründung)						
Übernahme	-0,926	**	-2,46	3,049	***	3,80
Beteiligung	-1,598	***	-6,37	-0,158		-0,23
Teamgründung (= ja)	1,159	***	4,98	2,129	***	3,56
Mitarbeiter (= ja)	1,685	***	8,54	3,250	***	6,52
Nebenerwerbsgründung (= ja)	-1,465	***	-7,94	-5,197	***	-10,55
Geschlecht (= weiblich)	-0,972	***	-5,26	0,524		1,08
Alter (Ref.: 35–44 Jahre)						
18 bis 24 Jahre	-1,110	***	-2,78	-0,641		-0,60
25 bis 34 Jahre	-0,473	**	-2,10	-0,279		-0,47
45 bis 54 Jahre	0,365	*	1,65	-0,138		-0,24
55 bis 64 Jahre	0,208		0,74	-0,895		-1,19
Bildung (Ref.: Lehre)						
Universität	0,767	***	3,25	0,137		0,22
Fachhochschule, BA u. ä.	0,573	**	2,32	-0,221		-0,33
Fachschule, Meisterschule	0,753	**	2,07	2,401	***	2,78
kein Berufsabschluss	-0,572	*	-1,86	-0,051		-0,06
Status (Ref.: abh. erwerbstätig)						
selbstständig	0,193		0,67	0,918		1,25
arbeitslos	-0,233		-0,97	1,642	***	2,78
Nichterwerbsperson	-0,355		-1,42	-0,416		-0,60
Migrationshintergrund (= ja)	0,328		1,17	1,070		1,50
Region (= Ostdeutschland)	-0,073		-0,34	-0,855		-1,50
Weitere Kovariate						
Jahresdummys		aufgenommen		aufgenommen		
Ortsgröße		aufgenommen		aufgenommen		
Handy		aufgenommen		aufgenommen		
Konstante	5,276	***	13,56	-5,493	***	-5,36
sigma		5,322		9,479		
Anzahl der Beobachtungen		4.512		2.844		
Anzahl zensierter Beobachtungen		1.378		1.877		
Pseudo-R ²		0,027		0,045		

Volumina in log. EUR. Heteroskedastiekonsistente t-Werte, Signifikanzniveaus * 10 %, ** 5 %, *** 1 %.

Quelle: KfW-Gründungsmonitor, Befragungen 2007–2010.

Tabelle A.8: Gründungserfolg

	(1) Diskr. Hazardraten-Modell (a)			(2) Ordered Probit		
	Gründungsabbruch			Entwicklung des Haushalts-einkommens		
	(ja: y=1, nein: y=0)			(verbessert: y=1, gleich: y=2, verschlechtert: y=3)		
	dF/dx	t-Wert	Koeff.	t-Wert		
Kreativwirtschaft (= ja)	-0,0020	**	-2,25	0,035		0,60
Marktneuheitswert (= ja)	0,0036	***	2,79	0,060		1,08
Berufsgruppe (Ref.: sonst. Berufe)						
Freie Berufe	-0,0031	***	-3,40	-0,014		-0,24
Handwerk	-0,0024	**	-2,22	-0,126	*	-1,75
Branche (Ref.: wirtschaftl. Dienstlsg.)						
Verarbeitendes Gewerbe	-0,0026	*	-1,84	0,279	***	2,84
Baugewerbe	-0,0010		-0,53	-0,007		-0,07
Handel	0,0010		0,97	0,218	***	3,92
persönliche Dienstleistungen	-0,0001		-0,12	0,028		0,53
sonstige Branchen	-0,0043	***	-3,94	0,092		1,10
Notmotiv (= ja)	0,0031	***	3,87	0,122	***	2,89
Gründungsart (Ref.: Neugründung)						
Übernahme	0,0008		0,50	-0,038		-0,53
Beteiligung	0,0065	***	4,95	-0,208	***	-3,62
Teamgründung (= ja)	0,0023	**	1,98	0,110	**	2,09
Mitarbeiter (= ja)	-0,0019	**	-2,40	-0,199	***	-4,30
Nebenerwerbsgründung (= ja)	0,0008		1,08	-0,220	***	-5,37
Finanzmitteleinsatz (Ref.: 1 bis 10.000 EUR)						
keine finanziellen Mittel	0,0032	***	3,73			
> 10.000 bis 25.000 EUR	-0,0023	**	-2,31			
> 25.000 EUR	-0,0041	***	-4,64			
Geschlecht (= weiblich)	0,0009		1,15	0,115	***	2,86
Alter (Ref.: 35–44 Jahre)						
18 bis 24 Jahre	0,0126	***	3,62	-0,491	***	-5,52
25 bis 34 Jahre	0,0019	*	1,87	-0,211	***	-4,17
45 bis 54 Jahre	-0,0007		-0,74	0,192	***	3,91
55 bis 64 Jahre	0,0001		0,07	0,305	***	4,84
Bildung (Ref.: Lehre)						
Universität	0,0001		0,15	-0,004		-0,08
Fachhochschule, BA u. ä.	-0,0013		-1,40	-0,023		-0,41
Fachschule, Meisterschule	-0,0004		-0,26	0,070		0,84
kein Berufsabschluss	0,0004		0,37	0,085		1,28
Status (Ref.: abh. erwerbstätig)						
selbstständig	-0,0031	***	-3,31	-0,034		-0,57
arbeitslos	0,0016		1,44	0,114	**	1,99
Nichterwerbsperson	-0,0009		-0,97	-0,076		-1,41
Migrationshintergrund (= ja)	0,0016		1,28	-0,075		-1,19
Region (= Ostdeutschland)	-0,0019	**	-2,46	-0,033		-0,68
Weitere Kovariate						
Verweildauerdummy (b)			aufgenommen			
Jahresdummy, Ortsgröße, Handy			aufgenommen			aufgenommen
rho			0,371			
Anzahl der Personenmonate			67.577			
Anzahl der Personen			4.487			3.976
Pseudo-R ²			0,052			0,036

Ausweis durchschnittlicher marginaler Effekte (1) bzw. Schätzkoeffizienten (2), heteroskedastiekonsistente t-Werte, Signifikanzniveaus * 10 %, ** 5 %, *** 1 %. (a) Diskretes Hazardraten-Modell mit zufälligen indiv.-spez. Effekten. (b) Verweildauern in 3-Monatsabschnitten, 24-36 Monate zusammengefasst.

Quelle: KfW-Gründungsmonitor, Befragungen 2007–2010.

Tabelle A.9: Hürden im Gründungsprozess

	Probit (1)		Probit (2)	
	Schwierigkeiten bei Auftragsakquise/ Kundenkontakten (a)		Finanzierungsschwierigkeiten	
	(ja: y=1, nein: y=0)		(ja: y=1, nein: y=0)	
	dF/dx	t-Wert	dF/dx	t-Wert
Kreativwirtschaft (= ja)	0,039		0,005	0,32
Marktneuheitswert (= ja)	0,070	***	0,056	3,23
Berufsgruppe (Ref.: sonst. Berufe)				
Freie Berufe	0,009		-0,037	**
Handwerk	-0,003		-0,013	
Branche (Ref.: wirtschaftl. Dienstlsg.)				
Verarbeitendes Gewerbe	-0,030		0,028	0,86
Baugewerbe	-0,034		0,019	0,63
Handel	0,009		0,033	*
persönliche Dienstleistungen	-0,040	**	0,034	**
sonstige Branchen	-0,187	***	-0,011	-0,43
Notmotiv (= ja)	0,090	***	0,026	**
Gründungsart (Ref.: Neugründung)				
Übernahme	-0,124	***	0,002	0,11
Beteiligung	-0,039	*	-0,021	-1,40
Teamgründung (= ja)	-0,001		0,035	**
Mitarbeiter (= ja)	-0,051	***	0,026	**
Nebenerwerbsgründung (= ja)	0,012		-0,044	***
Finanzmitteleinsatz (Ref.: 1 bis 10.000 EUR)				
keine finanziellen Mittel			-0,077	***
> 10.000 bis 25.000 EUR			0,074	***
> 25.000 EUR			0,078	***
Geschlecht (= weiblich)	0,027		0,013	1,10
Alter (Ref.: 35–44 Jahre)				
18 bis 24 Jahre	-0,029		-0,019	-0,86
25 bis 34 Jahre	-0,057	***	-0,015	-1,08
45 bis 54 Jahre	-0,017		-0,028	**
55 bis 64 Jahre	-0,014		-0,038	**
Bildung (Ref.: Lehre)				
Universität	0,078	***	-0,027	*
Fachhochschule, BA u. ä.	0,031		-0,009	-0,58
Fachschule, Meisterschule	0,087	**	0,024	0,96
kein Berufsabschluss	0,009		0,051	**
Status (Ref.: abh. erwerbstätig)				
selbstständig	-0,010		0,052	**
arbeitslos	0,093	***	0,086	***
Nichterwerbsperson	0,008		0,014	0,81
Migrationshintergrund (= ja)	0,042		0,112	***
Region (= Ostdeutschland)	-0,025		-0,006	-0,43
Weitere Kovariate				
Jahresdummies, Ortsgröße, Handy		aufgenommen		aufgenommen
Anzahl der Beobachtungen		3.634		3.848
Beobachtete Wahrscheinlichkeit		30,43 %		13,67 %
Geschätzte Wahrscheinlichkeit		30,42 %		13,67 %
Pseudo-R ²		0,054		0,118

Ausweis durchschnittlicher marginaler Effekte, heteroskedastiekonsistente t-Werte, Signifikanzniveaus * 10 %, ** 5 %, *** 1 %.
(a) Befragungswellen 2008–2010.

Quelle: KfW-Gründungsmonitor, Befragungen von 2007–2010.