

Aus:

HERBERT GRÜNER, HELENE KLEINE,
DIETER PUCHTA, KLAUS-P. SCHULZE (HG.)

Kreative gründen anders!

Existenzgründungen in der Kulturwirtschaft.

Ein Handbuch

April 2009, 250 Seiten, kart., 23,80 €, ISBN 978-3-89942-981-7

Die Kulturwirtschaft in Deutschland entwickelt sich überdurchschnittlich, nicht zuletzt in der Metropolenregion Berlin-Brandenburg. Die Branche ist innovationsstark, dynamisch und kleinteilig – eng an Standort und Milieu gebunden. Ihre Akteure - junge Gründer, Freiberufler und Selbstständige – handeln nicht nach bekannten betriebswirtschaftlichen Strategien: Die ökonomische Situation ist oft unbefriedigend.

Dieser Band sensibilisiert Studierende als potenzielle Gründer, qualifiziert junge Existenzgründer und eröffnet Lehrenden, Beratern, Coaches und Kapitalgebern Zugänge zu dieser spezifischen Klientel.

Herbert Grüner (Prof. Dr.) ist Professor für Wirtschaftswissenschaften an der Kunsthochschule Berlin.

Helene Kleine (Prof. Dr.) ist Professorin für Kulturarbeit an der Fachhochschule Potsdam.

Dieter Puchta (Prof. Dr.) ist Vorstandsvorsitzender der Investitionsbank Berlin.

Klaus-P. Schulze (Prof. Dr.) war bis Herbst 2008 Geschäftsführer der Zukunftsagentur Brandenburg und ist nun Referatsleiter im Wirtschaftsministerium des Landes Brandenburg.

Weitere Informationen und Bestellung unter:

www.transcript-verlag.de/ts981/ts981.php

INHALT

A. EINBLICKE – GRÜNDUNGEN IN DER KREATIVWIRTSCHAFT DER METROPOLREGION

HERBERT GRÜNER, HELENE KLEINE,
DIETER PUCHTA, KLAUS-P. SCHULZE

Zu Zweck und Aufbau dieses Buches	11
--	----

B. ÜBERBLICKE – RAHMENBEDINGUNGEN UND HERAUSFORDERUNGEN

ULRICH RUH, KLAUS-P. SCHULZE

Rahmenbedingungen für Gründungen in der Kreativwirtschaft	23
1. Einleitung	23
2. Kreativwirtschaft – was ist das?	24
3. Die Bedeutung von Gründungen in der Kreativwirtschaft	25
4. Voraussetzungen erfolgreicher Gründungen in der Kreativwirtschaft	26
5. Zusammenfassung	36
Literatur	37

DIETER PUCHTA

Kreative Finanzierung – Innovative Finanzierungslösungen für die Kreativwirtschaft	39
1. Einleitung und Aufbau	40
2. Die Kreativwirtschaft	41
3. Finanzierungsherausforderungen	55
4. Finanzierungslösungen für Berlin	60
5. Zusammenfassung	64
Literatur	65
Abbildungsverzeichnis	68
Tabellenverzeichnis	69
Anhang: Teilmärkte der Kreativwirtschaft	70

**C. AUGENBLICKE — SICHTWEISEN, ERFAHRUNGEN, VORGEHENSWEISE
KREATIVER GRÜNDERINNEN UND GRÜNDER AUS DER METROPOLREGION**

anschlaege.de, Lagé/Schuhmann/Watzke, visuelles Design	75
Art for Public, Stefanie Krentz, Kulturvermittlung	84
Atelier Havelblick, Eckelt/Konsor, Bildende Kunst, Kunst- und Kulturprojekte	95
Buchstabenschubser, Gabbert/Stein, Bewegtbildanimation	103
fmsw, Faller/Mieht/Stuessi/Weck, Bildhauerei	110
freybeuter, Barth/Charné/Gripinski, Gestaltung von Ausstellungen und Kommunikation	118
Kathi Käppel, Illustration	128
Kulturmanagerin Frauke Luther, Kultur- und Theaterproduktion	136
Nobatik, Fusco/Jacobi, Textil- und Flächendesign	146
Bernhard Opitz, Komponist, Musiker	157
Tau, Britz/Stelzner, Grafik- und Produktdesign	163
Wendt + Friedmann, Galerie	173

**D. DURCHBLICKE — KULTURWIRTSCHAFTLICHE UND KULTURPOLITISCHE
EINSCHÄTZUNGEN DER GRÜNDUNGEN IN DER METROPOLREGION**

HERBERT GRÜNER

Gründungen in der Kreativwirtschaft der Metropolregion aus betriebswirtschaftlicher Sicht	183
1. Gründung und Gründer/-innen als Gegenstand der Betriebswirtschaftslehre	183
2. Betriebswirtschaftliche Überlegungen zur Kreativwirtschaft und deren Akteuren	185
3. Gründung und Gründer/-innen in der Kreativwirtschaft der Metropolregion	188
Literatur	200

HELENE KLEINE

Gründungen in der Kreativwirtschaft der Metropolregion aus sozialwissenschaftlicher Sicht	203
1. Herkunft, berufspraktische Erfahrungen, Studium und Hochschule	204
2. Die aktuelle Situation der Existenzgründer und Freiberufler in ihren sozialen Bezügen	209

3. Chancen und Restriktionen, die die Metropolregion Berlin-Brandenburg bietet	212
4. Schluss	215
Literatur	216

E. AUSBLICKE

HERBERT GRÜNER, HELENE KLEINE,
DIETER PUCHTA, KLAUS-P. SCHULZE

Kreativwirtschaft und ihre Perspektiven	221
1. Kreativwirtschaft: ein Modell für zukünftiges Arbeiten	221
2. Kreative Gründerinnen und Gründer: Motivation und Marktverhalten	223
3. Empfehlungen	225

ANHANG

Verwendeter Fragebogen zur Selbstauskunft bzw. Grundlage der Gespräche	237
Summarische Auswertung der Fragen zu Umsatz und Vermögen	243
Herausgeber	245

→ **A. Einblicke –
Gründungen in der Kreativwirtschaft
der Metropolregion**

→ **ZU ZWECK UND AUFBAU DIESES BUCHES**

**HERBERT GRÜNER, HELENE KLEINE,
DIETER PUCHTA, KLAUS-P. SCHULZE**

Seit einigen Jahren erzeugt die Kreativwirtschaft immer mehr wirtschafts-, kultur- und sozialpolitische Aufmerksamkeit.¹ Das verwundert nicht, denn dieses Wirtschaftsfeld weist eine ausgesprochene Dynamik auf, wächst dreimal schneller als die Gesamtwirtschaft und erreicht aktuell eine neue Höchstzahl von Unternehmen bzw. Unternehmer/-n/-innen. Mit zunehmender Aufmerksamkeit steigen jedoch auch die Erwartungen an die Kreativen: sie sollen mit ihrem kreativen Tun nicht nur ihren eigenen Arbeitsplatz, sondern weitere schaffen, die gesamte Wertschöpfungskette verstärken und nach Möglichkeit zudem ihre Arbeits- und Wohnumgebung gentrifizieren, d.h. sozial und wirtschaftlich aufwerten. Getragen wird die positive Entwicklung der Kreativwirtschaft von einer Vielzahl kleiner und kleinster Unternehmen, Freiberufler und Selbständiger; häufig sind es Neugründungen bzw. relativ junge Unternehmen. Entgegen der positiven wirtschaftlichen Entwicklung des Wirtschaftsfeldes insgesamt, ist die ökonomische Situation der einzelnen Gründer/-innen gerade kleiner Unternehmen in der Kreativwirtschaft eher bescheiden. Die einzelbetrieblichen Umsätze und Gewinne sind vergleichsweise gering. Finanzierungsquellen sind auch aufgrund vorwiegend immaterieller Vermögenswerte (kreative Ideen anstelle von z.B. Immobilien oder technischen Anlagen) schwerer zu erschließen. Zudem erschweren Qualifikationsdefizite und die geringe unternehmerische Erfahrung der einzelnen Unternehmer/-innen in der Kreativwirtschaft deren betrieblichen Erfolg.

Mit der Kreativwirtschaft hat sich ein Wirtschaftsfeld herausgebildet, das eindeutig als zukunftsbedeutsam betrachtet wird. Nicht eindeutig ist jedoch, was darunter zu verstehen ist. Eine eindeutige Definition liegt gegenwärtig nicht vor.² Das ist für wirtschaftliche Sektoren bzw. Branchen eher untypisch und weist auf eine weitere Besonderheit der Kreativwirtschaft hin. In vor allem wirtschaftspolitischen Konzepten scheint sich eine branchenbezogene Abgrenzung durchzusetzen. Es werden Branchen zusammengefasst, die unter Einsatz von Denkleistung und Kreativität in besonderem Maße immaterielle Werte schaffen. Die branchenbezogene Definition wird im Wesentlichen auch in Berlin und Brandenburg ge-

1 Vgl. Deutscher Bundestag: Schlussbericht der Enquete-Kommission »Kultur in Deutschland« des Deutschen Bundestages. Drucksache 16/7000.11.12.2007.

2 Vgl. Dieter Puchta: »Kreative Finanzierung – Innovative Finanzierungslösungen für die Kreativwirtschaft«, in dieser Publikation. Ulrich Ruh, Klaus-P. Schulze: »Rahmenbedingungen für Gründungen in der Kreativwirtschaft«, in dieser Publikation.

nutzt. Da Kreativwirtschaft ein(e) bisher nicht eindeutig definierte(r) Branche/Sektor ist, der zudem eine heterogene Gruppe von Unternehmen umfasst, wird für diese Publikation Kreativwirtschaft so definiert: Ein Unternehmen zählt dann zur Kreativwirtschaft, wenn es ein künstlerisches bzw. kreatives Produkt/eine Dienstleistung erzeugt, vermittelt und/oder verbreitet. Kreativwirtschaftliche Unternehmen im Sinne dieser Publikation sind Unternehmen, die von Kreativen (Künstler/-innen, Designer/-innen, Kulturvermittler/-innen) gegründet worden sind und auf einer erwerbswirtschaftlichen Basis geführt werden. Daneben muss die Absicht vorhanden sein, dass das künstlerische/kreative Tun auf eine nachhaltige Teilnahme am wirtschaftlichen Verkehr ausgerichtet ist. Für unsere Untersuchung haben wir uns auf die sog. »Humuswirtschaft« beschränkt, also auf Mikrounternehmen der Metropolregion, die von Kreativen im eben genannten Sinne nicht nur geleitet, sondern auch gegründet worden sind. Bei der Auswahl haben wir uns auf die Kernbereiche der Kreativwirtschaft begrenzt und begründen dies damit, dass am Beginn der kreativen Wertschöpfungskette immer der genuine individuelle künstlerische bzw. designerische Akt steht.

Aufgrund der Bedeutung der Kreativwirtschaft (hohes Wirtschaftswachstum und Beschäftigungseffekte) einerseits und bestimmter Besonderheiten andererseits (u.a. hohe Dichte an Selbständigen) haben Institutionen der EU, des Bundes, der Länder und Regionen damit begonnen, die Kreativwirtschaft als eigenes Wirtschaftsfeld wahrzunehmen und materiell und immateriell zu fördern. Das gilt auch für die Metropolregion Berlin-Brandenburg und deren politische Akteure. Die Begründung für das hohe Interesse in der Metropolregion ergibt sich aus einer weiteren Besonderheit dieses Wirtschaftsfeldes: Besonders metropole Räume besitzen eine besondere Anziehungskraft für Kreative. Die Akteure der Kreativwirtschaft sind vor allem in bestimmten städtischen Milieus zu finden, die sie wiederum selbst bilden und wechselseitig eine Voraussetzung des Erfolgs darstellen.³ Kreativunternehmer/-innen finden offensichtlich in der Ästhetik des Urbanen den Nährboden für ihre Aktivitäten und bilden wiederum diesen Nährboden für sich und andere. Dort entsteht auch eine neue »Bohème, [...] die ihr Schicksal arbeitstechnisch in die eigenen Hände nimmt und dabei mehr Wert auf Selbstprogrammierung und individuelle Freundschaften legt als auf karrierefördernde Anpassung«.⁴ Auf diese Weise

3 Vgl. Richard Florida: *The Rise of the Creative Class*, New York: Basic Books 2002. Richard Florida: *The Flight of the Creative Class*, New York: HarperCollins 2005. Bastian Langer: *Die Räume der Kreativszene – Culturepreneurs und ihre Orte in Berlin*. Bielefeld: transcript 2007.

4 Holm Friebe, Sascha Lobo: *Wir nennen es Arbeit – Die digitale Bohème oder Intelligentes Leben jenseits der Festanstellung*, München: Heyne 2006.

entstehen Strukturen, die nicht nur wirtschaftlich innovativ sind, sondern auch sozial und kulturell. Gelingt das Zusammenwirken von technischem und künstlerischem bzw. gestalterischem Know-how, entstehen neue Querschnittsfelder mit ökonomischem Wertschöpfungspotenzial. Die Tatsache, dass es in diesen Feldern eine so hohe Zahl von Klein- und Kleinstunternehmen gibt, kann ein Zeichen dafür sein, dass die Akteure in der Kreativwirtschaft für Gründungs-ideen besonders empfänglich sind. Allerdings finden sich auch in Arbeits- und Lebensformen der Kreativen neue Muster, die ihren Niederschlag u.a. im Gründungsverhalten von Kreativen finden. Gründen, Arbeiten und Leben finden in einem kreativen Milieu statt, in dem Privates, Berufliches und Persönliches ebenso ineinander überzugehen scheinen wie Zeitliches oder Räumliches.

Vor dem Hintergrund dieser Ausgangslage ist die Publikation »Kreative gründen anders« entstanden. Ziel der Publikation ist es, einerseits junge Kreative, auch schon während eines künstlerischen, designerischen oder kulturvermittelnden Studiums, für die berufliche Selbständigkeit als einer Form der beruflichen Tätigkeit und der ökonomischen Lebenssicherung zu sensibilisieren. Andererseits soll durch die Publikation ein Beitrag zur Qualifikation derjenigen geleistet werden, die bereits kürzlich ein Unternehmen in der Kreativwirtschaft gegründet bzw. sich selbständig gemacht haben oder kurz vor diesem Schritt stehen. Schließlich richtet sich die Publikation an Lehrende, Berater/-innen und Coaches, aber auch an potenzielle Geld- und Kreditgeber. Auch ihnen soll durch dieses Buch eine Hilfe für den Zugang und Umgang mit der speziellen Situation von Gründerinnen und Gründern in der Kreativwirtschaft gegeben werden.

Um die Ziele der Sensibilisierung bzw. Qualifizierung zu erreichen, sind vier inhaltliche Blöcke gebildet worden. Der erste Block (Einblicke) enthält die Darstellung der sozio-ökonomischen Rahmenbedingungen der Kreativwirtschaft in der Metropolregion Berlin-Brandenburg. Der Schwerpunkt liegt bei der Darlegung von Angeboten der Region, die zur Unterstützung der Kreativgründungen ergriffen bzw. entwickelt worden sind. Dazu zählen sowohl materielle (z.B. Gründungsfinanzierung) als auch immaterielle (z.B. Gründungsberatung) Möglichkeiten. Im zweiten Block (Augenblicke) kommen Gründer/-innen der Kreativwirtschaft in der Metropolregion selbst zu Wort. Zwölf Gründer/-innen bzw. Gründerteams schildern ihre Sichtweisen, Erfahrungen und Vorgehensweisen in Berlin-Brandenburg. Anschließend werden im dritten Block (Durchblicke) die Aussagen der Gründer/-innen gebündelt und unter betriebswirtschaftlichen und soziologischen Aspekten betrachtet und kommentiert. Schließlich führen im vierten Block (Ausblicke) die verschiedenen Aussagen über Rahmenbedingungen, die Selbstdarstellung der Gründer/-innen und deren Analyse zu Empfehlungen für die Entwicklung der Kreativwirtschaft der Metropolregion unter

Berücksichtigung von deren Besonderheiten. Die vier Blöcke sind von den vier Herausgeberpersonen einzeln und gemeinsam erarbeitet worden:

ÜBERBLICKE

Ulrich Ruh und *Klaus-P. Schulze* beschäftigen sich in ihrem Beitrag mit den *Rahmenbedingungen für Gründungen in der Kreativwirtschaft*. Sie spannen einen Bogen von der Betrachtung der Kreativwirtschaft, bezogen auf ihre Besonderheiten, über eine Beschreibung und Bewertung persönlicher, wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Rahmenbedingungen hin zu den Voraussetzungen für die Gestaltung des unternehmerischen Erfolges. Sie richten ihren Blick auf den brandenburgischen Teil der Metropolregion und zeigen am Beispiel des Landes die Besonderheiten des Wirtschaftsfeldes, nicht zuletzt aber auch die dort angebotenen Unterstützungsmöglichkeiten für Gründungen im Kreativbereich. Die beiden Autoren sprechen der Kreativwirtschaft eine spezifische Ökonomik zu und belegen dies mit Hauptmerkmalen wie kleinst- und kleinteilige Unternehmensstruktur oder den netzwerkartigen und oftmals projektbezogenen Zusammenschlüssen. Nachdem die Bedeutung von Gründungen in der Kreativwirtschaft insbesondere in diesem Bundesland dargestellt worden ist, werden dann die Voraussetzungen erfolgreicher Gründungen in der Kreativwirtschaft benannt. Nicht jede Gründung muss und wird erfolgreich sein, weshalb ein besonderes Augenmerk auf mögliche Bedingungen des Erfolges gerichtet wird. Dazu zählen zuerst die persönlichen Voraussetzungen, zu denen Qualifikationen ebenso gehören wie Motivation und bestimmte unternehmerische bzw. marktliche Verhaltensweisen. Schöpferisch zu sein reicht für einen wirtschaftlichen Erfolg nicht aus – es wird auch die Bereitschaft verlangt und eingefordert, sich andere, insbesondere betriebswirtschaftliche Kenntnisse anzueignen oder auch die Unternehmerrolle zu akzeptieren. Nach den persönlichen Voraussetzungen werden die Voraussetzungen im Umfeld beschrieben und bewertet. Anhand von sog. harten Standortfaktoren lassen sich bestimmte erfolgsrelevante Größen zu Markt und Kunde oder Standort ermitteln. Neben Überlegungen zur Wahl des richtigen Standorts (Angebote, Kosten, Infrastruktur etc.) und des persönlichen Umfelds (Familie und Freundeskreis) beschäftigen sich die Autoren mit Markt und Marketing. Denn der Gründungserfolg wird sich nur einstellen, wenn es dem Kreativunternehmen gelingt, kaufkräftige Nachfrage auf sich zu lenken. Dem Marketing kommt die Funktion zu, Kunden und Kundinnen zu informieren, zu interessieren und zum Kaufverhalten zu bewegen. Keine einfache Aufgabe für die große Zahl kleiner und kleinster Unternehmen in der Kreativwirtschaft mit geringer Markttransparenz und Marktsichtbarkeit.

Als letzte Rahmenbedingung untersuchen die Autoren die Konkurrenzsituation. Schließlich können Unternehmen nur bestehen, wenn es ihnen gelingt, sich dauerhaft gegen Wettbewerber durchzusetzen. Insbesondere für Kreative sind die Fragen des Alleinstellungsmerkmals und der rechtlichen Sicherung in der Konkurrenzsituation entscheidend für den ökonomischen Erfolg. *Ulrich Ruh* und *Klaus-P. Schulze* runden ihren Beitrag ab, indem sie das Instrument des Businessplanes (Fahrplan zum Erfolg und zum Einstieg in den Markt) und wichtige Unterstützungsmöglichkeiten für Kreativgründungen in Brandenburg vorstellen. Schließlich lassen sich auch öffentliche Angebote in ein Gründungsnetzwerk von Kreativunternehmen einbeziehen und für den wirtschaftlichen Erfolg gut nutzen. Beispiele wie die der ZukunftsAgentur Brandenburg GmbH (ZAB) oder der Lotsendienst im Land belegen dies.

Dieter Puchta wendet sich in seinem Beitrag der *kreativen Finanzierung* zu und entwickelt bzw. stellt *innovative Finanzierungslösungen für die Kreativwirtschaft* dar. Nach den Ausführungen der Bedeutung von Kreativwirtschaft auch im Land Berlin werden wesentliche Herausforderungen für die Finanzierung von Unternehmen der Kreativwirtschaft analysiert und Lösungsansätze formuliert. Dazu werden konkrete Finanzierungslösungen aus der Praxis vorgestellt, die von der Investitionsbank Berlin (IBB) speziell für Berliner Unternehmen der Kreativwirtschaft angeboten werden. In der Einleitung wird verdeutlicht, dass sich die Thematik von Kreativwirtschaft sowie des kreativen Individuums nicht nur durch einen volkswirtschaftlichen Zugang (Branchen, Sektoren), sondern auch einen soziologischen (Berufe/Tätigkeiten), produktorientierten (kreativwirtschaftliche Produkte) sowie verwertungsrechtlichen (Schutzrechte) Zugang erschließen lässt. Der Autor widmet sich in den Folgebetrachtungen besonders den mikro- und makroökonomischen Aspekten von Kreativität sowie der Rolle des kreativen Individuums und seines Handelns. Mit dem gleichen Fokus nimmt er die Analyse des Umfelds von Kreativwirtschaft vor, wobei die Bedeutung der Kreativwirtschaft ebenso gewürdigt wird wie mögliche Geschäftsmodelle, die beschrieben werden. Besondere Aufmerksamkeit widmet *Dieter Puchta* den spezifischen Finanzierungsherausforderungen und den Finanzierungslösungen für kreative Unternehmen – insbesondere in Berlin. Kreativunternehmen, vor allem in der Vorgründungs- und Gründungsphase, haben häufig nur einen eingeschränkten Zugang zu Außenfinanzierungsmitteln. Das lässt sich u.a. auf ein bestimmtes Marktversagen zurückführen. Nämlich dann, wenn in einer Marktsituation Ressourcen nicht effizient zugeteilt werden. Jedoch auch ein aus Sicht von Kapitalgebern zu hohes Risiko oder der spezifische Kapitalbedarf (geringer Kapitalbedarf) sind Gründe für den eingeschränkten Zugang. Nach der differenzierten Darstellung der besonderen Finanzierungsprobleme wendet sich der Autor umfäng-

lich verschiedenen Lösungen für diese Probleme zu. Um die Passgenauigkeit von Lösung und Problem der Finanzierung zu gewährleisten, erfolgen die Vorschläge entlang einer Segmentierung der Unternehmen in: (1) Unternehmen mit hohem Wachstums- und Wertsteigerungspotenzial, (2) Kleine und mittlere Unternehmen (KMU) mit durchschnittlicher Wachstumsperspektive, (3) Gründer- und Kleinstunternehmen. Für Unternehmen im Segment (1) eignet sich die Finanzierung mit Risikokapital, für die es jedoch bisher in der Kreativwirtschaft kaum einen Markt gibt. Für Unternehmen im Segment (2) kommen verschiedene Formen des Darlehens in Betracht, während Unternehmen im Segment (3) vor allem auf Existenzgründer- und Mikrodarlehen zurückgreifen sollten. Für alle beschriebenen Bedarfe stellt die IBB Angebote zur Verfügung, die im Beitrag auch vorgestellt werden. Zum Abschluss gibt der Autor Anregungen, wie Kreativgründer/-innen neben finanziellen auch zu nichtmonetären Förderungsinstrumenten (Coaching und Beratung) gelangen können.

AUGENBLICKE

Zwölf Gründer/-innen bzw. Gründerteams aus der Kreativwirtschaft der Metropolregion Berlin-Brandenburg stellen sich selbst und ihr Unternehmen vor. Auf der Basis von Selbstauskunft und von Interviews (der verwendete Fragebogen findet sich im Anhang) liegen ausführliche Aussagen vor über:

- Person des Gründers/der Gründerin
- Beginn der beruflichen Selbständigkeit
- Art des Unternehmens
- Ort und Milieu der beruflichen Selbständigkeit
- Markt/Wettbewerb/Kunde
- Finanzierung
- Betriebswirtschaftliche Strategien und Instrumente
- Wirtschaftliche, rechtliche und soziale Bedingungen

Die Gründer/-innen bzw. Teams berichten über ihren beruflichen Werdegang, ihre Ausbildung sowie die berufliche und private Situation vor und nach dem Schritt in die Selbständigkeit. Sie beschreiben, ob, wie, ggf. mit wem zusammen sie sich auf diese berufliche Entwicklung vorbereitet haben, wie ihre ersten Erfahrungen in der Kreativwirtschaft, mit Markt, Kunden und Wettbewerbern gewesen sind. Die Kreativgründerinnen und -gründer schildern ihr Vorgehen bei der Vermarktung ihrer Geschäftsidee und bei der Sicherung der Finanzierung. Schließlich beschreiben sie ihr berufliches und privates Umfeld

und stellen dar, welche Bedeutung die Metropolregion für ihren beruflichen und persönlichen Erfolg hat.

Die Auswahl der Gründerinnen und Gründer (vier Allein- und neunzehn Teamgründungen) geschah zwar nicht nach dem Gesichtspunkt der statistischen Repräsentativität, dennoch erfolgte sie nicht beliebig. Als Auswahlkriterien wurden zugrunde gelegt: Lebensalter i.d.R. ≤ 40 Jahre, einschlägige akademische Qualifikation mit oder ohne Abschluss, Schwerpunkt der kreativen Tätigkeit in Berlin-Brandenburg seit i.d.R. mindestens zwei Jahren, i.d.R. höchstens fünf Jahren, wirtschaftlich und rechtlich selbständige Teilnahme am wirtschaftlichen Verkehr mit Gewinnerzielungsabsicht in den Bereichen Musik, Bild (Film/Foto), Kunst, Design, Kulturvermittlung/Kulturmanagement.

DURCHBLICKE

*Herbert Grüner betrachtet Gründungen in der Kreativwirtschaft der Metropolregion aus betriebswirtschaftlicher Sicht. Er legt zuerst eine theoretische Grundlage zur Unternehmensgründung allgemein, bevor er sich auf dieser Grundlage den einzelnen Aussagen zuwendet und eine Analyse der konkreten gründungsrelevanten Faktoren in Berlin und Brandenburg vornimmt. Zu diesen Faktoren zählt er Person, Idee, Strategie und Umfeld. Er untersucht zuerst die Gründungsperson unter den Gesichtspunkten von Qualifikation, Motivation und Handlungsorientierung und stellt dar, ob bzw. welche systematische Vorbereitung auf die Gründung stattgefunden hat und Qualifikationsdefizite erkennbar bzw. vorhanden und ggf. ausgeglichen worden sind. Die Bedeutung der Qualifikation als Teil der Professionalität der Kreativen (Ausbildung im Kunst-/Kulturbereich) im Gründungsgeschehen wird besonders beleuchtet. Um zu zeigen, was die wesentlichen Triebfedern für die Selbständigkeit und wie einflussstark sie für bestimmte ökonomische Entscheidungen sind, werden die Motive vor und in der Gründungssituation aus betriebswirtschaftlicher Sicht analysiert. Danach wendet sich der Autor der Untersuchung der Gründungsidee zu (Entstehungszusammenhang, kreative Idee als Ausgangspunkt des Geschäftsmodells). Hier interessiert *Herbert Grüner*, wie Gründungsabsichten zu Stande kamen, welche Überlegungen den Einzel- und Teamgründungen zugrunde liegen und wie die Ideen in Geschäftsmodelle umgesetzt worden sind. Aus diesen Befunden wird auch deutlich, wie aus einer Idee ein Unternehmen werden kann. Die Aussagen zum dritten Faktor (Gründungsstrategie) geben Auskunft über das unternehmerische Handeln der Gründerperson und deren Umgang mit bzw. Einsatz betriebswirtschaftlicher Instrumente. Dazu zählen alle Aktionen der Gründer/-innen in der*

Wettbewerbsarena (Angebote entwickeln und vermarkten, Kapital sammeln, Gewinn- und Umsatzermittlung etc.), welche Erfahrungen die Kreativen mit anderen Akteuren (Kunden, Wettbewerber, Lieferanten) haben und ob bzw. welche Geschäftsstrategien Kreativgründer/-innen entwickeln. Aufgrund der Aussagen erfolgen Einschätzungen der Einkommens- und Umsatzentwicklung in der Kreativwirtschaft der Metropolregion, aber auch solche über die Bedeutung der Metropolregion aus Sicht der Gründer/-innen: wie wichtig ist Berlin-Brandenburg als Standort des Kreativunternehmens, des Absatz- und Beschaffungsmarkts sowie für die Vermarktung bzw. das Marketing kreativer Produkte und Dienstleistungen (die Metropolregion als »Marke«).

Im Beitrag über *Gründungen in der Kreativwirtschaft der Metropolregion aus sozialwissenschaftlicher Sicht* von Helene Kleine geht es darum, Aspekte des sozialen und räumlich-örtlichen Umfeldes auf der Grundlage der Gespräche und Selbstbeschreibungen zu skizzieren und zu analysieren. Sie wendet sich unter einer soziologischen Blickrichtung den Ergebnissen und Aussagen der Gründer/-innen zu und fragt: Welche Umfeldfaktoren bzw. welche Milieus prägen die Gründer/-innen, wie können diese Milieus ertüchtigt werden, um das unternehmerische Handeln über die Gründungsphase hinaus zu stabilisieren, die Erfolgsaussichten zu stärken und die soziale Lage zu verbessern? Helene Kleine bezieht sich auf verschiedene Milieus, die zum Teil in zeitlicher Abfolge, zum Teil parallel auf die Unternehmer- bzw. Gründer/-innen einwirken und umgekehrt von diesen gestaltet werden. Zu Milieu zählt sie dabei sowohl Elternhaus und Familie, Berufsausbildung und Tätigkeit vor dem Studium, Studium und Hochschule, Erfahrungen und Qualifikationen parallel zu Studium und Hochschule und in der Zeit zwischen Studienabschluss und Gründung, die aktuelle Situation der Existenzgründer- und Freiberufler/-innen in ihren sozialen Bezügen und räumlich-örtlichen Dimensionen sowie die Chancen und Restriktionen, die die Metropolregion Berlin-Brandenburg insgesamt bietet. Die Autorin stellt die Aussagen der Gründer/-innen den Befunden der allgemeinen Gründungsforschung gegenüber. Auf diese Weise wird deutlich, worin die sozialen und räumlich-örtlichen Besonderheiten kreativer Gründer/-innen und Kreativgründungen liegen. In der allgemeinen Gründungsforschung wird davon ausgegangen, dass nicht nur das in Bildungsinstitutionen bzw. der Berufsbildung vermittelte Wissen und die dort vermittelten Kompetenzen eine unternehmerische Persönlichkeit prägen, sondern auch das familiäre Umfeld, familiäre Vorbilder, die die Motivation und das Selbstverständnis, unternehmerisch zu handeln, stärken. Von den Gesprächspartnern kommt jedoch nur eine Minderheit aus Elternhäusern, in denen zumindest ein Elternteil sowohl kreativ-künstlerisch wie auch unternehmerisch tätig ist bzw. war. Auch andere Aussagen über die verschiedenen Milieus zeigen Besonderheiten der Kreativ-

wirtschaft und deren Akteure und geben Auskunft über die speziellen Lebens- und Arbeitsformen der Kreativgründer/-innen der Metropolregion Berlin-Brandenburg. Während Berlin oftmals als Hotspot und Stereotyp einer kreativen Stadt gilt (urban, extrem different, historisch sichtbar und fühlbar aufgeladen), lässt sich dies für die brandenburgische Landeshauptstadt nicht uneingeschränkt sagen. So liegt Potsdam zwar im engeren Verflechtungsraum mit Berlin, hat jedoch ein gänzlich anderes Tempo und einen anderen Rhythmus als die Bundeshauptstadt. Auch innerhalb Brandenburgs werden Unterschiede klar – einerseits die Dichte der Landeshauptstadt, andererseits die Weite des Landes Brandenburg. Die Autorin betrachtet die Merkmale der Metropolregion in ihrer Komplementarität und Gegensätzlichkeit und zeigt auf, welche Wirkungen dies auf die privaten, persönlichen und beruflichen Aktivitäten von kreativen Gründerinnen und Gründern und deren Netzwerke hat.

AUSBLICKE

Auf der Grundlage der theoretischen Ausführungen von *Puchta* und *Ruh/Schulze*, der Selbstbeschreibung und der Aussagen der *zwölf Gründer/-innen* bzw. *Gründerteams* sowie deren Analyse aus betriebswirtschaftlicher und soziologischer Sicht durch *Grüner* und *Kleine* werden Aussagen über die vermutete zukünftige Entwicklung der Kreativwirtschaft der Metropolregion formuliert. Beim Ausblick geht es einerseits um gesamtwirtschaftliche Aussagen, andererseits um Aussagen über die einzelnen Gründungen in der Kreativwirtschaft bzw. die einzelnen Gründerinnen und Gründer selbst. Der Schwerpunkt liegt auf Empfehlungen für die Förderung und Unterstützung der individuellen Gründer/-innen. Diese Empfehlungen sollen einen Beitrag dazu leisten, Kreative für die Fragen der Gründung zu sensibilisieren, ihnen Vorteile und Nachteile bzw. Chancen und Risiken der Gründung in der Kreativwirtschaft realistisch aufzuzeigen. Darüber hinaus werden Empfehlungen für jene formuliert, die im Gründungszusammenhang aktiv sind oder werden sollen: Akteure in der Ausbildung, im Finanzierungsbereich, der Wirtschaftsförderung und in der kreativen Wertschöpfungskette insgesamt.

Im Anhang finden sich Quellen über das Vorgehen, die verwendeten Instrumente und weiterführende Angaben.

LITERATUR

- Deutscher Bundestag: Schlussbericht der Enquete-Kommission »Kultur in Deutschland« des Deutschen Bundestages. Drucksache 16/7000.11.12.2007
- Florida, Richard: The Rise of the Creative Class, New York: Basic Books 2002.
- Florida, Richard: The Flight of the Creative Class, New York: HarperCollins 2005.
- Friebe, Holm/ Lobo, Sascha: Wir nennen es Arbeit – Die digitale Bohème oder Intelligentes Leben jenseits der Festanstellung, München: Heyne 2006.
- Langer, Bastian: Die Räume der Kreativszene – Culturepreneurs und ihre Orte in Berlin. Bielefeld: transcript 2007.