

# START ART WEEK

Zwischen Kreativität

und unternehmerischem

Erfolg? Düsseldorf

Startup-Events für die freie Kunst-, Kultur- und Kreativszene

10 Tage | 30 Events | 100h Know-How

[www.startartweek.de](http://www.startartweek.de) | [@startartweek](https://twitter.com/startartweek) | [linktr.ee/startartweek](https://linktr.ee/startartweek)

Eine Forschungsstudie zu unternehmerischen Fähigkeiten und Persönlichkeitsmerkmalen von Fachkräften in der Kultur- und Kreativwirtschaft



## PRE-OPENING



Di. 20.8.2024 | 18:00 bis 21:00



# STAR »»AR WEE

## Düsseldorf



## QUO VADIS: KULTUR- UND KREATIV- WIRTSCHAFT NRW



Fr. 30.8.2024 | 17:30 bis 21:00



Fr. 30.8.2024 | 10:00 bis

### Herausgeber

Nick Esser,  
Start Art e.V.  
[www.startartweek.de](http://www.startartweek.de)  
[info@startartweek.de](mailto:info@startartweek.de)

### Gestaltung

Nick Esser

### Fotos

Iris Edinger

### Durchführung

Heinrich-Heine-Universität  
Düsseldorf

### Autorin

Dr. Julia Römhild

### Co-Autorin

Katharina Reher

### Förderer

Landschaftsverband  
Rheinland (LVR)

Diese Publikation darf für nicht-  
kommerzielle Zwecke frei verwendet  
werden. Bei allen Veröffentlichungen  
sind angemessene und vollständige  
Urheber- und Rechteangaben zu  
machen. Soweit möglich ist auf den  
Herausgeber zu verlinken.

# Zwischen Kreativität und unternehmerischem Erfolg?

Eine Studie zu unternehmerischen Fähigkeiten und Persönlichkeitsmerkmalen von Fachkräften in der Kultur- und Kreativwirtschaft.

Eine empirische Untersuchung der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf im Auftrag des Start Art e.V., gefördert durch den Landschaftsverband Rheinland.

## Hinweise zur Entstehung und Bearbeitung der Studie

Die im Rahmen der qualitativen Vorstudie durchgeführten Interviews entstanden im Sommersemester 2024 im Praxisseminar „Publikumsforschung“ an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf. Das Seminar ist Teil des Curriculums im Masterstudiengang Kunstvermittlung und Kulturmanagement und wurde von Dr. Julia Römhild geleitet.

Die Durchführung der Interviews übernahmen folgende Studierende, denen wir für ihre engagierte Mitarbeit an der Erhebung herzlich danken: Faten Alzahr, Felix Bengelsträter, Gamze Can, Lara Duyster, Jasmin Georgy, Sarah Golka, Katharina Götz, Nastja Hartwich, Johanna Hohage, Luca Krewani, Katharina Lindner, Friederike Lueb, Klara Mainka, Narges Mehrnegar, Michele Quack, Liza Schürfeld, Lucia Simon, Maren Weiler, Xenia Wachtel, Nina Zebe und Jasmin Zdun.

Die Ergebnisse der Vorstudie wurden ausgewertet und für die quantitative Hauptstudie weiterverarbeitet. Letztere wurde im Rahmen einer Masterarbeit durchgeführt: Grundlage der hier vorgestellten Untersuchung ist die Masterarbeit von Katharina Reher im Studiengang Kunstvermittlung und Kulturmanagement an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf mit dem Originaltitel „Unternehmerische Fähigkeiten von Fachkräften der Kultur- und Kreativbranche – eine empirische Analyse“, eingereicht bei Dr. Julia Römhild am 23.11.2024.

Für die sprachliche und redaktionelle Überarbeitung sowie die Kürzung des Manuskripts wurde OpenAIs ChatGPT eingesetzt. Die KI wurde unterstützend genutzt, um die Struktur und Verständlichkeit des Textes zu optimieren. Die inhaltliche Verantwortung für die finale Fassung liegt vollständig bei den Autor:innen.



06

13

13

14

16

16

16

20

20

21

23

24

26

26

26

27

27

29

29

31

31

34

35

38

42

47

# INHALT

## 01 | Vorwort

## 02 | Intro

Start Art Week | Im Fokus: kreative Selbstständigkeit  
Hintergrund der Studie

## 03 | Management Summary

Wie ist die Situation von Fachkräften der KKW?  
Was sind die zentralen Ergebnisse der Studie?

## 04 | Persönlichkeit, Fähigkeiten und Unternehmertum in der Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW)

Persönlichkeit  
Unternehmerische Fähigkeiten in der KKW  
Unternehmerische Intention  
Zusammenhang und Forschungsmodell

## 05 | Forschungsdesign

Qualitative Vorstudie  
Untersuchungsdesign und Messinstrument  
Durchführung der Erhebung  
Datenanalyse und -auswertung  
Quantitative Hauptstudie  
Untersuchungsdesign und Messinstrument  
Durchführung der Erhebung  
Datenanalyse und -auswertung

## 06 | Ergebnisse

Beschreibung der Stichprobe  
Analyse der Zusammenhänge  
Weiterbildungsbedarfe und Handlungsempfehlungen  
Limitation und kritische Reflexion

ERKENNTUNGEN

48

07 | Zusammenfassung und Ausblick

52

08 | Anhangsverzeichnis

53

09 | Glossar

54

10 | Literaturverzeichnis



## Hinweis zur Begriffsverwendung

Um unterschiedliche Formen der Selbstständigkeit präzise zu erfassen, unterscheiden wir in dieser Studie zwischen Gewerbetätigen und Nicht-Gewerbetätigen. Mithilfe dieser Unterscheidung können wir unternehmerische Intentionen und Fähigkeiten in den jeweiligen Gruppen differenziert analysieren.

- **Gewerbetätige** sind Personen, die ein Gewerbe im Sinne des deutschen Handelsrechts (§ 1 HGB) betreiben, d. h. eine selbstständige wirtschaftliche Tätigkeit mit Gewinnerzielungsabsicht ausüben.
- **Nicht-Gewerbetätige** umfassen freiberuflich Selbstständige (z. B. Künstler:innen, Ärzt:innen, Beratende), die keiner Gewerbeanmeldung unterliegen, sowie Studierende, Angestellte und Arbeitssuchende.

# W O R D W



Start Art Week 2024, Creative Impact Day an der Hochschule Düsseldorf (PBSA/ FB Design)

## 01 | VORWORT

**Die Start Art Week folgt dem Prinzip des Empowerment – Hilfe zur Selbsthilfe, konzentriert und praxisnah.**

Die Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW) ist ein hoch dynamischer Sektor, der von innovativen Ideen, künstlerischer Expertise und gesellschaftlicher Relevanz lebt. Zugleich steht die Branche vor besonderen Herausforderungen: Hybride Beschäftigungsmodelle, hohe Anteile an selbstständiger Tätigkeit und damit einhergehende finanzielle Unsicherheiten prägen die berufliche Realität vieler Fachkräfte.

Trotz einer fundierten akademischen Ausbildung zeigt sich dabei immer wieder: Viele dieser hochqualifizierten Fachkräfte sind unzureichend auf die unternehmerischen Anforderungen ihrer Berufspraxis vorbereitet.

Aus der Perspektive des Kulturmanagements wird daher deutlich, dass neben künstlerischer und fachlicher Exzellenz auch unternehmerische Kompetenzen entscheidend dafür sind, eine langfristig erfolgreiche Karriere in der KKW aufzubauen und zu sichern. Diese Kompetenzen reichen von strategischer Planung und Akquise von Fördermitteln bis hin zur Fähigkeit, Projekte eigenständig zu entwickeln und auf dem Markt zu positionieren.

Die vorliegende Studie, durchgeführt an der Akademischen Ratsstelle für Kulturmanagement der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf, setzt genau hier an: Sie untersucht, welche unternehmerischen Fähigkeiten für Fachkräfte der KKW von zentraler Bedeutung sind und wie diese mit individuellen Persönlichkeitsmerkmalen zusammenhängen. Darüber hinaus widmet sich die Studie der Frage, welche Weiterbildungsbedarfe aus Sicht der Fachkräfte bestehen und inwieweit das bestehende Angebot der Start Art Week diesen Bedürfnissen bereits gerecht wird.

Die Start Art Week verfolgt das Ziel, künstlerisch und kreativ Tätige auf ihrem Weg in die Selbstständigkeit und in ihre berufliche Weiterentwicklung zu begleiten. Unternehmerische Kompetenzen stehen dabei im Fokus. Die vorliegenden Forschungsergebnisse liefern wertvolle Erkenntnisse, um dieses aus unserer Sicht unabdingbare Weiterbildungsangebot weiter zu schärfen und bedarfsgerecht auszubauen.

Für das Kulturmanagement – sowohl in der Forschung als auch in der Praxis – stellt diese Studie einen wichtigen Beitrag dar. Erstmals werden die Anforderungen an (Weiter-) Bildungsprogramme in der KKW aus Sicht der Fachkräfte umfassend erhoben und wissenschaftlich eingeordnet. Damit entsteht eine Grundlage für die gezielte Entwicklung praxisnaher Formate, die dazu beitragen können, die Branche langfristig zu stärken.

Die Akademische Ratsstelle für Kulturmanagement der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf lehrt im Masterstudiengang Kunstvermittlung und Kulturmanagement und forscht auf verschiedenen Feldern des Kulturmanagements. Damit verstehen wir diese Arbeit auch als Beitrag zur wissenschaftlichen Fundierung und praktischen Weiterentwicklung eines zentralen Handlungsfeldes unserer Disziplin.

Düsseldorf, im Juli 2025

Dr. Julia Römhild  
Akademische Rätin für Kulturmanagement  
Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf

# VORW



Die Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW) ist ein bedeutender Motor gesellschaftlicher Innovation, künstlerischer Ausdrucksformen und wirtschaftlicher Dynamik im Rheinland. Doch gerade in diesem zukunftsweisenden Sektor sehen sich viele Akteurinnen und Akteure – insbesondere selbstständige Künstler:innen und junge Absolvent:innen kreativer Studiengänge – mit großen Herausforderungen konfrontiert: unsichere Erwerbsperspektiven, fehlende wirtschaftliche Absicherung und nicht zuletzt ein Mangel an praxisnaher Vorbereitung auf die unternehmerische Realität des Kulturmarkts.

Vor diesem Hintergrund hat der Landschaftsverband Rheinland die nun vorliegende Studie, die im Rahmen der Start Art Week von der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf durchgeführt wurde, mit großer Überzeugung gefördert. Als langjähriger Partner der Start Art Week – deren Entwicklung wir bereits seit dem Pilotprojekt 2021 mit großem Interesse und Engagement begleiten – erkennen wir in diesem Format einen wertvollen Beitrag zur Professionalisierung freier Kulturschaffender. Die Studie geht einen entscheidenden Schritt weiter: Sie analysiert wissenschaftlich fundiert, welche unternehmerischen Kompetenzen in der KKW gebraucht werden, inwiefern Persönlichkeitsmerkmale mit diesen Anforderungen korrelieren und wo konkret Weiterbildungsbedarfe liegen.

Besonders augenfällig ist der strukturelle Mangel an praxisrelevanter Qualifizierung innerhalb der Ausbildungssysteme: Die Vermittlung von Fähigkeiten zur Existenzgründung, zum Eigenmarketing, zur Führung eines (künstlerischen) Betriebs, zur Gestaltung der Freiberuflichkeit sowie zur Finanzierung von Projekten und dem Einwerben von Fördermitteln findet in künstlerischen Studiengängen kaum statt. Damit bleiben zentrale Kompetenzen, die für eine tragfähige Erwerbsperspektive unerlässlich sind, weitgehend dem Zufall oder der Eigeninitiative überlassen.

Das langfristige Ziel des Vorhabens – die Entwicklung wirkungskräftiger, berufs- und markt- vorbereitender Weiterbildungsangebote – ist daher von großer kultur- und bildungspoliti- scher Relevanz. Die Studie liefert hierfür eine belastbare empirische Grundlage, die es Kul- turinstitutionen, Bildungsträgern, Fördermittelgebern und politischen Entscheidungsträ- ger:innen ermöglicht, zukünftige Maßnahmen passgenau an den tatsächlichen Bedarfen aus- zurichten.

Nicht zuletzt schafft das Forschungsprojekt auch eine wichtige Grundlage für die strategische Weiterentwicklung des Standorts Rheinland: Die gewonnenen Erkenntnisse ermöglichen es, Maßnahmen zu entwickeln, die gezielt zur Stärkung der kulturellen Infrastruktur beitragen, die Attraktivität der Region als Produktionsort für kreative Prozesse erhöhen und insbeson- dere jungen Kunst- und Kulturschaffenden neue Perspektiven in der Region eröffnen können. Die Studie bildet damit eine empirisch fundierte Ausgangsbasis, um individuelle Professionali- sierungsprozesse gezielter zu fördern und langfristig strukturelle Impulse für das kulturelle Ökosystem des Rheinlands zu setzen.

Der Landschaftsverband Rheinland versteht sich als Impulsgeber und aktiver Mitgestalter einer vielfältigen, zukunftsfähigen Kulturlandschaft. Mit der Förderung dieser Studie möch- ten wir dazu beitragen, die strukturellen Bedingungen für freischaffende Künstler:innen im Rheinland nachhaltig zu verbessern und den Übergang zwischen Ausbildung und freier künst- lerischer Praxis gezielter zu begleiten – evidenzbasiert, praxisorientiert und mit Blick auf die nächsten Generationen kreativer Köpfe.

Wir danken allen Beteiligten – insbesondere dem Forschungsteam der akademischen Rats- stelle für Kulturmanagement an der Heinrich-Heine-Universität und den Macher:innen der Start Art Week – für ihre wertvolle Arbeit und ihr fortwährendes Engagement für die Kultur- region Rheinland.

Düsseldorf, im August 2025

Anne Henk-Hollstein  
Vorsitzende der Landschaftsversammlung  
Rheinland

Ulrike Lubek  
Direktorin des Landschaftsverbandes  
Rheinland



**Diese Publikation möchte ich nutzen, all jenen zu danken, die unsere Arbeit in den vergangenen fünf Jahren begleitet und gestärkt haben.**

**Die Inspiration, Mitwirkung und Unterstützung zahlreicher Persönlichkeiten und Organisationen haben entscheidend dazu beigetragen, dass unsere Aktivitäten von Anfang an einen hohen Stellenwert innerhalb der Community erlangt haben. Stellvertretend für viele sollen an dieser Stelle einige namentlich genannt werden:**

**Danke!**



**12.-28.5.2025 #cashforculture**

Vanessa Adamo, Akademie für Theater und Digitalität, Dr. Susanne Anna, Asphalt Festival, Joern-Erik Baier, Uli Bathe, die Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien, Prof. Otto Beisheim Stiftung, Anja Bergmann, Alain Bieber, Florian Boddin, Henrik Boßmann, Jessica Breitkopf, Claudia Budana, Bilker Bunker, Börsenverein des Deutschen Buchhandels NRW, Alex Branczyk, Ingrid Breuer, Evfrosiniya Bumazhnova, Esther Breinig, Bundesverband Soziokultur, Jörk Cardeneo, Ulrike Coqui, Creative Europe Desk KULTUR, creative.nrw, Bianca Creutz, Lena Christian, Gaby Danninger, Dr. Sascha Dethof, Dortmund Kreativ, Katharina Drasdo, Michael Driesch, Drucken3000, Stefan Drzisga, Düsseldorf Marketing, ECCE, Iris Edinger, Dr. Jana Emontz, Sabine Falke-Ibach, Petra Faust, Susann Fellen, Flux Collective, Frauenkulturbüro NRW, Eric Fritsch, Fritz Cola, Agnieszka Fröhlich, Alina Fuchte, Future Campus Ruhr, Jürgen Gerreser, Gingko Foundation, Nicolas Grosch, Reinhard Gröne, Grüne NRW, Susanne Guddat, Prof. Dr. Bernd Günter, Andrea Haase, Claudia Hafner, HBK Essen, Friederike Helle, Heike Herold, Anja Herzberg, Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf, Ella Heising, Hochschule Düsseldorf, Alex Holder, Alicia Holthausen, David Holtkamp, Julia

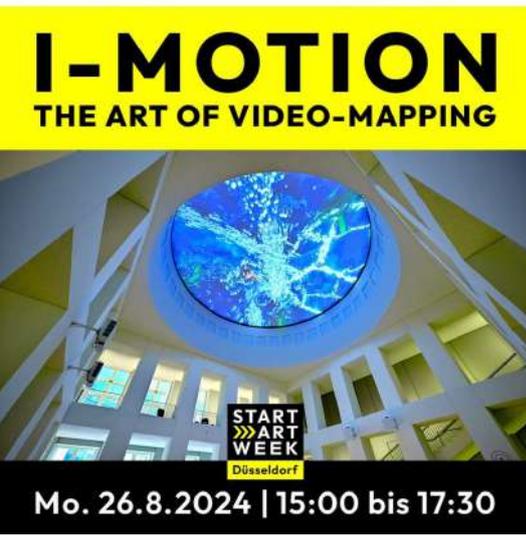
Höner, Tina Husemann, HZW Düsseldorf, IHK Düsseldorf, Dr. Marcus Iske, Sumaya Islam, Alex Iwan, Prof. Holger Jacobs, Linda Jalloh, Daniel Janzen, Kai 10 / Arthana Foundation, Theresa Kallrath, Jana Kästner, Ekaterina Karpushenkova, Dr. Stephan Keller, Eva Kirbisch, Annette Klinke, Julia Köhler, KölnBusiness Wirtschaftsförderung, Stefan Kirmse, Miriam Koch, Guido Kohlenbach, KomKuK, Sabine Kopittke, Michael Kortländer, Lisa Kostenko, Prof. Sabine Krieg, Anne Kröger, Christiane Kubny, Kulturamt Düsseldorf, Kulturamt Essen, Kultur- und Sozialstiftung der Provinzial Rheinland, Kunst- und Kulturstiftung der Stadtsparkasse Düsseldorf, Kunstpalast Düsseldorf, Kunst100, Kunst&Tonic, Kulturforum Witten, KURTI-Essen, LabK NRW, Landschaftsverband Rheinland, Jennyfer Lapuc, Dr. Jochen Link, Maxi Loede, Prof. Dr. Daniel Lorberg, Prof. Dr. Peter Michael Lynen, Dr. Nathalie Mahmoudi, Yasmin Mahmoudi, Nele Marx, Me and All Hotel Düsseldorf, Meet Pablo, Sofia Mellino, Metapaper, Romana Milović, Ministerium für Wirtschaft, Industrie, Klimaschutz und Energie des Landes NRW, Dr. Emmanuel Mir, Dr. Ingrid Misterek-Plagge, Thomas Molck, Stephanie Muscat-Bruhn, Markus Neckar, Frank Neidig, Marina Nething, Lila Nettsträter, Mona Neubaur, Thomas Neuhäuser, Sonja Nickel, Vera Niedermeyer, NIO Deutschland, Carsten Nolte, NRW-Forum Düsseldorf, NRW KULTURsekretariat, NRW Landesbüro Freie Darstellende Künste, Prof. Dr. Nadine Oberste Hetbleck, Pia-Marie Ostermann, Dr. Nikolaus Paffenholz, Claudia Peters, Peter Petersen, Benita Piechaczek, Tomi Pilipovic, Polnisches Institut Düsseldorf, PopBoard NRW, Prognos, Ines Rainer, Rausgegangen, Friederike Rennen, Louisa-Dominique Riedel, Björn Ringe, Riso Deutschland, Helena Roessy, Silke Roggermann, Heike Rybienski, Rüdiger Schaar, Prof. Dr. Ulli Seegers, Axel Scheufelen, Ulrike Seybold, Philipp Schlee, Prof. Mone Schliephack, Jan-Paul Schmilgun, Tina Schmidt, Stephan Schwering, Sigma, Sophie Schmitz, Rafal Sobczak, Volker Schräger-Enkirch, Prof. Kay Schröder, Dr. Anja Schumacher, Christof Seeger-Zurmühlen, Stadt-Sparkasse Düsseldorf, Startup Woche Düsseldorf, Lea Stöver, Rajiv Strauß, SYBD / Folkwang Universität der Künste, Barbara Sydow, Lars Terlinden, Eva Thomas, Sven Tillack, Angélique Tracik, Nicola Treyde, UPJ, Visit Düsseldorf, Bojan Vuletic, Wacom Deutschland, Cai Wagner, Prof. Ulrich Wegenast, Sascha Wellm, Lara Werth, Katharina Wettwer, Christian Weyers, Melina Wiemann, Nadja Lana Winkelmann, Theresa Winkels, Wirtschaftsförderung Düsseldorf, Jan Wittkamp, Dietmar Wolf, Andreas Wundersee, Zentralbibliothek Düsseldorf

Abschließend gilt ein besonderer Dank dem LVR für die Möglichkeit, diese Forschungsstudie durchzuführen, allen Studienteilnehmer:innen für ihre Mitwirkung, Katharina Reher für ihre ambitionierte Masterarbeit sowie Dr. Julia Römhild für die Studienleitung und die wunderbare Zusammenarbeit – nicht nur im Rahmen dieses Projekts.

Düsseldorf, im August 2025

Nick Esser

Gründer der Start Art Week



sigma.av Sei dabei an unserem Workshop auf der Start Art Week 2024! Wann? Am 26. August um 15 Uhr Wo? Im Bilker Bunker Vom 23. August bis 1. September 2024 findet die Start Art Week in Düsseldorf statt und bietet eine Vielzahl an Workshops, Seminaren, Panels und Netzwerkveranstaltungen – die perfekte Gelegenheit für kreative Köpfe, ihre Karriere zu fördern. @startartweek



Gefällt klausvonjackelmann und weiteren Personen duessel\_flaneur Folgt gerne auch meinem neuen Zweitkanal: @2844streets. Die Idee: Im... mehr Vor 15 Minuten



Gefällt kulturamtduesseldorf und weiteren Personen kunstkommission\_duesseldorf Wir sind dabei! Am 12. Mai spricht Nicolas Grosch, Leiter unserer Geschäfts... mehr 22. April



Stellenmarkt für Geistes-, Kultur-, Sozialwissenschaftler\*innen 2.873 Beiträge 2.582 Follower 343 Gefolgt Folge für Jobs, Tipps & Infos www.kultweet.de/impressum.php | Thomas Jahn Täglich neue Jobs unter www.kultweet.de/jobs.php



creative.nrw hat dich als Collab-Partner seines/ihrer Beitrags eingeladen. Überprüfen

creative.nrw „Quo Vadis: Kultur- und Kreativwirtschaft NRW“: Darüber spricht NRW-Wirtschaftsministerin @monaneubaur / @wirtschaftnrw am 30. August mit Bianca Creutz (Prognos), Prof. @tanjagodlewsky (@int.genderdesignnetwork) und Sumaya Islam (@send\_network), moderiert von Jan-Paul Laarmann (Fördernetzwerk Kultur- und Kreativwirtschaft) – Link in Bio!

Gefällt 29 1 3 creative.nrw „Quo Vadis: Kultur- und Kreativwirtschaft NRW“: Darüber spricht NRW-Wirtschaftsministerin @monaneubaur / @wirtschaftnrw am 30. August mit Bianca Creutz (Prognos), Prof. @tanjagodlewsky (@int.genderdesignnetwork) und Sumaya Islam (@send\_network), moderiert von Jan-Paul Laarmann (Fördernetzwerk Kultur- und Kreativwirtschaft) – Link in Bio!



# 02 | Intro

## Start Art Week | Im Fokus: kreative Selbstständigkeit

Beim ersten Startup-Event für die freie Kunst-, Kultur- und Kreativszene dreht sich 10 Tage lang mit rund 30 Einzelveranstaltungen und 100 Stunden Programm alles um Professionalisierung, fachlichen Austausch, Vernetzung der Szene und geballtes Know-how in Bezug auf die unternehmerische Seite der Selbstständigkeit. An verschiedenen Veranstaltungsorten werden in einem Mix aus unterschiedlichen Formaten – Workshops, Vorträgen, Panels und Networking-Events – die vielfältigen unternehmerischen Themen und Herausforderungen aufgegriffen, mit denen freie Akteure der Kunst-, Kultur- und Kreativwirtschaft gerade am Anfang ihrer Karriere konfrontiert sind.

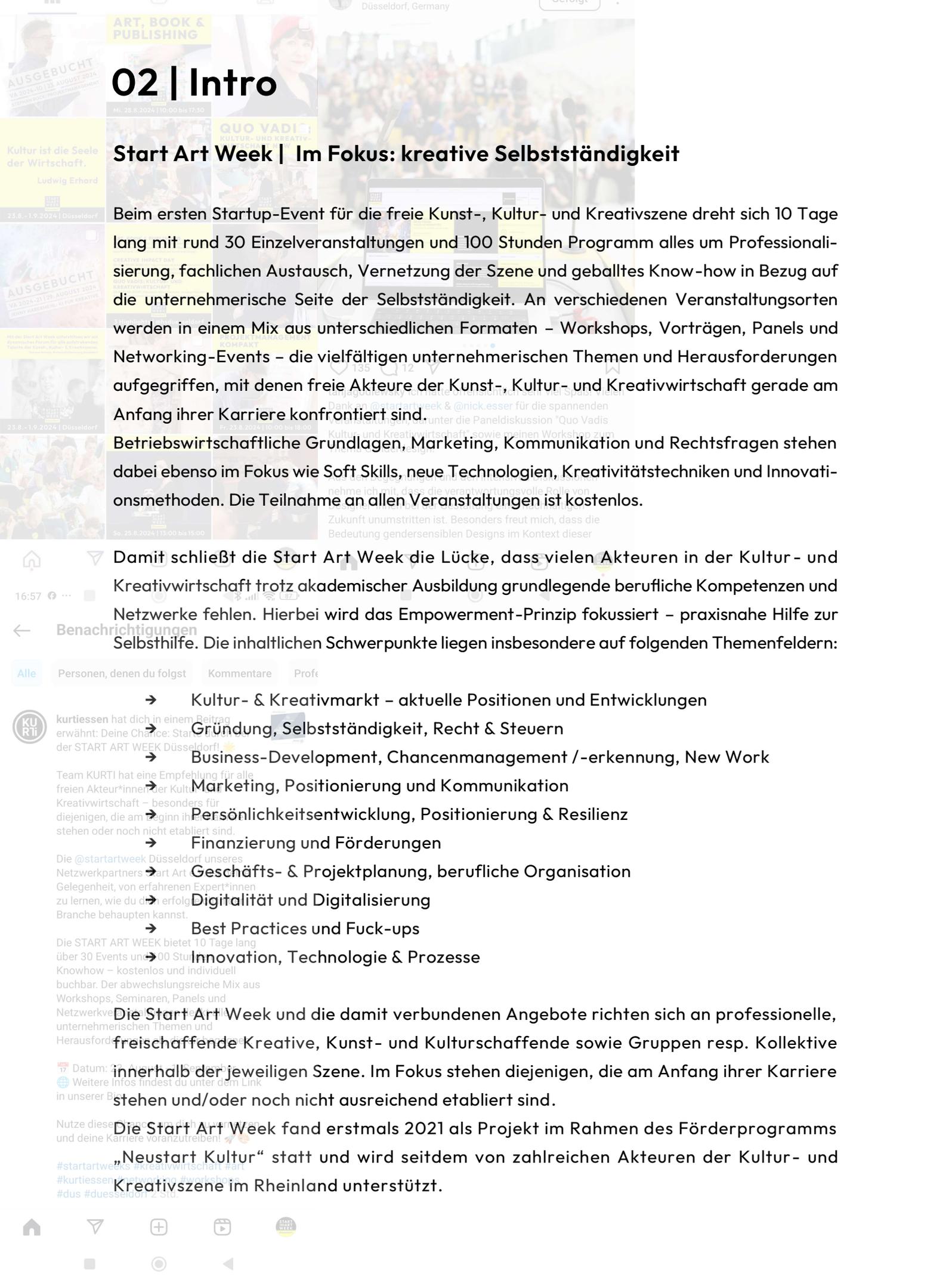
Betriebswirtschaftliche Grundlagen, Marketing, Kommunikation und Rechtsfragen stehen dabei ebenso im Fokus wie Soft Skills, neue Technologien, Kreativitätstechniken und Innovationsmethoden. Die Teilnahme an allen Veranstaltungen ist kostenlos.

Damit schließt die Start Art Week die Lücke, dass vielen Akteuren in der Kultur- und Kreativwirtschaft trotz akademischer Ausbildung grundlegende berufliche Kompetenzen und Netzwerke fehlen. Hierbei wird das Empowerment-Prinzip fokussiert – praxisnahe Hilfe zur Selbsthilfe. Die inhaltlichen Schwerpunkte liegen insbesondere auf folgenden Themenfeldern:

- Kultur- & Kreativmarkt – aktuelle Positionen und Entwicklungen
- Gründung, Selbstständigkeit, Recht & Steuern
- Business-Development, Chancenmanagement /-erkennung, New Work
- Marketing, Positionierung und Kommunikation
- Persönlichkeitsentwicklung, Positionierung & Resilienz
- Finanzierung und Förderungen
- Geschäfts- & Projektplanung, berufliche Organisation
- Digitalität und Digitalisierung
- Best Practices und Fuck-ups
- Innovation, Technologie & Prozesse

Die Start Art Week und die damit verbundenen Angebote richten sich an professionelle, freischaffende Kreative, Kunst- und Kulturschaffende sowie Gruppen resp. Kollektive innerhalb der jeweiligen Szene. Im Fokus stehen diejenigen, die am Anfang ihrer Karriere stehen und/oder noch nicht ausreichend etabliert sind.

Die Start Art Week fand erstmals 2021 als Projekt im Rahmen des Förderprogramms „Neustart Kultur“ statt und wird seitdem von zahlreichen Akteuren der Kultur- und Kreativszene im Rheinland unterstützt.



## 02 | HINTERGRUND DER STUDIE

Die Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW) stellt einen bedeutenden Teil der deutschen Wirtschaft dar und ist in den letzten Jahrzehnten zunehmend als wesentlicher Umsatz- und Innovationsfaktor anerkannt worden.

Im Jahr 2021 beschäftigte die KKW rund 1,8 Millionen Erwerbstätige, die jedoch im Vergleich zu anderen Sektoren häufiger von selbstständigen, geringfügigen und hybriden Beschäftigungsmodellen betroffen sind. Von diesen Erwerbstätigen waren 18 Prozent als Mini-Selbstständige tätig und verdienten weniger als 22.000 Euro jährlich, während 13,8 Prozent in geringfügiger Beschäftigung standen und 12,5 Prozent als Freiberufler:innen oder Selbstständige mit einem höheren Jahreseinkommen von über 22.000 Euro arbeiteten.

Nur 55,6 Prozent der Beschäftigten in der KKW waren sozialversicherungspflichtig tätig (BMWK 2022, S. 11). Besonders auffällig ist die Situation im Kunstmarkt, in dem 65 Prozent der Erwerbstätigen als selbstständig oder geringfügig beschäftigt sind (BMWK 2022, S. 34). Auch in der bildenden Kunst sind über zwei Drittel der Erwerbstätigen selbstständig, wobei viele von ihnen ein niedriges Einkommen erzielen – 36 Prozent verdienen weniger als 1.100 Euro netto im Monat (Statistisches Bundesamt 2021, S. 8).

Angesichts dieser wirtschaftlichen Unsicherheit zeigt sich, dass Fachkräfte in der KKW oft hybrid tätig sind und mehrere Tätigkeiten kombinieren, um ihren Lebensunterhalt zu sichern (vgl. Clarke 2024, S. 12). Laut einer Umfrage von Prognos gaben mehr als 60 Prozent der Befragten an, ihr Einkommen aus mindestens zwei Tätigkeiten zu beziehen, während nur etwa ein Viertel ihre wirtschaftliche Lage als „sehr gut“ oder „gut“ einschätzte (Prognos 2024, S. 2). Diese hybriden Beschäftigungsmodelle sind besonders in der Kunstszene verbreitet, in der zahlreiche Künstler:innen auf Nebenverdienste angewiesen sind (Priller 2020, S. 48f).

Trotz dieser wirtschaftlichen Unsicherheit weist die KKW eine überdurchschnittlich hohe akademische Qualifikation auf: 60 Prozent der Fachkräfte haben einen Hochschulabschluss, während der durchschnittliche Anteil an Hochschulabsolvent:innen in der gesamten Erwerbstätigenbevölkerung bei nur 33 Prozent liegt (Prognos 2024, S. 4).

Die Notwendigkeit, unternehmerische Fähigkeiten zu entwickeln, ist somit für Fachkräfte der KKW von zentraler Bedeutung.

Künstler:innen müssen lernen, wie Unternehmer:innen zu agieren, um ihre Karrieren in einem unsicheren und sich ständig wandelnden Marktumfeld erfolgreich zu gestalten (Menger 1999, S. 552; Swedberg 2006, S. 259ff).

**WAS IST SOZIOKULTUR?**

SOZIOKULTUR NRW - INTERESSENVERTRETUNG,  
FÖRDERER, NETZWERK



**Der Kunstmarkt ist ein Spiel, das von Reichen gespielt wird. Aber es ist auch ein Ort, wo Künstler überleben können.**

**Banksy**



**12.-28.5.2025 #cashforculture**

#startartweek  
#cashforculture  
#startartdays



Allerdings fokussiert die akademische Ausbildung in den meisten Kunsthochschulen primär auf künstlerische Fertigkeiten und vermittelt kaum Kenntnisse im Bereich der Selbstständigkeit und unternehmerischen Praxis. Studien belegen, dass 87 Prozent der Befragten sich in ihrer akademischen Ausbildung nicht ausreichend auf die unternehmerischen Anforderungen ihrer späteren Tätigkeit vorbereitet fühlen (Prognos 2024, S. 2).

Um diesen Lücken entgegenzuwirken, wurde 2021 die Start Art Week ins Leben gerufen, ein Weiterbildungs- und Networkingformat in Anlehnung an klassische Startup-Events für Kunst- und Kulturschaffende. Ziel dieses Programms ist es, insbesondere junge Fachkräfte zu befähigen, ihre unternehmerischen Fähigkeiten zu entwickeln und die Herausforderungen am Beginn ihrer Karrieren in der KKW erfolgreich zu meistern (Start Art Week o. J.).

Vor diesem Hintergrund widmet sich die vorliegende Studie der Frage, welche unternehmerischen Fähigkeiten für Fachkräfte der KKW entscheidend sind, um eine langfristig erfolgreiche Karriere zu sichern. Darüber hinaus werden die Einflüsse individueller Persönlichkeitsmerkmale auf diese Fähigkeiten untersucht. Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf den Weiterbildungsbedarfen der Fachkräfte, die im Hinblick auf das bestehende Angebot der Start Art Week analysiert und Handlungsempfehlungen für eine bedürfnisgerechtere Gestaltung des Programms formuliert werden. Da bisher keine umfassenden Studien zu den Anforderungen an (Weiter-)Bildungsprogramme aus Sicht der Fachkräfte in der KKW vorliegen, trägt diese Arbeit dazu bei, neue wissenschaftliche Erkenntnisse zu gewinnen und die Weiterbildungsangebote in diesem Bereich gezielt zu verbessern.

# 03 | MANAGEMENT SUMMARY

## Wie ist die Situation von Fachkräften der Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW)?

Fachkräfte in der KKW stehen in ihrem beruflichen Alltag vor besonderen Herausforderungen, darunter atypische Arbeitsmuster, unregelmäßige Einkommen und anspruchsvolle Arbeitsbedingungen. Unbefristete Vollzeitstellungen sind selten, sodass viele Kunst und Kreativschaffenden unternehmerische Fähigkeiten entwickeln müssen, um erfolgreich zu sein.

Die empirische Untersuchung basiert auf einer qualitativen Vorstudie mit 17 Interviews sowie einer quantitativen Befragung mittels eines standardisierten Online-Fragebogens. Die Stichprobe zeichnet sich durch ein hohes Bildungsniveau, ein überwiegend weibliches Geschlechterverhältnis und eine tendenziell ältere Altersstruktur aus.

Die Fähigkeiten **Führung** und **Strategisches Denken** sowie die Persönlichkeitseigenschaften **Gewissenhaftigkeit** und **Offenheit** scheinen bei den befragten Fachkräften der KKW besonders ausgeprägt, während die Fähigkeit zur **Chancenerkennung** und die Eigenschaft **Neurotizismus** niedriger ausfallen.

## Was sind die zentralen Studienergebnisse?

Eine zentrale Erkenntnis der Studie ist, dass die Persönlichkeit von Fachkräften in der KKW einen signifikanten Einfluss auf ihre unternehmerischen Fähigkeiten hat.



# inkommens- und en vieler

## Relevante unternehmerische Fähigkeiten

Laut Thom (2016) sind für Kunstschaffende sieben Fähigkeiten entscheidend:

- **Kreativität:** Entwicklung innovativer Konzepte und künstlerischer Produkte.
- **Strategisches Denken:** Langfristige Planung der künstlerischen Karriere und Positionierung im Markt.
- **Chancenerkennung:** Identifikation von Geschäftsmöglichkeiten und neuen Zielgruppen.
- **Netzwerken:** Aufbau und Pflege von Kontakten zu Kund:innen, Förderinstitutionen und anderen Kunstschaffenden.
- **Führung:** Organisation eigener Projekte, Zusammenarbeit mit Teams und Selbstmanagement.
- **Finanzmanagement:** Sicherstellung wirtschaftlicher Nachhaltigkeit durch Budgetplanung und Fördermittelakquise.
- **Marketing:** Entwicklung von Strategien zur Selbstvermarktung und Steigerung der Sichtbarkeit.

## Einfluss der Persönlichkeit auf unternehmerische Fähigkeiten

Die Analyse bestätigt, dass insbesondere die Persönlichkeitsdimensionen Offenheit, Extraversion und Gewissenhaftigkeit positiv mit unternehmerischen Fähigkeiten zusammenhängen. Offenheit fördert Ideen- und Kreativitätsfähigkeiten sowie Chancenerkennung, während Extraversion Netzwerken, Führung und Marketing unterstützt. Gewissenhaftigkeit ist besonders förderlich für strategisches Denken und Führung. Neurotizismus hingegen wirkt sich negativ auf verschiedene unternehmerische Fähigkeiten aus, insbesondere auf Kreativität, Führung und Finanzmanagement. Für Verträglichkeit konnten keine signifikanten Zusammenhänge festgestellt werden.

- **Offenheit:** Positiver Einfluss auf Kreativität und Chancenerkennung, aber negativer Zusammenhang mit Finanzfähigkeiten.
- **Extraversion:** Positiv für Kreativität, Netzwerken, Führung und Marketing.
- **Neurotizismus:** Negativer Einfluss auf Kreativität, Führung, Finanzen und Marketing.
- **Gewissenhaftigkeit:** Fördert strategisches Denken und Führung.
- **Verträglichkeit:** Kein signifikanter Einfluss auf unternehmerische Fähigkeiten.

## Einfluss auf die unternehmerische Intention

Hinsichtlich der unternehmerischen Intention konnten keine direkten Zusammenhänge mit den Persönlichkeitsdimensionen nachgewiesen werden. Es zeigt sich jedoch, dass die Fähigkeit, Chancen zu erkennen, einen signifikanten Einfluss auf die unternehmerische Intention bei Nicht-Gewerbetätigen hat, während ausgeprägte Finanzfähigkeiten die Motivation zur Expansion bei Gewerbetätigen hemmen können.

- **Kein signifikanter Zusammenhang** zwischen Persönlichkeit und unternehmerischer Intention.
- **Chancenerkennung als entscheidender Faktor:** Wer Geschäftsmöglichkeiten erkennt, entwickelt eher unternehmerische Absichten.
- **Finanzfähigkeiten bei Gewerbetätigen negativ mit Intention korreliert** → Stabilisierung vs. Risikobereitschaft.

## Geschlechterspezifische Unterschiede

Zusätzlich zeigt die Studie, dass weibliche Fachkräfte in der KKW ihre unternehmerischen Fähigkeiten durchschnittlich schlechter einschätzen als männliche Teilnehmer, obwohl keine signifikanten Leistungsunterschiede nachgewiesen wurden. Diese Selbsteinschätzung deckt sich mit bisherigen Forschungsergebnissen und weist auf mögliche strukturelle oder gesellschaftliche Einflussfaktoren hin.

## Handlungsempfehlungen für die Start Art Week

Basierend auf diesen Erkenntnissen können Weiterbildungsangebote wie die der Start Art Week gezielt angepasst werden, um unternehmerische Kompetenzen gezielt zu fördern und insbesondere Frauen in der KKW in ihrer Selbstwahrnehmung und Kompetenzentwicklung zu unterstützen.

- Anpassung des Weiterbildungsangebots, um unternehmerische Fähigkeiten gezielt zu fördern.
- Spezifische Unterstützung für Frauen, um Selbstbewusstsein und unternehmerische Intention zu stärken.
- Fokus auf Chancenerkennung als Schlüsselkompetenz für zukünftige Programme.

# Kultur ist die Seele der Wirtschaft.

Ludwig Erhard

START  
»»ART  
WEEK

Düsseldorf

10 Tage | 30 Events | 100h Know-How

Das Startup-Event für die freie Kunst-, Kultur- und Kreativszene in NRW

23.8.-1.9.2024

Gefördert durch:

Ministerium für Wirtschaft,  
Industrie, Klimaschutz und Energie  
des Landes Nordrhein-Westfalen



Stadtsparkasse  
Düsseldorf



Landeshauptstadt  
Düsseldorf



# 04 | PERSÖNLICHKEIT, FÄHIGKEITEN UND UNTERNEHMERTUM

## Persönlichkeit

Die Persönlichkeit prägt das Verhalten von Fachkräften im Umgang mit Unsicherheiten, Chancen und strategischen Entscheidungen. Die Erhebung anhand der Big Five ermöglicht es, diese stabilen individuellen Faktoren als erklärende Basisvariablen für unternehmerische Fähigkeiten und Intentionen in der KKW einzubeziehen.

Persönlichkeit wird in der Psychologie als ein stabiles Muster von Eigenschaften, Einstellungen und Verhaltensweisen verstanden, das eine Person über einen langen Zeitraum kennzeichnet (vgl. Herzberg/Roth 2014, S. 19f; McAdams/Pals 2006, S. 212). Das Fünf-Faktoren-Modell (FFM) von Costa und McCrae (1992a) ist das international anerkannte Standardmodell zur Beschreibung der Persönlichkeit und umfasst folgende fünf Dimensionen (vgl. John/Srivastava 1999; McCrae/Terracciano 2005):

- **Offenheit für Erfahrungen** – Menschen mit hoher Offenheit sind neugierig, kreativ und aufgeschlossen für neue Ideen und Erlebnisse. Diese Eigenschaft korreliert mit Innovationsfähigkeit und unternehmerischem Denken.
- **Gewissenhaftigkeit** – Hohe Gewissenhaftigkeit zeigt sich in Zielstrebigkeit, Selbstorganisation und Disziplin. Diese Dimension ist ein zentraler Prädiktor für unternehmerischen Erfolg, da sie Durchhaltevermögen und strukturiertes Arbeiten fördert.
- **Extraversion** – Extravertierte Menschen sind gesellig, durchsetzungsfähig und optimistisch. Diese Eigenschaften sind vorteilhaft für Networking und den Aufbau von Geschäftsbeziehungen.
- **Verträglichkeit** – Verträgliche Personen sind kooperativ und hilfsbereit, meiden jedoch Konkurrenzsituationen. Eine geringe Verträglichkeit kann unternehmerisches Verhalten begünstigen, da Wettbewerbssituationen weniger gescheut werden.
- **Neurotizismus** – Hohe Neurotizismus-Werte stehen für emotionale Instabilität und Stressanfälligkeit. Unternehmer:innen profitieren eher von niedrigen Neurotizismus-Werten, da Resilienz und emotionale Stabilität für unternehmerische Herausforderungen entscheidend sind (vgl. Costa/McCrae 1992a, S. 410f; Herzberg/Roth 2014, S. 41f).

Diese Dimensionen sind kulturübergreifend stabil und werden mithilfe verschiedener Messinstrumente, wie dem NEO Personality Inventory oder dem Big Five-Inventory, erfasst (vgl. Costa/McCrae 1992b; John et al. 1991; Rammstedt 2010).



Abbildung 01: Big Five Persönlichkeitsdimensionen

## Unternehmerische Fähigkeiten in der KKW

Da bis zu 90 % der Fachkräfte in der bildenden Kunst solo-selbstständig arbeiten (vgl. Statistisches Bundesamt 2010, S. 1208; Artists Interaction and Representation 2011; Centre for Economics and Business Research 2013), müssen sie unternehmerische Kompetenzen entwickeln, um wirtschaftlich erfolgreich zu sein (vgl. Menger 1999, S. 552; Swedberg 2006, S. 259ff).

Unternehmerische Fähigkeiten wie Chancenerkennung, Netzwerken, Ideenfindung, Marketing und Finanzmanagement gelten als zentrale Erfolgsfaktoren für Gründer:innen (vgl. Churchill/Lewis 1983, S. 9; Stokes/Wilson 2010, S. 50ff; Gibb 1999, S. 17).

Helmold und andere (2022, S. 1) betonen zudem die Bedeutung von Risikobereitschaft und kreativer Geschäftsmodellentwicklung. Diese Fähigkeiten sind nicht nur für klassische Unternehmer:innen essenziell, sondern auch für Kunstschaffende, die mit innovativen Konzepten arbeiten und sich in einem unsicheren Marktumfeld behaupten müssen (vgl. Menger 1999, S. 567; Phillips 2010, S. 245).

# Kunstakademie

## Unternehmerische Fähigkeiten nach Marco Thom (2016)

Marco Thom untersuchte speziell die für Kunstschaaffende relevanten unternehmerischen Kompetenzen und identifizierte sieben Schlüsselbereiche (vgl. Thom 2016, S. 14ff):

- **Kreativität** - Entwicklung innovativer Konzepte und künstlerischer Produkte.
- **Strategisches Denken** - Langfristige Planung der künstlerischen Karriere und Positionierung im Markt.
- **Chancenerkennung** - Identifikation von Geschäftsmöglichkeiten und neuen Zielgruppen.
- **Netzwerken** - Aufbau und Pflege von Kontakten zu Kund:innen, Förderinstitutionen und anderen Kunstschaaffenden.
- **Führung** - Organisation eigener Projekte, Zusammenarbeit mit Teams und Selbstmanagement.
- **Finanzmanagement** - Sicherstellung wirtschaftlicher Nachhaltigkeit durch Budgetplanung und Fördermittelakquise.
- **Marketing** - Entwicklung von Strategien zur Selbstvermarktung und Steigerung der Sichtbarkeit.

Marco Thom stellte fest, dass viele Kunsthochschulen wirtschaftliche Kompetenzen vernachlässigen, obwohl Dozierende deren Relevanz bestätigen (vgl. Thom 2015). Er plädiert daher für eine stärkere Integration dieser Fähigkeiten in die künstlerische Ausbildung, um Absolvent:innen besser auf die berufliche Realität vorzubereiten.

**Studium  
ohne gesichertes  
Berufsziel**

## Unternehmerische Intention

Die **unternehmerische Intention** beschreibt die bewusste Absicht, ein Unternehmen zu gründen, dafür notwendige Ressourcen zu mobilisieren und Risiken einzugehen (vgl. Bird 1988, S. 442; Karabulut 2016, S. 16). Sie spielt eine zentrale Rolle bei der Entscheidung für oder gegen eine Selbstständigkeit. Die geäußerte Verhaltensabsicht kann dabei als Voraussetzung für eine spätere Gründung angesehen werden (vgl. Soni/Bakhru 2021, S. 136).

In der Forschung wird der Begriff „**Selbstständigkeit**“ häufig als Oberbegriff für zwei unterschiedliche Formen verwendet:

**01 | Gewerbliche Selbstständigkeit:** Hierzu zählen Unternehmen, die auf Gewinnerzielung durch den Handel mit Waren oder Dienstleistungen ausgerichtet sind. Sie erfordert eine Gewerbeanmeldung.

**02 | Freiberufliche Selbstständigkeit:** Tätigkeiten in freien Berufen, wie z. B. Künstler:innen, Ärzt:innen oder Beratende. Diese unterliegen anderen rechtlichen und steuerlichen Regelungen und benötigen keine Gewerbeanmeldung.

Beide Formen der Selbstständigkeit setzen **unternehmerische Fähigkeiten** voraus, unterscheiden sich jedoch hinsichtlich wirtschaftlicher Strukturen, Risikoübernahme und Marktdynamik.

Um Unterschiede in der unternehmerischen Intention zwischen bereits gewerblich Selbstständigen und anderen Gruppen sichtbar zu machen, wurde in der Studie eine **dichotome (zweigeteilte) variable „Gewerbetätig“** eingeführt. Damit wurden zwei Gruppen unterschieden:

**01 | Gewerbetätige:** Personen mit einem angemeldeten Gewerbe.

**02 | Nicht-Gewerbetätige:** Dazu zählen freischaffende Selbstständige ohne Gewerbeanmeldung, Studierende, Angestellte und Arbeitssuchende.

Zudem wurde die Messung der **unternehmerischen Intention** an die beiden Gruppen angepasst. Während gängige Messverfahren die unternehmerische Intention anhand der Absicht zur Gewerbebegründung erfassen (z. B. Entrepreneurial Event Model, Theorie des geplanten Verhaltens; vgl. Shapero/Sokol 1982; Ajzen 1985), wurde sie bei den bereits „gewerbetätigen“ Personen als Absicht erfasst, weiterhin gewerbetätig zu bleiben.



## Zusammenhang und Forschungsmodell

Seit Jahrzehnten untersucht die Forschung den Einfluss der Persönlichkeit auf unternehmerisches Handeln (vgl. Brandstätter 2011, S. 222).

Studien zeigen, dass erfolgreiche Unternehmer:innen bestimmte Persönlichkeitsmerkmale aufweisen, die sich im Fünf-Faktoren-Modell (FFM) abbilden lassen (vgl. Antoncic et al. 2015, S. 820ff; vgl. Sahin et al. 2019, S. 1189ff).

Insbesondere **Offenheit, Gewissenhaftigkeit und Extraversion** stehen in positivem Zusammenhang mit unternehmerischen Fähigkeiten und der Gründungsbereitschaft. Offenheit fördert Kreativität und Innovationskraft (vgl. Zhao/Seibert 2006, S. 261), Gewissenhaftigkeit unterstützt Zielstrebigkeit und Selbstdisziplin (vgl. Rauch/Frese 2007, S. 357f), und Extraversion begünstigt Netzwerken und Marktinteraktion (vgl. Caliendo et al. 2014, S. 5). **Neurotizismus** hingegen wirkt sich negativ aus, da emotionale Instabilität den Umgang mit Unsicherheiten erschwert (vgl. Zhao et al. 2010, S. 386). Für **Verträglichkeit** konnten keine eindeutigen Effekte nachgewiesen werden (vgl. Kritikos 2022, S. 6).

Empirische Studien bestätigen, dass die unternehmerische Intention maßgeblich durch Persönlichkeit beeinflusst wird (vgl. Rauch/Frese 2007; vgl. Zhao u.a. 2010). Zudem besteht ein positiver Zusammenhang zwischen unternehmerischen Fähigkeiten und der Gründungsabsicht (vgl. Yangailo/ Qutieshat 2022).

# 10 Tage | 30 Events | 100h Know-How

10 Tage | 30 Events | 100h Know-How

# 23.8.-1.9.2024

Das Startup-Event für die freie Kunst-, Kultur- und Kreativszene



Gefördert durch:

Ministerium für Wirtschaft,  
Industrie, Klimaschutz und Energie  
des Landes Nordrhein-Westfalen



Landeshauptstadt  
Düsseldorf

Stadtparkasse  
Düsseldorf



[www.startartweek.de](http://www.startartweek.de)



Auf Basis dieser Erkenntnisse ergeben sich die folgenden Forschungsfragen für die vorliegende Untersuchung:

- 01 Wie können unternehmerische Fähigkeiten für die KKW beschrieben und erfasst werden?
- 02 Besteht ein Einfluss von Persönlichkeitsmerkmalen auf unternehmerische Fähigkeiten (H1)?
- 03 Besteht ein Einfluss von Persönlichkeitsmerkmalen auf die unternehmerische Intention (H2)?
- 04 Gibt es einen positiven Zusammenhang zwischen Unternehmerischen Fähigkeiten und der unternehmerischen Intention (H3)?
- 05 Welche Implikationen ergeben sich für die inhaltliche Gestaltung des Weiterbildungsangebots der Start Art Week?

Um diese fünf Forschungsfragen im Rahmen der vorliegenden Arbeit bestmöglich zu beantworten, wurden auf Grundlage der bereits vorgestellten Theorien und Studienergebnissen das Forschungsmodell (Hypothesen im Detail siehe Anhang 1) abgeleitet und in Abbildung 2 dargestellt. Alle Hypothesen beziehen sich auf die Zielgruppe der Fachkräfte der KKW.

Gefördert durch  
Ministerium für Wirtschaft,  
Industrie, Klimaschutz und Energie  
des Landes Nordrhein-Westfalen

Landesbetrieb  
Wirtschaft

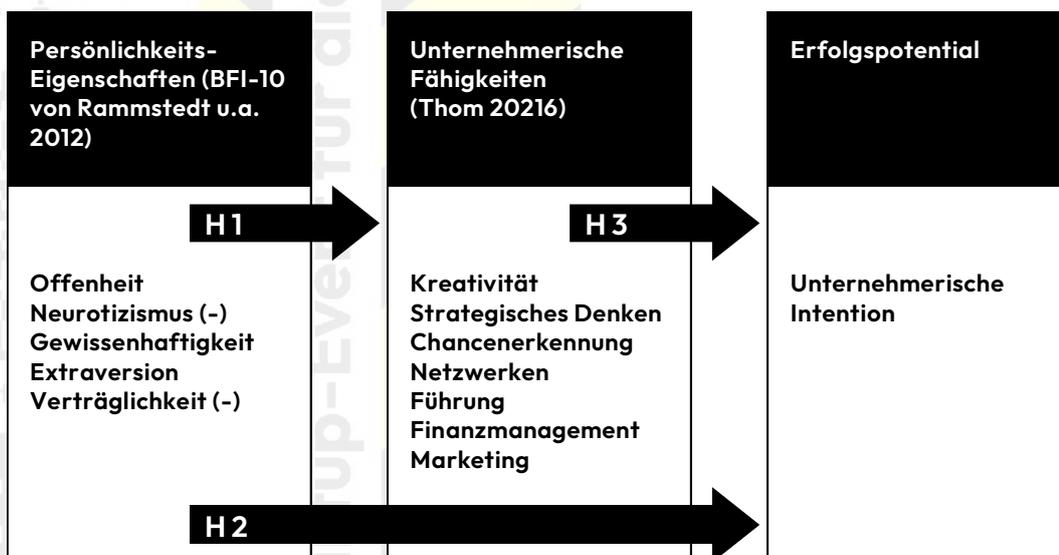


Abbildung 02: Das Forschungsmodell in der Übersicht

# 05 | FORSCHUNGSDESIGN

Die Zielsetzung der vorliegenden Studie war es, ein tiefergehendes Verständnis für die unternehmerischen Fähigkeiten sowie die unternehmerischen Intentionen von Fachkräften in der KKW zu erlangen und mögliche Einflüsse der Persönlichkeitsmerkmale zu erforschen. Um diesem Ziel bestmöglich nachzukommen, wurde in der empirischen Analyse ein Mixed-Method-Design gewählt. In einer qualitativen Vorstudie wurden Interviews geführt und in der quantitativen Hauptstudie wurde darauf aufbauend eine Online-Befragung durchgeführt. Der Mixed-Method-Ansatz ermöglicht, dass die übergeordneten Forschungsfragen zuerst durch eine qualitative Vorstudie und anschließend durch eine quantitative Hauptstudie untersucht und beantwortet werden. Maßgeblich ist dabei, dass zwar ein Methodenwechsel von einer qualitativen zu einer quantitativen Forschung innerhalb der empirischen Untersuchung stattgefunden hat, Forschungsansatz und -fragestellung aber bei beiden Methoden unverändert bestehen bleiben. (vgl. Kelle 2022, S. 163f)

## Qualitative Vorstudie

### Untersuchungsdesign und Messinstrument

Im Rahmen eines Mixed-Method-Ansatzes wurde zunächst eine qualitative Vorstudie durchgeführt, um erste Einblicke in den Zusammenhang zwischen Persönlichkeit und unternehmerischen Fähigkeiten bei Fachkräften der Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW) zu gewinnen. Ziel war es, das aufgestellte Forschungsmodell zu überprüfen und mögliche Anpassungen der Hypothesen (H1 bis H3) vor der quantitativen Erhebung vorzunehmen.

Als Erhebungsmethode diente das problemzentrierte Interview (vgl. Witzel 1982). Diese Methode ermöglicht es, einerseits theoriegeleitet erste Hypothesen zu prüfen und andererseits neue, im Gesprächsverlauf entstehende Aspekte zu berücksichtigen. Grundlage für die Interviews war ein strukturierter Leitfaden (Anhang 2 und Anhang 3), der auf Basis der theoretischen Grundlagen und Hypothesen entwickelt wurde. Er enthielt eine Einstiegsfrage sowie offene und explizite Nachfragen zur Sicherstellung einer thematischen Fokussierung und Vergleichbarkeit.

Die Auswertung der Interviews erfolgte mittels qualitativer Inhaltsanalyse nach Mayring (2010), wobei die Technik der inhaltlichen Strukturierung verwendet wurde. Ziel war es, relevante Aussagen zu identifizieren, zu kategorisieren und daraus erste Erkenntnisse für die Hypothesen sowie potenzielle Items für die anschließende quantitative Erhebung abzuleiten.

## Durchführung der Erhebung

Die Interviews wurden im Sommersemester 2024 im Rahmen des Praxisseminars „Publikumsforschung“ an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf durchgeführt. Das Seminar ist Teil des Pflichtmoduls „Kunst- und Kulturmanagement“ im Masterstudiengang Kunstvermittlung und Kulturmanagement und wurde von Frau Dr. Julia Römhild geleitet.

Die Durchführung erfolgte durch Studierende in Tandems, wobei jeweils eine Person die Rolle des:der Interviewleiters:in übernahm und die andere Person als Protokollant:in unterstützte. Alle Interviewpartner:innen waren in der KKW tätig und mit dem Angebot der Start Art Week vertraut. Die Interviews fanden im Mai 2024 an verschiedenen Standorten in Düsseldorf statt, darunter die Kunstakademie Düsseldorf, die Hochschule Düsseldorf sowie zwei Ateliers in Düsseldorf-Bilk.

Zu Beginn jedes Interviews wurden die Teilnehmenden über das Forschungsvorhaben informiert und unterzeichneten eine Einverständniserklärung zur Datenverarbeitung. Anschließend füllten sie einen Kurzfragebogen zu demografischen Angaben sowie den BFI-10 (Rammstedt et al. 2012) aus. Der BFI-10 misst die fünf Hauptdimensionen der Persönlichkeit und ist aufgrund seines kompakten Formats für zeitlich und im Umfang begrenzte Erhebungen besonders geeignet (Rammstedt et al. 2012, S. 8).

Die Interviews wurden aufgezeichnet und von den Studierenden transkribiert. Nach einer Qualitätssicherung durch die Projektleitung wurden die anonymisierten Transkripte zur weiteren Analyse genutzt.

## Datenanalyse und -auswertung

Die 17 geführten Interviews wurden nach der Transkription mithilfe der Software MaxQDA (Version 24) codiert und analysiert. Grundlage war ein theoriebasiertes Kategoriensystem (Anhang 4), das im Analyseprozess angepasst und differenziert wurde. Es umfasste vier Oberkategorien: Persönlichkeitsmerkmale, unternehmerische Fähigkeiten, Weiterbildungsbedarfe sowie deren wechselseitige Zusammenhänge.

Die Interviews fanden an drei Standorten in Düsseldorf statt:

Studio Drasdo (3 Interviews)

Kunstakademie Düsseldorf (5 Interviews)

Hochschule Düsseldorf (9 Interviews)



Gewissenhaftigkeit zeigt positive Zusammenhänge mit strategischem Denken und Finanzkompetenz. Extraversion unterstützt insbesondere Fähigkeiten in den Bereichen Netzwerken, Führung und Marketing.

- „Also ich empfinde Networking als total wichtig. (...) Branchenübergreifendes Interagieren teilt Wissen und Erfahrungswerte.“ (Interview K)
- „Gutes Marketing bringt gutes Geld rein und wer gutes Geld hat, kann man wieder gutes Marketing machen.“ (Interview P)

Diese vorläufigen Ergebnisse stützen die theoretisch abgeleiteten Hypothesen und bilden die Grundlage für die anschließende quantitative Validierung.

- „Ich glaube, deine Persönlichkeit definiert auch dein Arbeitsumfeld (...)“ (Interview Q)

## Quantitative Hauptstudie

### Untersuchungsdesign und Messinstrument

Die vorliegende quantitative Hauptstudie dient der Überprüfung der in Kapitel 3.4 formulierten Hypothesen und folgt einem hypothesenprüfenden Forschungsdesign (vgl. Döring/Bortz 2016). Die Datenerhebung erfolgte mittels eines anonymen Online-Fragebogens über SoSci Survey. Der Fragebogen wurde so konzipiert, dass eine intuitive Beantwortung durch hohe Verständlichkeit gewährleistet wurde.

Der Befragungszeitraum erstreckte sich vom 20.08.2024 bis zum 13.09.2024. Die Ergebnisse wurden anschließend mit SPSS statistisch ausgewertet.

Der Fragebogen (Anhang 6) bestand aus mehreren Abschnitten: Zunächst wurden soziodemografische Daten erhoben (Geschlecht, Alter, Bildungsabschluss, Branche, Beschäftigungsstatus). Anschließend folgten Items zur unternehmerischen Intention, zur Persönlichkeitsmessung sowie zur Erhebung unternehmerischer Fähigkeiten. Abschließend wurden die sieben abgefragten Fähigkeiten in eine persönliche Rangfolge gebracht. Der Fragebogen endete mit zwei offenen Fragen zu allgemeinen Weiterbildungsbedarfen sowie spezifischen Anregungen für die Start Art Week.

Insgesamt umfasste der Fragebogen 44 bzw. 45 Items, abhängig von einer Filterfrage. Die unternehmerische Intention wurde je nach Beschäftigungsstatus anhand von vier bis fünf Items erfasst. Die Persönlichkeit wurde mithilfe des BFI-10 (Rammstedt et al. 2012) erhoben. Die unternehmerischen Fähigkeiten wurden in sieben Dimensionen mit insgesamt 33 Items operationalisiert.

Für bereits validierte Konstrukte wurden etablierte Skalen verwendet, in allen anderen Fällen eigene Skalen entwickelt. Alle Items wurden auf einer fünfstufigen Likert-Skala beantwortet. Tabelle 2 gibt einen Überblick über die eingesetzten Skalen:

<b>Variable</b>	<b>Skala</b>
Unternehmerische Intention	Ferreira et al. (2011)
Persönlichkeit	BFI-10 (Rammstedt et al. 2012)
Ideen-/Kreativitätsfähigkeit	Scott/Bruce (1994)
Fähigkeit, strategisch zu denken	Bhattarai/Sharma (2022)
Fähigkeit, Chancen zu erkennen	Kuckertz et al. (2017)
Netzwerkfähigkeit	Ferris et al. (2005)
Führungsfähigkeiten	Eigene Skala
Finanzfähigkeiten	Eigene Skala
Marketingfähigkeiten	Eigene Skala

**Tabelle 01: Überblick über die verwendeten Skalen zur Messung der Variablen**

Alle englischsprachigen Skalen wurden mithilfe von Übersetzungsprogrammen übertragen und anschließend von einer Person mit C1-Sprachniveau geprüft.

Die qualitative Vorstudie diente zudem der Anpassung des Fragebogens. So wurden die beiden Offenheits-Items des BFI-10 ersetzt, da Begriffe wie „künstlerisches Interesse“ von der Zielgruppe (Fachkräfte der Kultur- und Kreativwirtschaft) nicht als geeignete Differenzierungsmerkmale verstanden wurden. Stattdessen kamen zwei Items aus dem BFI (Rammstedt 1997) zum Einsatz: „Ich bin vielseitig interessiert.“ und „Ich mag es, wenn Aufgaben routinemäßig zu erledigen sind.“

Ein Pre-Test (n=29) wurde im Zeitraum vom 06.08.2024 bis 10.08.2024 durchgeführt, um Verständlichkeit, Bearbeitungsdauer und Machbarkeit zu überprüfen. Die interne Konsistenz der Skalen wurde mittels Cronbach's Alpha überprüft. Die Werte lagen zwischen 0,767 und 0,952 und damit innerhalb der empfohlenen Bandbreite (vgl. Field 2009, S. 675). Einzig die Skala zur Ermittlung der Finanzfähigkeiten zeigte mit 0,630 einen unterdurchschnittlichen Wert, woraufhin ein Item leicht umformuliert wurde.

Außerdem wurden basierend auf den Rückmeldungen des Pre-Tests redaktionelle Anpassungen vorgenommen. Ein Item der unternehmerischen Intention („Ich würde alle Anstrengungen unternehmen, um selbstständig zu werden.“) wurde gestrichen, da es inhaltlich zu nah an einem bestehenden Item lag. Zudem wurde das erste Item dieser Skala in „Ich bin bereit, alles Nötige zu tun, um selbstständig zu werden.“ angepasst, um Missverständnisse zu vermeiden. Die finale Version des Fragebogens wurde am 20.08.2024 veröffentlicht.

## Durchführung der Erhebung

Im Anschluss an die Konzeption des Messinstruments erfolgte die Durchführung der Erhebung. Zielgruppe sowohl der Vor- als auch der Hauptstudie waren Fachkräfte der Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW). Für die quantitative Erhebung wurde ein E-Mail-Verteiler des Start Art e.V. genutzt. Der Versand des Befragungsaufrufs erfolgte am 20.08.2024 durch den Initiator der Start Art Week, um von bestehender Bekanntheit und Reputation zu profitieren. Die E-Mail mit dem Befragungslink wurde an rund 2.500 Personen versandt.

Darüber hinaus wurde der Aufruf während der Start Art Week (23.08.–01.09.2024) über Aushänge an Veranstaltungsorten, über die Social-Media-Kanäle der Start Art Week (Instagram und LinkedIn, ca. 4.000 Follower) sowie über den Newsletter „Bildende Kunst“ des Kulturrates Düsseldorf (ca. 3.500 Kontakte) verbreitet. Die Erhebung wurde am 13.09.2024 abgeschlossen. Nach Datenbereinigung lag die Stichprobengröße bei  $n = 195$  Teilnehmenden. Durch das standardisierte, anonyme Online-Erhebungsverfahren konnten einheitliche Bedingungen für alle Teilnehmenden und damit die Objektivität der Erhebung sichergestellt werden.

## Datenanalyse und -auswertung

Die Datenanalyse erfolgte mithilfe der Statistiksoftware SPSS. Vor dem Import wurden unvollständige Datensätze, fehlerhafte Eingaben sowie ungültige Antworten entfernt. Die Variablenbezeichnungen wurden gemäß technischer Anforderungen angepasst, und alle Items positiv kodiert.

Im Rahmen der Datenanalyse wurden zunächst die Reliabilitätswerte der Skalen mittels Cronbachs Alpha überprüft. Anschließend erfolgte eine Prüfung der Normalverteilung mithilfe des Kolmogorov-Smirnov-Tests sowie grafischer Verfahren (P-P-Diagramme, Histogramme). Die deskriptive Analyse umfasste die Verteilung der Stichprobe nach Geschlecht, Alter, Bildungsabschluss, Branche und Beschäftigungsstatus sowie die Darstellung zentraler Lage- und Streuungsparameter (Anhang 7).

Zur Reduktion potenzieller Multikollinearität wurde eine Faktorenanalyse durchgeführt. Hierbei wurden die Items zu unternehmerischen Fähigkeiten und Intentionen zu übergeordneten Faktoren zusammengefasst, welche die zugrundeliegenden Strukturen der Daten widerspiegeln und für die weitere statistische Analyse verwendet werden konnten (vgl. Field 2009, S. 636ff).

Die inferenzstatistische Überprüfung der Hypothesen erfolgte mittels multipler linearer Regressionsanalysen. Hierbei wurden drei Hypothesenteile untersucht (Anhang 1):

- **H1:** Einfluss der Persönlichkeitsdimensionen auf die unternehmerischen Fähigkeiten.
- **H2:** Einfluss der Persönlichkeitsdimensionen auf die unternehmerische Intention.
- **H3:** Einfluss der unternehmerischen Fähigkeiten auf die unternehmerische Intention.

Die Signifikanz der Ergebnisse wurde anhand des p-Werts ( $p < 0,05$ ), der erklärte Varianz mittels des  $R^2$ -Werts und die Richtung der Einflüsse anhand des Beta-Koeffizienten beurteilt (vgl. Field 2009, S. 53, S. 179f, S. 204ff). Die Ergebnisse im Detail sind Anhang 8 zu entnehmen.

**Kultur ist die Seele der  
Wirtschaft. → Ludwig Erhard**

**Ich bin ein tiefgläubiger  
Mensch. Ich glaube an den  
Markt. → Andy Warhol**

**Kultur ist kein Luxus, sondern  
eine Notwendigkeit für eine  
moderne Gesellschaft.  
→ Helmut Schmidt**

Um als Künstler erfolgreich zu sein, muß man in einer guten Galerie ausgestellt werden. Wie Dior, der verkauft seine Originale auch nicht an einem Ladentisch bei Woolworth. Das ist einfach eine Frage des Marketings. → Andy Warhol

Hab keine Angst vor der Perfektion, du wirst sie nie erreichen. → Salvador Dali

Der Kunstmarkt ist ein Spiel, das von Reichen gespielt wird. Aber es ist auch ein Ort, wo Künstler überleben können. → Banksy



# 06 | ERGEBNISSE

Abbildung 04:  
Verteilung der Variable  
Geschlecht

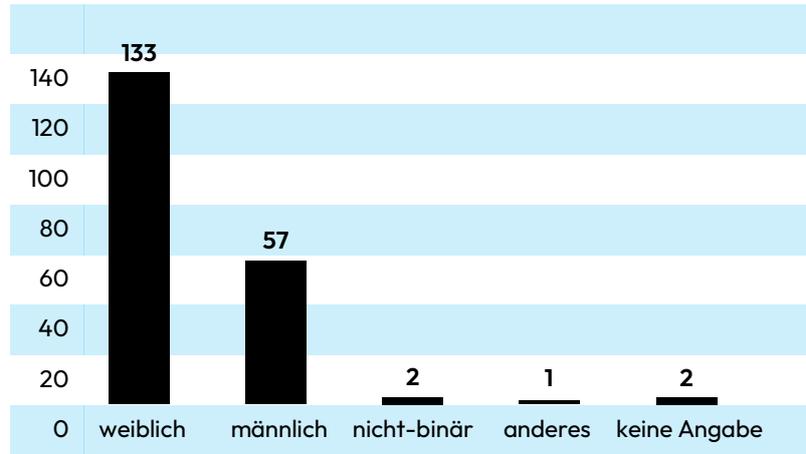


Abbildung 05:  
Verteilung der Variable  
Alter

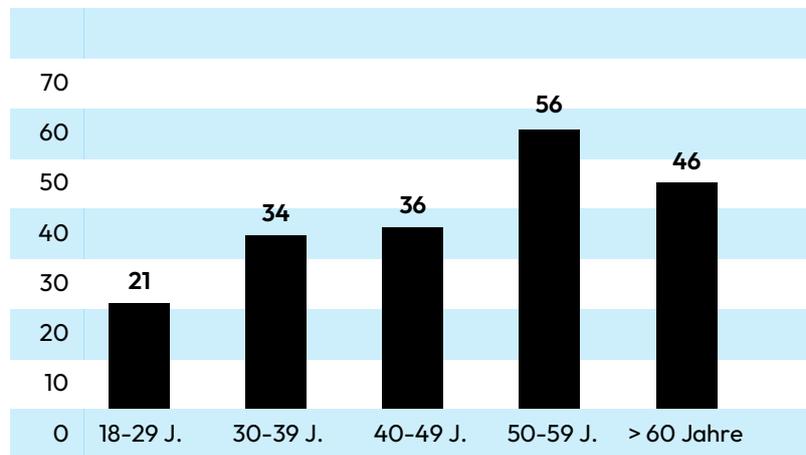
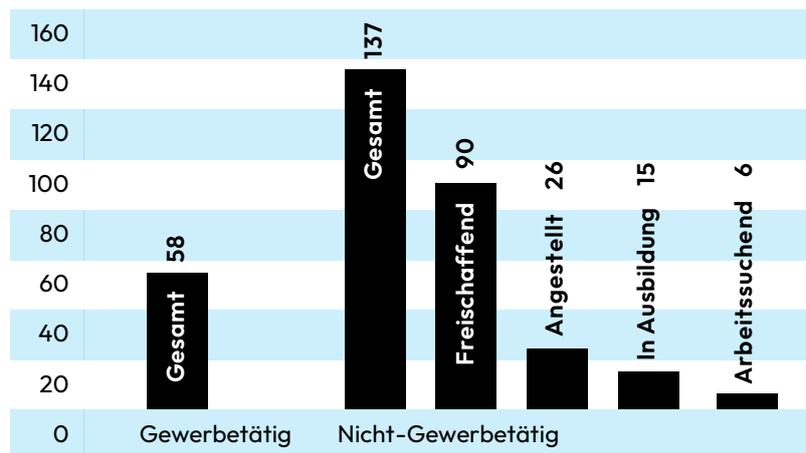


Abbildung 06:  
Verteilung der Variable  
Bildungsabschluss



Abbildung 07:  
Verteilung der Variable  
Beschäftigungsstatus



## Beschreibung der Stichprobe

Die bereinigte Stichprobe umfasst 195 Personen, davon 133 weiblich, 57 männlich, 2 nicht-binär sowie 3 Personen mit anderen oder ohne Geschlechtsangabe (Abbildung 4). Die Altersverteilung (Abbildung 5) zeigt eine breite Streuung, wobei die größte Gruppe 50–59 Jahre (56 Personen) umfasst, gefolgt von 60+ Jahren (46 Personen).

Mehr als die Hälfte der Teilnehmenden hat einen Master-/Diplomabschluss (110 Personen). Weitere 31 haben einen Bachelor-Abschluss, 23 ein unvollendetes Studium und 20 Abitur/Fachabitur. Sechs Personen haben einen mittleren Schulabschluss und fünf eine Promotion (Abbildung 6).

Um die vorliegende Stichprobe besser einordnen zu können, wurde im Rahmen der Umfrage auch die Teilbranche der KKW abgefragt, in der die Teilnehmenden tätig sind.

Der größte Anteil fiel mit 61,5% auf die Branche der bildenden Kunst, zu der beispielsweise Malerei, Skulptur, Grafik, Fotografie und Videokunst zählen (120 Personen). Der zweitgrößte Anteil fiel mit 13,8% auf die Designbranche (27 Personen). Elf Befragte gaben die darstellende Kunst als ihre Branche an und neun Personen Kunstvermittlung und/oder -pädagogik. Fünf Personen ordneten sich der Musikbranche zu, ebenso zählen sich fünf Personen zum Kunstmarkt. 18 Personen wählten die Antwortoption „Sonstiges“ und gaben hier beispielsweise Drag, Journalismus, Literatur oder Medien an.

51 Personen gaben außerdem eine zweite Teilbranche an, in der sie ebenfalls tätig sind. Der größte Anteil der Zweitnennungen fiel auf die Designbranche (24 Personen). Acht Befragte wählten als Zweitbranche Kunstvermittlung und/oder -pädagogik aus, vier Personen die darstellende Kunst, vier Personen den Musikmarkt und eine Person den Kunstmarkt. Außerdem gaben hier zwei Personen Architektur / Baukunst an. Acht Personen wählten die Antwortoption „Sonstiges“.

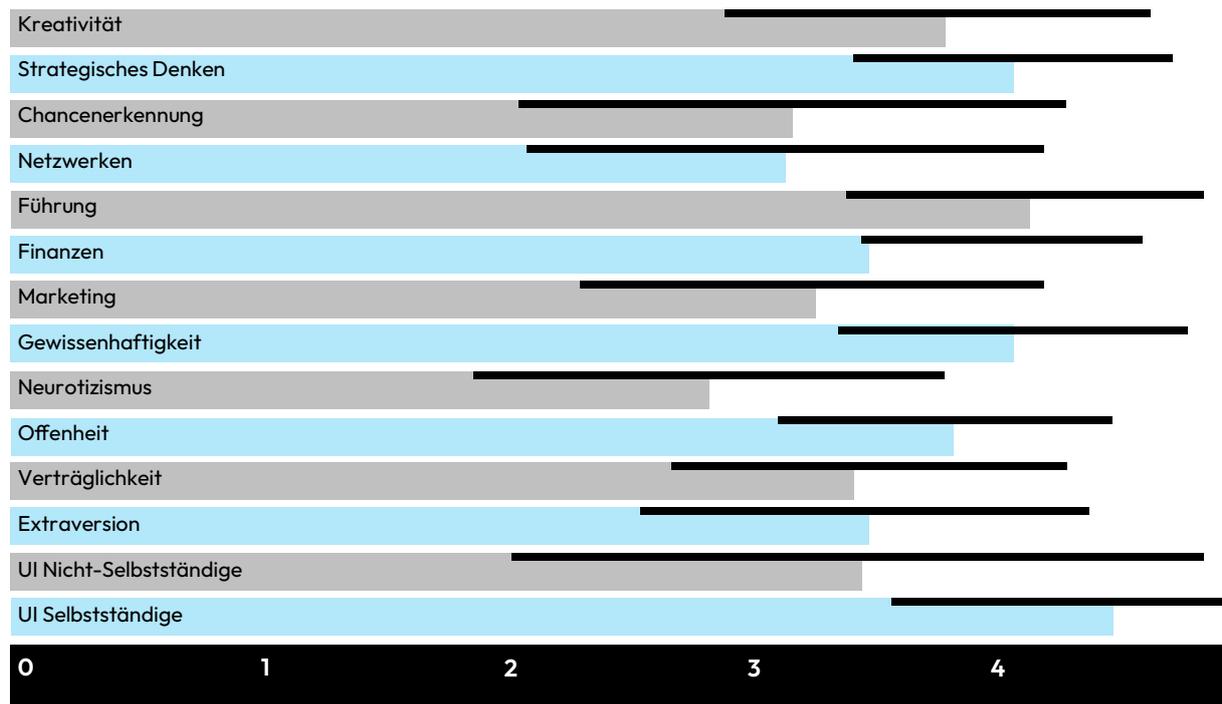
Der Beschäftigungsstatus der Stichprobe teilt sich wie folgt auf: 29,7% der Befragten sind selbstständig mit einem angemeldeten Gewerbe (58 Personen). 46,2% sind freischaffend ohne ein angemeldetes Gewerbe (90 Personen). 13,3% der Befragten sind angestellt (26 Personen), 7,7% sind in Ausbildung (15 Personen) und 3,1% sind arbeitssuchend (6 Personen).

Für die Überprüfung der Hypothesen wurde die Stichprobe in zwei Gruppen eingeteilt: die gewerblich-selbstständigen Personen (= Gewerbetätige) und die Personen, die (noch) nicht gewerblich selbstständig sind.

Die Gruppe der **Nicht-Gewerbetätigen** setzt sich aus den Befragten zusammen, die als Beschäftigungsstatus freischaffend, angestellt, in Ausbildung und arbeitssuchend angegeben haben (137 Personen). Die Gruppe der **Gewerbetätigen** setzt sich aus den Befragten zusammen, die als Beschäftigungsstatus selbstständig mit eigenem Gewerbe ausgewählt haben (58 Personen). Die folgende Abbildung 7 verdeutlicht die Verteilungen.

Die Items der Skalen Persönlichkeit, unternehmerische Fähigkeiten und unternehmerische Intention konnten auf einer fünfstufigen Likert-Skala, von 5 = trifft voll und ganz zu bis 1 = trifft überhaupt nicht zu, beantwortet werden.

Bei allen Variablen befinden sich die Mittelwerte zwischen 2,872 und 4,5. Die Standardabweichungen liegen zwischen 0,6240 und 1,425. Die folgende Abbildung 8 gibt einen Überblick über die Lage- und Streumaße aller Variablen.

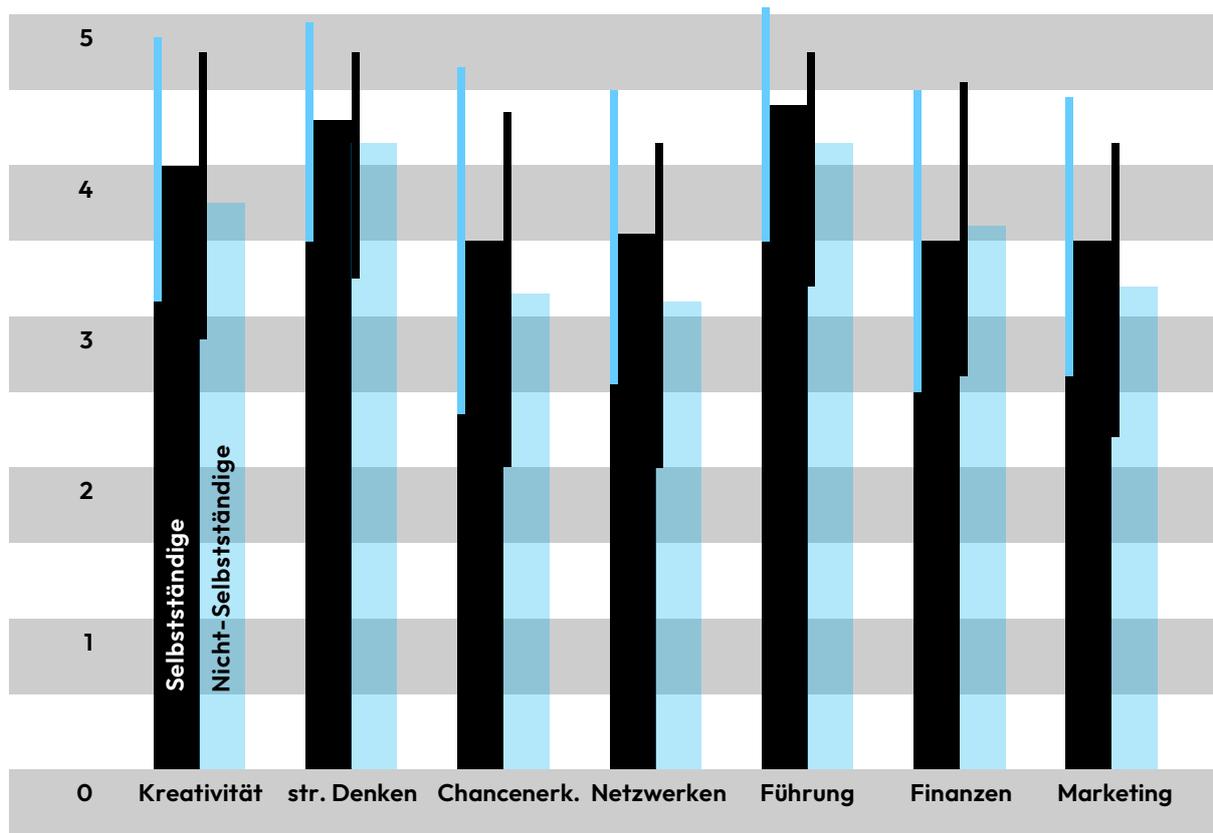


Auffällig ist, dass die Fähigkeiten **Führung** und **Strategisches Denken** sowie die Persönlichkeitseigenschaften **Gewissenhaftigkeit** und **Offenheit** bei Fachkräften der KKW besonders ausgeprägt scheinen, während die Fähigkeit zur **Chancenerkennung** und die Eigenschaft **Neurotizismus** tendenziell niedriger ausfallen. Die unternehmerische Intention bei Gewerbetätigen liegt erwartungsgemäß deutlich höher als bei Nicht-Gewerbetätigen.

Bei Vergleich der Lage- und Streumaße, aufgeteilt in die zwei Gruppen Gewerbetätige und Nicht-Gewerbetätige, fällt auf, dass die Werte sich leicht unterscheiden. Die Mittelwerte fast aller Variablen, die die unternehmerischen Fähigkeiten messen, sind bei der Gruppe der Gewerbetätigen etwas höher ausgeprägt als bei den Nicht-Gewerbetätigen.

**Abbildung 08:**  
Mittelwerte (mean) und Standardabweichungen der Variablen (n= 195)

Gegenüberstellung unternehmerischer Fähigkeiten → Selbstständige vs. Nicht-Selbstständige



**Abbildung 09:**  
**Lage- und Streumaße**  
**der unternehmerischen**  
**Fähigkeiten nach**  
**Selbstständigkeit**  
**(= Gewerbetätigkeit)**

Abbildung 9 gibt einen Überblick über die Verteilung der Werte in der jeweiligen Gruppe.

Um zu überprüfen, ob sich die Mittelwertabweichungen signifikant voneinander unterscheiden, wurde für alle Variablen ein t-Test für unabhängige Stichproben durchgeführt. Die Analyseergebnisse zeigen, dass die Unterschiede der Mittelwerte zwischen den beiden Gruppen bei den Variablen Kreativität ( $p = ,049$ ), Chancenerkennung ( $p = ,013$ ), Netzwerken ( $p = ,001$ ) und Marketing ( $p = ,017$ ) signifikant sind.

Auch bei den Persönlichkeitsmerkmalen Gewissenhaftigkeit ( $p = ,014$ ) und Extraversion ( $p = ,048$ ) haben Gewerbetätige höhere Werte. Die t-Tests bestätigen signifikante Unterschiede zwischen den Gruppen. Alle Ergebnisse sind dem Anhang 7 und Anhang 9 zu entnehmen.

# Analyse der Zusammenhänge

Die Ergebnisse wurden mithilfe multipler linearer Regressionsanalysen ausgewertet. Detaillierte Informationen zu Stichprobe, Datenerhebung und Auswertungsverfahren sowie ausführliche Tabellen zu den Ergebnissen sind dem Anhang 7 bis 9 zu entnehmen.

Die Ergebnisse bestätigen die in der Literatur beschriebenen Zusammenhänge zwischen bestimmten **Persönlichkeitsmerkmalen und unternehmerischen Fähigkeiten** teilweise.

**Offenheit** gilt als zentrales Merkmal von Unternehmer:innen, da sie mit Neugier, Kreativität und Innovationsfähigkeit einhergeht (Zhao/Seibert 2006; Kerr et al. 2018). Die vorliegende Studie bestätigt diesen Zusammenhang: Offenheit wirkt sich signifikant positiv auf die Ideen- und Kreativitätsfähigkeiten sowie die Fähigkeit zur Chancenerkennung aus. Gleichzeitig zeigte sich jedoch ein negativer Zusammenhang zwischen Offenheit und Finanzfähigkeiten. Dies lässt sich damit erklären, dass kreative Persönlichkeiten weniger Interesse an strukturierten, administrativen Aufgaben wie dem Finanzmanagement zeigen (vgl. Zhao/Seibert 2006).

**Extraversion** – verstanden als Kontaktfreudigkeit und Selbstbewusstsein (Caliendo et al. 2014) – erweist sich ebenfalls als förderlich für unternehmerische Kompetenzen. Die Ergebnisse zeigen signifikant positive Effekte in den Bereichen Ideen- und Kreativitätsfähigkeiten, Chancenerkennung, Netzwerken, Führung und Marketing. Damit wird bestätigt, dass Extraversion insbesondere in unternehmerischen Kontexten von Vorteil ist (Kritikos 2022).

**Neurotizismus**, der mit emotionaler Instabilität und geringerer Stressresistenz einhergeht (Zhao et al. 2010; Rauch/Frese 2007), zeigte – wie erwartet – negative Einflüsse. Zwar konnte der vermutete negative Zusammenhang mit der Chancenerkennung nicht nachgewiesen werden, jedoch wirkt sich Neurotizismus negativ auf die Bereiche Kreativität, Führung, Finanzen und Marketing aus.

**Gewissenhaftigkeit**, gekennzeichnet durch Leistungsstreben und Verlässlichkeit (Kerr et al. 2018; Kritikos 2022), zeigte einen positiven Einfluss auf das strategische Denken sowie auf Führungsfähigkeiten. Diese Ergebnisse bestätigen die Vermutung, dass Ausdauer und Organisation für den unternehmerischen Erfolg zentral sind.

Für **Verträglichkeit** konnten keine signifikanten Zusammenhänge gefunden werden. Dies deckt sich mit bisherigen Erkenntnissen, die davon ausgehen, dass zu hohe Kooperationsbereitschaft und Konfliktscheue in wettbewerbsorientierten Kontexten hinderlich sein können (Zhao/Seibert 2006; Kritikos 2022).

# Zusammenfassend bestätigt die vorliegende Studie, dass insbesondere Offenheit, Extraversion und Gewissenhaftigkeit positive Auswirkungen auf verschiedene unternehmerische Fähigkeiten haben, während Neurotizismus tendenziell hemmend wirkt.

Hinsichtlich der **unternehmerischen Intention** konnten hingegen keine signifikanten Zusammenhänge zu den Persönlichkeitsmerkmalen festgestellt werden. Dies steht im Gegensatz zu früheren Studien (z. B. Gorgievski/Stephan 2016; Bosco et al. 2015), die positive Effekte von Offenheit, Gewissenhaftigkeit und Extraversion sowie negative Effekte von Neurotizismus beschrieben. Offenbar spielen hier weitere Faktoren eine Rolle, etwa Marktchancen, Netzwerke oder die wahrgenommene Umsetzbarkeit (Shane et al. 2003; Kristiansen/Indarti 2004; Kolvereid 1996).

Ein signifikanter Zusammenhang zeigte sich jedoch zwischen der unternehmerischen Fähigkeit der **Chancenerkennung** und der unternehmerischen Intention bei Personen, die noch nicht selbstständig sind. Personen, die in der Lage sind, potenzielle Geschäftsmöglichkeiten zu identifizieren, entwickeln demnach häufiger die Absicht, unternehmerisch tätig zu werden (vgl. Kerr et al. 2018).

Bei bereits gewerbetätigen Personen ergab sich dagegen ein negativer Zusammenhang zwischen ausgeprägten **Finanzfähigkeiten** und der unternehmerischen Intention. Dies könnte darauf hinweisen, dass der Fokus auf Stabilität und Risikovermeidung die Bereitschaft zu neuen unternehmerischen Initiativen verringert.

Interessant ist auch die **geschlechtsspezifische Selbsteinschätzung**: Bei näherer Betrachtung der Stichprobe fällt auf, dass die weiblichen Befragten ihre unternehmerischen Fähigkeiten im Durchschnitt geringer einschätzen als die männlichen Teilnehmer, obwohl die Stichprobe deutlich mehr Frauen umfasst (137 Frauen und 57 Männer).

- Bei den Persönlichkeitsmerkmalen wiesen weibliche Teilnehmende höhere Mittelwerte bei „Neurotizismus“, „Gewissenhaftigkeit“, „Verträglichkeit“ und „Extraversion“ auf, während männliche Teilnehmende bei „Offenheit“ etwas höher lagen.
- Die Untersuchung der sieben unternehmerischen Fähigkeiten zeigt, dass sich männliche Teilnehmende bei fast allen Variablen – insbesondere beim „Strategischen Denken“ – höher einschätzen als weibliche, mit Ausnahme der Finanzfähigkeiten. Ein t-Test ergab, dass der Unterschied bei „Strategisches Denken“ signifikant ist.
- Bei der unternehmerischen Intention waren die Mittelwerte bei den männlichen Teilnehmenden ebenfalls etwas höher, sowohl bei den Gewerbetätigen als auch bei den Nicht-Gewerbetätigen, wobei der Unterschied bei den Gewerbetätigen weniger ausgeprägt war.

Diese Werte decken sich mit Studien von Rees (2003), McDonald (2004), Tejeiro et al. (2012) und Torres-Guijarro und Bengoechea (2017): Frauen neigen dazu, ihre Fähigkeiten durchschnittlich schlechter zu bewerten als Männer.

In einer Studie von Ehrlinger und Dunning (2003) erbrachten weibliche Studentinnen in einem Test die gleichen Leistungen wie männliche Studenten, unterschätzten jedoch ihre Leistungen, weil sie ihre Fähigkeiten schlechter einschätzten. Auch in einer Studie von Bosak und Sczesny (2008) schätzten weibliche Managementstudentinnen ihre Führungsfähigkeiten schlechter ein als ihre männlichen Kommilitonen.

Die Mittelwerte der unternehmerischen Intention sind bei den weiblichen Teilnehmerinnen ebenfalls etwas niedriger ausgeprägt als bei den männlichen Befragten.

Dass Frauen in der KKW ihre eigenen Fähigkeiten überdurchschnittlich häufig schlechter einschätzen, deutet auf weniger Selbstbewusstsein und Unsicherheit hin und entspricht einem gendertypischen Stereotyp.

Auch externe Faktoren könnten bei der Selbstbewertung einwirken: so thematisierte eine Befragte im Online-Fragebogen die Schwierigkeit der Vereinbarkeit von Mutterschaft und künstlerischer Tätigkeit. Um diesen Aspekten entgegenzuwirken, werden im folgenden Kapitel die Handlungsempfehlungen für die Start Art Week bzw. die differenzierten Qualifizierungsformate des Start Art e.V. vorgestellt.

**ICH BIN KÜNSTLER, <sup>41</sup>  
KEIN UNTERNEHMER. →**

**TONY CRAGG → |**

**KUNST IST (...) EIN  
GESCHÄFT, KEIN  
HOBBY. ES IST DOCH  
TÖRICHT, DAS  
GESCHÄFTSLEBEN  
SCHLECHT ZU REDEN,  
DENN KUNST IST WIE  
BUSINESS AUSDRUCK  
MENSCHLICHER  
ENERGIE. GESCHÄFT  
GEHÖRT ZUM LEBEN. →**

**CHRISTO → |**

**DIE ÄSTHETIK UNSERER  
TAGE HEISST ERFOLG.**

**→ ANDY WARHOL → |**

## Weiterbildungsbedarfe und Handlungsempfehlungen

Um die Frage zu beantworten, welche Implikationen für die (inhaltliche) Gestaltung des berufs- und marktvorbereitenden Weiterbildungsangebot der Start Art Week gewonnen werden können, werden in diesem Kapitel die bereits vorhandenen Kursangebote und -inhalte mit den durch die Befragten genannten Bedarfen abgeglichen. Darüber hinaus wurden Aussagen aus den qualitativen Interviews hinzugezogen, um einen möglichst umfassenden Handlungsplan aufzustellen.

Die bisher stattgefundenen Veranstaltungen der Start Art Week von 2021 bis 2024 wurden in acht Themenschwerpunkte eingeteilt: Kreativität, Strategisches Denken, Chancenerkennung, Netzwerken, Führung, Finanzen, Marketing und Recht.

Zum Schwerpunkt **Kreativität** wurden dabei alle Veranstaltungen gezählt, die sich mit kreativen Prozessen, Praktiken, Denkmustern oder Ideen beschäftigen. Dem **strategischen Denken** wurden alle Veranstaltungen rund um Themen wie Unternehmertum, Geschäftsmodell, Business Pläne oder Selbstständigkeit zugeordnet. Der Themenschwerpunkt **Chancenerkennung** umfasst die Veranstaltungen, die sich dem Erkennen und Nutzen von Geschäftsmöglichkeiten widmen. Zum Themenfeld **Netzwerken** wurden alle Veranstaltungen gezählt, die aktiv die Möglichkeit bieten, neue Personen, Unternehmen oder Förderer kennenzulernen und Netzwerke zu bilden. Der **Führung** wurden die Veranstaltungen, die sich inhaltlich mit der Führung von Personen oder Unternehmen befassen, zugeordnet. Der Themenschwerpunkt **Finanzen** umfasst Veranstaltungen in den Bereichen Förderung, Finanzierung und Sponsoring. Zum **Marketing** zählen alle Inhalte rund um Themen wie Selbstvermarktung, Markenbildung, Social Media, Presse, Kommunikation und Storytelling. Veranstaltungen zu Themen wie Rechtsformen, Steuern, Rechtsfreiheit oder Urheberrecht wurden dem Themenbereich **Recht & Steuern** zugeordnet.

24 → Kreativität

19 → Kreativität

6 → Chancenerkennung

9 → Netzwerken

2 → Führung

34 → Finanzen

40 → Marketing

14 → Recht & Steuern

## Aspekte der Persönlichkeitsentwicklung

- Selbsterkenntnis
- Selbstakzeptanz
- Selbstveränderung
- Resilienz
- Motivation
- Soziale Kompetenz

Abbildung 10 gibt einen Überblick über die Gesamtanzahl der bisher stattgefundenen Veranstaltungen zu jedem Themenschwerpunkt.

Die vorgestellte Abbildung verdeutlicht eine klare Tendenz: Marketing, Finanzen, Kreativität und strategisches Denken sind die Themenschwerpunkte, zu denen bisher die meisten Veranstaltungen angeboten wurden.

Die Analyse der bisher angebotenen Formate der Start Art Week sowie die Auswertung der Wünsche und Bedarfe der Teilnehmenden aus der Kulturbranche offenbart kleinere Diskrepanzen zwischen den vorhandenen Angeboten und den tatsächlichen Bedarfen der Teilnehmenden.

rkenkung

Entwicklung

Abbildung 10:  
Gesamtanzahl der  
Veranstaltungen je  
Themenschwerpunkt  
von 2021 bis 2024

106 von 195 Teilnehmenden äußerten konkrete Wünsche zu Weiterbildungsformaten in der KKW. In Bezug auf die Start Art Week gaben 67 Teilnehmende Anregungen. Der Abgleich dieses Bedarfs mit dem Angebot bietet wertvolle Ansatzpunkte im allgemeinen Bezug auf Weiterbildungsangebote als auch konkret für die Start Art Week, um das Veranstaltungsangebot zukünftig noch gezielter und effektiver auszurichten.

Besonders im Bereich **Marketing** äußerten 24 Personen den Wunsch nach weiteren Inhalten, vier davon explizit für die Start Art Week. Obwohl bisher 40 Veranstaltungen zu diesem Thema angeboten wurden, deutet dies darauf hin, dass bestehende Formate nicht alle relevanten Aspekte – wie Social Media, Markenbildung oder strategische Entwicklung – abdecken und daher stärker spezialisierte Angebote sinnvoll wären.

Auch das Thema **Netzwerken** wurde stark nachgefragt: 20 Personen wünschten sich mehr Netzwerkformate, zehn davon bezogen auf die Start Art Week. Bisher wurden hierzu neun Veranstaltungen angeboten, was auf eine Unterrepräsentation dieses Bereichs schließen lässt. Netzwerken gilt jedoch als entscheidender Erfolgsfaktor in der KKW (vgl. Grugulis/Stoyanova 2009, S. 25; vgl. Jones 2010, S. 727). Zukünftig sollten Formate zur Vernetzung mit Unternehmen, Investor:innen und Förderinstitutionen verstärkt angeboten werden.

Im Bereich **Finanzen** äußerten 15 Personen allgemein und drei konkret für die Start Art Week Bedarf an weiteren Formaten, insbesondere zu Fördermittelbeantragung, Kostenkalkulation und Steuerthemen. Mit bereits 35 Veranstaltungen scheint das Angebot in diesem Bereich jedoch gut ausgebaut. Um diesen Standard zu halten, sind kontinuierliche Angebote ratsam.

Kunst ist eine Mission,  
eine Verantwortung,  
eine Möglichkeit,  
etwas zu bewirken.

JR

START  
»»ART  
DAYS

Save the date: 15.4.2024

Das Themenfeld **Kreativität** wurde nur vereinzelt als Bedarf benannt, während 24 Formate dazu bereits angeboten wurden. Es erscheint sinnvoll, diesen Schwerpunkt zugunsten stärker nachgefragter Bereiche wie Marketing, Finanzen und Netzwerken zu reduzieren.

**Führungsangebote** wurden lediglich von zwei Personen nachgefragt, bei gleichzeitig zwei bereits stattgefundenen Veranstaltungen. Der Bedarf scheint hier weitgehend gedeckt, sollte aber nicht vollständig vernachlässigt werden, da viele Fachkräfte in der KKW selbst Projekte leiten.

Ein weiterer Wunsch betraf das Erzählen von **Erfolgsgeschichten**. Fünf Teilnehmende wünschten sich Inspiration durch Best-Practice-Beispiele aus der Kulturbranche.

Ergänzend wurde auch das Teilen von **Misserfolgserfahrungen** als wertvoller Beitrag genannt (Interview D). Formate, die strategisches Denken und praktische Fallbeispiele verbinden, können somit die berufliche Entwicklung der Teilnehmenden stärken.

Sechs Personen forderten allgemein und sechs weitere explizit für die Start Art Week eine stärkere Ausrichtung auf interaktive **Workshop-Formate** anstelle von Vorträgen. Die Teilnehmenden wünschen sich praxisnahe Angebote, bei denen sie Inhalte direkt umsetzen und individuelle Fragen klären können. Dies gilt insbesondere für die Themen Marketing, Finanzen und Netzwerken.

Kultur ist kein  
Luxus, sondern  
eine Notwendigkeit  
für eine moderne  
Gesellschaft

Helmut

START  
»»ART  
WEEK

Düsseldorf

23.8.-1.9.2024 | D

Auch **Flexibilität und digitale Angebote** wurden mehrfach genannt. Zwei Personen äußerten den Wunsch nach mehr Online-Formaten sowie nach Aufzeichnungen von Vorträgen. Fünf Personen sprachen sich dafür aus, die Inhalte der Start Art Week über das Jahr zu verteilen. Online-Formate und On-Demand-Inhalte könnten diesen Bedürfnissen Rechnung tragen und die Teilhabe für Personen mit familiären Verpflichtungen oder unregelmäßigen Arbeitszeiten erleichtern.

Der Themenkomplex **Künstliche Intelligenz (KI)** wurde von neun Personen allgemein und drei explizit für die Start Art Week nachgefragt. Mit bislang nur zwei Veranstaltungen ist dieser Bereich unterrepräsentiert. Angesichts der zunehmenden Relevanz von KI in der KKW sollten entsprechende Formate vermehrt in das Programm integriert werden.

**Persönlichkeitsentwicklung** wurde von vier Teilnehmenden als Wunsch geäußert. Formate zu Selbstreflexion, persönlichem Wachstum und beruflicher Identitätsfindung könnten die individuelle Entwicklung und damit auch die berufliche Handlungsfähigkeit in der KKW fördern.

Ein spezifischer Bedarf zeigt sich bei **Frauen in der KKW**. Rückmeldungen und Umfragedaten verdeutlichen Unsicherheiten hinsichtlich unternehmerischer Kompetenzen und Herausforderungen in der Vereinbarkeit von Familie und Beruf. Studien belegen, dass Frauen häufiger aufgrund von Betreuungspflichten aus der Branche ausscheiden (vgl. Kolvereid 1996, S. 53; Kirchengast et al. o.J., S. 95). Formate zur Förderung

von Frauen könnten daher einen wichtigen Beitrag leisten, etwa durch Angebote zu unternehmerischen Fähigkeiten, Selbstbewusstseinsstärkung sowie gezielte Netzwerkveranstaltungen für weibliche Kulturschaffende.

Schließlich wurde in den Rückmeldungen vereinzelt der Wunsch nach **englischsprachigen Angeboten** geäußert. Angesichts der internationalen Ausrichtung Düsseldorfer Kulturinstitutionen wäre es sinnvoll, perspektivisch Veranstaltungen in englischer Sprache anzubieten, um die Zugänglichkeit und Inklusivität zu erhöhen.

**Zusammengefasst ergibt sich aus der Analyse der Wünsche und Bedarfe in der KKW sowie spezifisch für die Start Art Week der nachfolgende Handlungsplan, der in Tabelle 12 zusammengefasst ist.**

n  
ern  
digkeit  
erne  
t Schmidt

Düsseldorf

**Making money is art  
and working is art  
and good business is  
the best art.**

**Andy Warhol**



**12.-28.5.2025 #cashforculture**

# Wettbewerb

## Wettbewerb

### Wettbewerb

#### Wettbewerb

##### Wettbewerb

###### Wettbewerb

# Wettbewerb

## Wettbewerb

### Wettbewerb

#### Wettbewerb

##### Wettbewerb

###### Wettbewerb

Nr.	Maßnahme	Erläuterung
1	<b>Kontinuität der Marketing-Angebote</b>	Es besteht trotz des etablierten, breiten Angebots nach wie vor ein Bedarf an Formaten, die sich mit Marketingthemen beschäftigen. Das kontinuierliche Angebot sollte daher beibehalten werden.
2	<b>Erhöhung der Netzwerk-Angebote</b>	Es besteht ein deutlicher Bedarf nach mehr Netzwerk-Veranstaltungen. Um diesem Bedarf nachzukommen, könnten Netzwerkevents eingeführt werden, die einerseits den Austausch zwischen Kulturschaffenden, Unternehmen und Fachleuten fördern und andererseits den Austausch innerhalb der Kulturschaffenden.
3	<b>Kontinuität der Finanz-Angebote</b>	Trotz vieler Angebote im Bereich Finanzen besteht weiterhin ein Bedarf an Formaten, die sich hiermit beschäftigen. Das kontinuierliche Angebot sollte daher beibehalten werden.
4	<b>Kontinuität bzw. Reduktion der Kreativität-Angebote</b>	Es besteht ein ausreichendes Angebot an Kreativformaten und der Bedarf scheint eher gering zu sein. Bei vermehrter Nachfrage nach anderen Themeninhalten könnte der Fokus zugunsten anderer, dringlicherer Themen zurückgefahren werden.
5	<b>Kontinuität der Führungs-Angebote</b>	Es besteht ein kleines Angebot an Veranstaltungen zum Thema Führung und Bedarfe wurden nur vereinzelt geäußert, so dass das Angebot im bisherigen Rahmen weitergeführt werden kann.
6	<b>Integration von (Miss-) Erfolgsgeschichten</b>	Durch das Teilen von Fallbeispielen könnten Teilnehmende praxisnahe Einsichten in die Selbstständigkeit gewinnen. Die Präsentation von erfolgreichen und/oder missglückten Beispielen kann inspirieren, Gelerntes vermitteln und verdeutlichen, wie strategisches Denken praktisch umgesetzt werden kann.
7	<b>Fokus auf interaktive Formate</b>	Der Wunsch mehr Formate in Form von Workshops, anstatt in Form von frontalen Vorträgen, stattfinden zu lassen, wurde mehrfach geäußert. Die Start Art Week kann mehr interaktive Formate anbieten, die es den Teilnehmenden ermöglichen, aktiv mitzuarbeiten und das in der Theorie Gelernte direkt praktisch anzuwenden.
8	<b>Ausbau der Online-Angebote</b>	Online-Angebote und die Option, Vorträge aufzuzeichnen, würden mehr zeitliche und räumliche Flexibilität bieten und gleichzeitig noch mehr Personen eine Teilnahme ermöglichen.
9	<b>Ausbau der KI-Angebote</b>	Es besteht ein deutlicher Bedarf nach Veranstaltungen, die sich mit KI beschäftigen. Angesichts der wachsenden Bedeutung von KI wäre ein Ausbau von KI-bezogenen Formaten empfehlenswert.
10	<b>Entwicklung von Angeboten zur Persönlichkeits-Entwicklung</b>	Es wurde ein Bedarf an Formaten zur Persönlichkeitsentwicklung geäußert, der in bisherigen Programmen noch nicht berücksichtigt wurde. Formate in diesem Themengebiet könnten helfen, individuellen Stärken zu erkennen und gezielt weiterzuentwickeln, was auch die individuelle berufliche Entwicklung fördern würde.
11	<b>Entwicklung von Formaten, die sich explizit an Frauen richten</b>	Es besteht ein Bedarf an Formaten, die sich mit der Stärkung der unternehmerischen Fähigkeiten, des Selbstbewusstseins und den branchenspezifischen Herausforderungen für Frauen beschäftigen. Darüber hinaus könnte ein Netzwerk-Format speziell für Frauen etabliert werden.
12	<b>Entwicklung von englischsprachigen Formaten</b>	Düsseldorf und seine Kulturinstitutionen sind durchaus international geprägt, eine Einführung von englischsprachigen Formaten würde noch mehr Teilnehmende ansprechen und die Start Art Week inklusiver gestalten.

An dieser Stelle soll angemerkt werden, dass die inhaltliche Gestaltung der Start Art Week bereits sehr nah an den Bedürfnissen und Wünschen der Zielgruppe orientiert ist. Viele Teilnehmende haben statt Verbesserungsvorschlägen ihre Zufriedenheit, ihren Dank und ihren Wunsch nach Fortsetzung des Programms geäußert. Durch die Berücksichtigung der oben gelisteten Empfehlungen könnte der Start Art e.V. seine Angebote lediglich noch gezielter an die Bedürfnisse der Teilnehmenden anpassen und dadurch langfristig eine noch höhere Zufriedenheit und Effizienz bei der Durchführung sowie noch mehr Teilnehmende erreichen.

## Limitation und kritische Reflexion

Trotz wertvoller Erkenntnisse weist die vorliegende Studie einige Einschränkungen auf, die bei der Interpretation der Ergebnisse zu berücksichtigen sind.

Die Stichprobenauswahl für die qualitative Vorstudie erfolgte nicht randomisiert, sondern über den Projektleiter der Start Art Week. Die Auswahl fokussierte Personen, die das Format bereits kannten, was zu einer selektiven Verzerrung führen kann. Die geringe Stichprobengröße ( $n = 17$ ) und die Durchführung der Interviews durch unterschiedliche Interviewende führen zudem zu einer eingeschränkten Vergleichbarkeit der Ergebnisse (vgl. Witzel 1982).

Für die quantitative Hauptstudie konnte zwar eine größere Stichprobe ( $n = 195$ ) gewonnen werden, jedoch ist auch diese nicht als repräsentativ zu bewerten. Ungleichverteilungen innerhalb der Stichprobe – etwa im Geschlecht (68 % weiblich) und dem Status der Selbstständigkeit – könnten die Ergebnisse verzerren. Die ungleiche Verteilung spiegelt jedoch auch die Branchenrealität in der KKW wider.

Im Rahmen der inferenzstatistischen Analysen wurden 16 von 59 Hypothesen bestätigt. Besonders der Einfluss der Persönlichkeitsdimensionen auf unternehmerische Fähigkeiten konnte bestätigt werden. Im Gegensatz zu bisherigen Studien (vgl. Zhao et al. 2010; vgl. Bosco et al. 2015) konnte jedoch kein direkter Einfluss der Persönlichkeit auf die unternehmerische Intention festgestellt werden. Dies könnte darauf hindeuten, dass die Beziehung zwischen diesen Variablen komplexer ist als bislang angenommen – möglicherweise beeinflusst die unternehmerische Intention selbst die Entwicklung bestimmter Persönlichkeitsmerkmale und Fähigkeiten.

Darüber hinaus wurde das Konstrukt der unternehmerischen Intention in der qualitativen Vorstudie noch nicht berücksichtigt, sondern erst im Verlauf der Forschungsarbeit integriert. Eine zusätzliche Limitation ergibt sich durch den fehlenden Erhebungszeitpunkt bezüglich der Nutzungsintensität der Start Art Week, was in zukünftigen Studien berücksichtigt werden sollte. Trotz dieser Einschränkungen trägt die vorliegende Studie zur Forschung in diesem Bereich bei und liefert wichtige Impulse für die Weiterentwicklung der Start Art Week sowie zukünftige Forschungsansätze.

# 07 | ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK

Fachkräfte in der KKW stehen vor spezifischen Herausforderungen wie hybriden Erwerbsformen, unsicheren Einkommensstrukturen und einer hohen Abhängigkeit von Selbstständigkeit (vgl. Menger 1999, S. 552; vgl. Swedberg 2006, S. 259ff). Unternehmerische Fähigkeiten sind daher entscheidend für eine nachhaltige Karriere. Die vorliegende Studie untersucht deren Ausprägung und den Einfluss individueller Persönlichkeitsmerkmale sowie deren Zusammenhang mit der unternehmerischen Intention.

Die qualitative Vorstudie lieferte erste Hinweise auf signifikante Zusammenhänge zwischen den Big Five und den unternehmerischen Fähigkeiten. Die quantitative Analyse bestätigte diese teilweise: Offenheit zeigt einen positiven Einfluss auf Kreativität und Chancenerkennung, Extraversion wirkt sich besonders stark auf Netzwerken, Führung und Marketing aus, während Neurotizismus negative Einflüsse auf mehrere Fähigkeiten entfaltet. Gewissenhaftigkeit fördert strategisches Denken und Führungsfähigkeiten. Verträglichkeit hingegen zeigte keine signifikanten Effekte.

Interessanterweise konnte – anders als in der bestehenden Literatur – kein direkter Zusammenhang zwischen Persönlichkeitsmerkmalen und unternehmerischer Intention festgestellt werden. Die Fähigkeit zur Chancenerkennung erwies sich jedoch als signifikanter Einflussfaktor für die Gründungsabsicht von Nicht-Gewerbetätigen.

Für bereits Gewerbetätige zeigte sich ein negativer Zusammenhang zwischen ausgeprägten Finanzfähigkeiten und unternehmerischer Intention, was auf eine stärkere Stabilitäts- als Expansionsorientierung hindeuten könnte. Zudem bestätigten sich Geschlechterunterschiede in der Selbsteinschätzung unternehmerischer Kompetenzen, wobei Frauen ihre Fähigkeiten häufig niedriger einschätzten als Männer – trotz vergleichbarer Qualifikation. Dieser Befund deckt sich mit früheren Studien (vgl. Ehrlinger/Dunning 2003; Bosak/Sczesny 2008) und unterstreicht die Notwendigkeit gezielter Empowerment-Formate.

## **Für die Weiterentwicklung der Start Art Week ergeben sich klare Handlungsempfehlungen.**

Der Bedarf liegt vor allem in vertiefenden Marketingangeboten, Netzwerkveranstaltungen sowie praxisnahen Workshops. Darüber hinaus sollten Formate zur Persönlichkeitsentwicklung und Angebote speziell für Frauen entwickelt werden. Auch der Ausbau digitaler Formate und englischsprachiger Angebote erscheint sinnvoll. Ergänzend dazu empfiehlt sich – in Anlehnung an die Prognos-Studie 2024 zur wirtschaftlichen und sozialen Lage von Soloselbstständigen – eine stärkere Berücksichtigung grundlegender Fragen der sozialen Absicherung im Programm: Dazu zählen Weiterbildungs- und Beratungsangebote zu Themen wie Altersvorsorge, Künstlersozialkasse, sozialversicherungsrechtlichen Regelungen sowie arbeitsrechtlichen Rahmenbedingungen für Selbstständige. Solche Formate können dazu beitragen, rechtliche Unsicherheiten zu reduzieren und langfristige Planungssicherheit für Fachkräfte in der KKW zu schaffen.

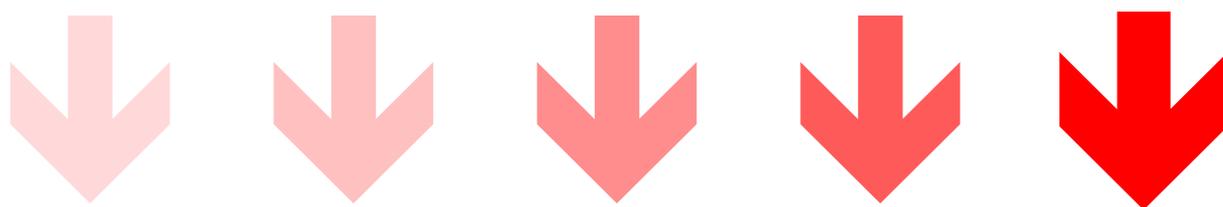
Neben programmatischen Implikationen für das Weiterbildungsangebot der **Start Art Week** lassen sich auch auf übergeordneter Ebene Handlungsbedarfe ableiten, die kulturpolitisch und verwaltungstechnisch flankierend aufgegriffen werden sollten.

Die vorliegenden Ergebnisse verdeutlichen, dass Fachkräfte in der Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW) häufig unter prekären Bedingungen arbeiten, hybride Erwerbsmodelle verfolgen und in ihrer Ausbildung nicht ausreichend auf die unternehmerischen Anforderungen ihres Berufsalltags vorbereitet wurden. Diese Befunde bestätigen zentrale Erkenntnisse der Prognos-Studie zur wirtschaftlichen und sozialen Lage von Soloselbstständigen in der KKW und machen deutlich, dass es umfassende strukturelle Maßnahmen braucht, um die Rahmenbedingungen für freischaffende Kulturschaffende nachhaltig zu verbessern (vgl. Prognos 2024).

## **Aus politischer und verwaltungsseitiger Perspektive ergeben sich insbesondere folgende Handlungsfelder:**

### **01 → Studien- und Ausbildungspläne reformieren**

Die Ergebnisse der quantitativen Hauptstudie zeigen, dass sich ein Großteil der Befragten in ihrer akademischen Ausbildung nicht ausreichend auf unternehmerische Herausforderungen vorbereitet fühlte. Entsprechend sollten Studiengänge und Ausbildungsprogramme im Kulturbereich stärker um praxisnahe Inhalte zu Selbstständigkeit, Finanzierung, Marketing und Recht erweitert werden. Fördergeber auf Bundes- und Länderebene können hier über Auflagen oder Förderanreize steuernd eingreifen.



## 02 → Honoraruntergrenzen verbindlich verankern

Die teils sehr geringen Einkommen von Soloselbstständigen in der KKW erfordern eine stärkere Absicherung auf struktureller Ebene. Öffentliche Förderprogramme – insbesondere auf kommunaler Ebene – sollten an realistische Honorar- und Vergütungskalkulationen geknüpft werden. Eine Verankerung von Honoraruntergrenzen in Förderrichtlinien kann hier eine verbindliche Grundlage schaffen.

## 03 → Soziale Sicherung stärken

Viele Teilnehmende der Befragung verfügen über keine oder nur unzureichende Altersvorsorge. Der Zugang zur Künstlersozialkasse (KSK) sollte daher insbesondere für hybrid Erwerbstätige vereinfacht werden. Darüber hinaus könnten staatlich mitfinanzierte Vorsorgemodelle entwickelt werden, um eine nachhaltige Alterssicherung zu fördern.

## 04 → Geschlechterspezifische Förderung ausbauen

Die vorliegenden Ergebnisse zeigen, dass weibliche Fachkräfte ihre unternehmerischen Fähigkeiten häufiger unterschätzen als männliche Kollegen – trotz vergleichbarer Qualifikation. Um dem strukturell entgegenzuwirken, sollte es gezielte Förderlinien für Frauen in der KKW geben. Dazu zählen Formate zu Empowerment, Netzwerken sowie zur Vereinbarkeit von Familie und Beruf.

## 05 → Zivilgesellschaftliche Weiterbildungsakteure gezielt stärken

Initiativen wie die Start Art Week leisten einen wesentlichen Beitrag zur Qualifizierung und Professionalisierung freischaffender Kulturschaffender – niedrigschwellig, praxisnah und zielgruppengerecht. Um ihre Wirkung langfristig zu sichern, sollten solche zivilgesellschaftlich getragenen Angebote durch öffentliche Mittel institutionell gefördert und strukturell abgesichert werden. Eine Anerkennung zivilgesellschaftlicher Bildungsakteure als eigenständige Säule innerhalb der kulturellen Berufsbildung könnte deren Rolle im Qualifikationssystem der KKW nachhaltig stärken.

## 06 → Staatliche Weiterbildungsstrukturen für die KKW ausbauen

Darüber hinaus sollte die öffentliche Hand auch selbst Verantwortung übernehmen und eigene, systematisch ausgebaute Weiterbildungsprogramme für Soloselbstständige in der KKW schaffen. Förderlinien auf Bundes- oder Länderebene (z. B. über BKM, ESF oder EXIST) könnten auf die besonderen Bedarfe der Branche zugeschnitten und mit flexiblen, modularen Formaten hinterlegt werden, die auch online und mehrsprachig funktionieren.

## 07 → Wirtschaftliche Entwicklung gezielt fördern

Um Soloselbstständige in der KKW nicht nur kulturell, sondern auch ökonomisch zu stärken, sollten wirtschaftlich orientierte Förderformate ausgebaut und systematisch auf die spezifischen Bedarfe der Branche zugeschnitten werden.

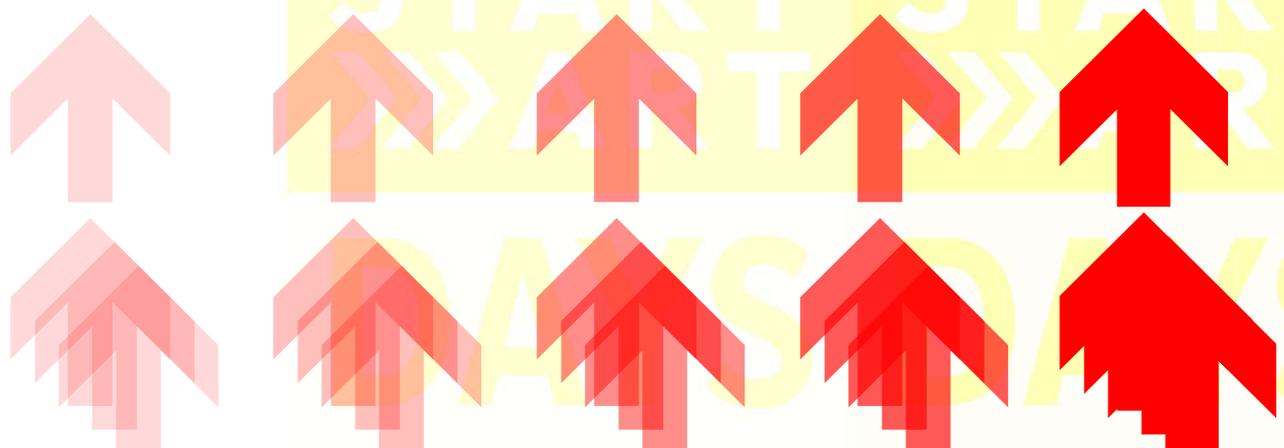
Dazu zählen etwa Beratungsstipendien, Mikrokredite oder Anschubfinanzierungen für Projektvorhaben und Gründungen. Derartige Unterstützungsformate könnten individuelle Risiken abfedern und eine nachhaltige wirtschaftliche Entwicklung ermöglichen – insbesondere für hybride Erwerbstätige, Berufseinsteiger:innen und kleinere Vorhaben abseits etablierter Förderstrukturen.

**Durch eine koordinierte Zusammenarbeit von Kultur-, Bildungs-, Wirtschafts- und Sozialpolitik können so nachhaltige Strukturen geschaffen werden, die die individuelle Professionalisierung von Kulturschaffenden unterstützen und gleichzeitig die strukturellen Voraussetzungen für eine tragfähige Selbstständigkeit verbessern. Die Ergebnisse der vorliegenden Studie leisten hierzu einen empirisch fundierten Beitrag.**

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die vorliegende Studie nicht nur bestehende Fragestellungen adressiert, sondern auch neue Perspektiven eröffnet. Für die Zukunft bieten sich zahlreiche Ansätze für weitere Forschungen. Besonders im Hinblick auf die Richtung der Einflüsse zwischen den Konstrukten Persönlichkeit, unternehmerische Fähigkeiten und unternehmerische Intention könnte eine vertiefte Analyse weitere wichtige Erkenntnisse und Zusammenhänge liefern. Um die Wirkung der Veranstaltungsbesuche messbar zu machen, wäre eine sogenannte „Impact-Forschung“ ein möglicher Ansatzpunkt.

Darüber hinaus verdeutlichen die Ergebnisse der Studie, wie entscheidend kontinuierliche Weiterbildung für die Entwicklung unternehmerischer Kompetenzen in der Kultur- und Kreativwirtschaft ist. In Anlehnung an die Empfehlungen der Prognos-Studie sollte die Teilnahme an fachlichen Weiterbildungen daher gezielt erleichtert werden – etwa durch stärkere finanzielle Förderung, flexible und niedrigschwellige Formate sowie den Abbau bürokratischer Hürden. Eine regelmäßige Evaluation der Angebote kann sicherstellen, dass diese an den realen Bedarf der Zielgruppe angepasst bleiben.

Letztlich lässt sich sagen, dass die gewonnenen Ergebnisse einen wichtigen Beitrag leisten: Sie belegen, wie wichtig und notwendig die Start Art Week ist und wie den Bedarfen von Fachkräften der KKW, die durch die bereits etablierten Formate der Start Art Week größtenteils ohnehin schon adressiert werden, künftig noch gezielter entsprochen werden kann.



## 08 | ANHANGSVERZEICHNIS

- Anhang 1 → Hypothesen im Detail
- Anhang 2 → Vorstudie: Interviewleitfaden
- Anhang 3 → Vorstudie: Checkliste für Protokollant:in
- Anhang 4 → Vorstudie: Kategoriensystem
- Anhang 5 → Vorstudie: Code-Matrix-Browser zur Inhaltsanalytischen Auswertung
- Anhang 6 → Hauptstudie: Fragebogen
- Anhang 7 → Hauptstudie: Lage und Streumaße
- Anhang 8 → Hauptstudie: Ergebnisse der multiplen linearen Regressionen
- Anhang 9 → Hauptstudie: Ergebnisse des t-Tests bei unabhängigen Stichproben
- Anhang 10 → Analyse und Zuordnung der Veranstaltungen je Themenschwerpunkt von 2021 bis 2024

**START  
»»ART  
WEEK**  
Düsseldorf

**START  
»»ART  
DAYS**

**START  
»»ART  
WEEK  
CASH FOR  
CULTURE  
Düsseldorf**

## 09 | GLOSSAR

### **Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW)**

Die KKW umfasst alle Wirtschaftsbereiche, die kulturelle, künstlerische oder kreative Produkte und Dienstleistungen hervorbringen und vermarkten. Dazu gehören unter anderem die Musik-, Film- und Buchbranche, die darstellenden und bildenden Künste, Design, Architektur, Werbung und die Games-Industrie.

### **Fachkräfte der KKW**

Personen, die in der Kultur- und Kreativwirtschaft tätig sind, entweder als Angestellte oder als Selbstständige. Dazu zählen Kunstschaffende, Kreativunternehmer:innen sowie andere Berufsgruppen, die in kulturellen oder kreativen Branchen arbeiten.

### **Selbstständige**

Personen, die eigenverantwortlich wirtschaftlich tätig sind und ihr Einkommen nicht durch ein Angestelltenverhältnis beziehen. In der Kultur- und Kreativwirtschaft können Selbstständige entweder gewerbetätig sein (mit Gewerbeanmeldung) oder freiberuflich arbeiten (ohne Gewerbeanmeldung, z. B. als Künstler:in oder Berater:in).

### **Unternehmertum**

Unternehmertum beschreibt das aktive Erkennen, Entwickeln und Nutzen von Geschäftsmöglichkeiten, oft verbunden mit der Gründung eines eigenen Unternehmens oder der selbstständigen Tätigkeit. Unternehmerische Fähigkeiten wie strategisches Denken, Netzwerken und Finanzmanagement sind für eine erfolgreiche Selbstständigkeit entscheidend.

### **Abgrenzung über Gewerbe**

Die Unterscheidung zwischen gewerblichen und nicht-gewerblichen Tätigkeiten erfolgt in Deutschland nach den Vorgaben des Handelsgesetzbuchs (HGB) und der Abgabenordnung (AO). Gewerbetreibende sind verpflichtet, ein Gewerbe anzumelden und unterliegen bestimmten steuerlichen Regelungen. Freiberuflich Tätige hingegen benötigen keine Gewerbeanmeldung und unterliegen gesonderten rechtlichen Bestimmungen. In der vorliegenden Studie wird diese Abgrenzung genutzt, um zwischen Gewerbetätigen (gewerblich Selbstständige) und Nicht-Gewerbetätigen (freiberuflich Selbstständige, Angestellte, Studierende und Arbeitssuchende) zu differenzieren.

## 10 | LITERATURVERZEICHNIS

- Ajzen, I. (1985): From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In: Kuhl, J., Beckmann, J. (eds) Action Control. SSSP Springer Series in Social Psychology. Springer, Berlin, Heidelberg. [https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2).
- Antoncic, B. / Kregar, T. / Singh, G. / DeNoble, A. (2015): The big five personality–entrepreneurship relationship: evidence from Slovenia. *Journal of Small Business Management*, 53. 819–841. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12089>.
- Artists Interaction and Representation (2011): Big artists survey 2011 – The results. Online unter: <https://www.a-n.co.uk/air/big-artists-survey-2011-the-results-1> (Abruf 10.09.2024).
- Bhattarai, A. / Sharma, B. (2022): Employability Skills Scale. 38. 159–177.
- Bird, B. (1988): Implementing Entrepreneurial Ideas: The Case for Intention. *The Academy of Management Review*. 13. 10.2307/258091.
- Biswas, A. / Verma, R. K. (2021): Attitude and alertness in personality traits: A pathway to building entrepreneurial intentions among university students. *The Journal of Entrepreneurship*, 30(2), 367–396. <https://doi.org/10.1177/09713557211025656>.
- Bosak, J. / Sczesny, S. (2008): Am I the right candidate? Self-ascribed fit of women and men to a leadership position. *Sex Roles*, 58, 599–615.
- Bosco, F. A. / Aguinis, H. / Singh, K. / Field, J. G. / Pierce, C. A. (2015): Correlational effect size benchmarks. *Journal of Applied Psychology*, 100, 43–449.
- Brandstätter, H. (2011): Personality aspects of entrepreneurship: A look at five meta-analyses. *Personality and individual differences*, 51(3), 222–230.
- Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz (2022): Monitoringbericht Kunst- und Kreativwirtschaft 2022. Online: [https://www.kultur-kreativ-wirtschaft.de/KUK/Redaktion/DE/Publikationen/2022/monitoringbericht-kultur-und-kreativwirtschaft-2022.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=3](https://www.kultur-kreativ-wirtschaft.de/KUK/Redaktion/DE/Publikationen/2022/monitoringbericht-kultur-und-kreativwirtschaft-2022.pdf?__blob=publicationFile&v=3) (Abruf: 10.09.2024).
- Caliendo, M. / Fossen, F. / Kritikos, A. (2014): Personality Characteristics and the Decision to Become and Stay Self-Employed. *Small Business Economics*. 42. 787–814. 10.1007/s11187-013-9514-8.
- Centre for Economics and Business Research (2013): The contribution of the arts and culture to the national economy. Online unter: [https://www.artscouncil.org.uk/sites/default/files/download-file/The\\_contribution\\_of\\_the\\_arts\\_and\\_culture\\_to\\_the\\_national\\_economy.pdf](https://www.artscouncil.org.uk/sites/default/files/download-file/The_contribution_of_the_arts_and_culture_to_the_national_economy.pdf) (Abruf 10.09.2024).
- Churchill, N.C. / Lewis, V.L. (1983): The Five Stages of Small Business Growth. *Harvard Business Review*. Online unter: [https://site-453261.mozfiles.com/files/453261/Harvard\\_Business\\_Review\\_-\\_The\\_5\\_Stages\\_Of\\_Small\\_Business\\_Growth.pdf](https://site-453261.mozfiles.com/files/453261/Harvard_Business_Review_-_The_5_Stages_Of_Small_Business_Growth.pdf) (Abruf 08.09.2024).
- Clarke, M. (2024): Creative Pulse: A survey on the status and working conditions of artists and CCS sector professionals in Europe Survey report. 10.13140/RG.2.2.18949.15847.
- Costa, P. T. Jr. / McCrae, R. R. (1992a): Four ways five factors are basic. *Personality and Individual Differences*, 13, 653–665.
- Costa, P. T. Jr. / McCrae, R. R. (1992b): Revised NEO Personality Inventory NEO-PI-R) and NEO Five-Factor Inventory (NEO-FFI) professional manual. Odessa: Psychological Assessment Resources.

Döring, N. / Bortz, J. (2016): *Forschungsmethoden und Evaluation*. Wiesbaden: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-41089-5>.

Ehrlinger, J. / Dunning, D. (2003): How chronic self-views influence (and potentially mislead) estimates of performance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(1), 5-17.

Ferreira, J. J. / Raposo, M. / Paço, A. / Rodrigues, R. / Dinis, A. (2011): Behaviours and entrepreneurial intention: Empirical findings about secondary students. *Journal of International Entrepreneurship*. 9. 20-38. [10.1007/s10843-010-0071-9](https://doi.org/10.1007/s10843-010-0071-9).

Ferris, G. / Treadway, D. / Kolodinsky, R. / Hochwarter, W. / Kacmar, C. / Douglas, C. / Frink, D. (2005): Development and Validation of the Political Skill Inventory. *Journal of Management - J MANAGE*. 31. 126-152. [10.1177/0149206304271386](https://doi.org/10.1177/0149206304271386).

Field, A. (2009): *Discovering Statistics using SPSS (Third Edition)*. Los Angeles: Sage.

Gibb, A. (1999): Can We Build 'Effective' Entrepreneurship through Management Development? *Journal of General Management*, 24(4), 1-21. <https://doi.org/10.1177/030630709902400401> (Abruf 01.10.2024).

Gorgievski, M. / Stephan, U. (2016): Advancing the Psychology of Entrepreneurship: A Review of the Psychological Literature and an Introduction. *Applied Psychology*. 65. 437-468. [10.1111/apps.12073](https://doi.org/10.1111/apps.12073)

Grugulis, I. / Stoyanova, D. (2009): 'I don't know where they learn them': skills in film and television. In: Smith, C. and McKinlay, A. *Creative Labour: working in creative industries*. New York, Palgrave Macmillan.

Helmold, M. / Dathe, T. / Dathe, I. (2022): *Entrepreneurship in Zeiten der Globalisierung und Digitalisierung*. Springer Gabler, Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-39018-1\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-658-39018-1_1).

Herzberg, P. Y. / Roth, M. (2014): *Persönlichkeitspsychologie*. Springer-Verlag.

Hjelde, K. (2015): Paradox and potential: Fine Art employability and enterprise perspectives. *Art, Design & Communication in Higher Education*, 14(2), 175-188.

John, O. P. / Donahue, E. M. / Kentle, R. L. (1991): *The Big Five Inventory – versions 4a and 5*. Berkeley, CA: University of California, Berkeley, Institute of Personality and Social Research.

John, O. P. / Srivastava, S. (1999): The big five trait taxonomy: History, measurement, and theoretical perspectives. In L. A. Pervin & O. P. John (Eds.), *Handbook of personality theory and research* (pp. 102-138). New York: Guilford Press.

Jones, C. (2010): 'Finding a place in history: Symbolic and social networks in creative careers and collective memory', *Journal of Organisational Behavior*, 31, 726-748.

Karabulut, T. (2016): Personality Traits on Entrepreneurial Intention. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 229. 12-21. [10.1016/j.sbspro.2016.07.109](https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.07.109).

Kelle, U. (2022): Mixed Methods. In: Baur, N., Blasius, J. (eds) *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. Springer VS, Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-37985-8\\_9](https://doi.org/10.1007/978-3-658-37985-8_9).

Kerr, S. P. / Kerr, W. R. / Xu, T. (2018): "Personality Traits of Entrepreneurs: A Review of Recent Literature", *Foundations and Trends in Entrepreneurship*: Vol. 14, No. 3, pp 279-356. DOI: [10.1561/03000000080](https://doi.org/10.1561/03000000080).

Kirchengast, A. / Scambor, E. / Gärtner, M. (o.J.): *Frauen auf dem Weg zu Führungspositionen im künstlerischen Bereich: Karrierebrüche und Karriereförderung. Eine Studie im Auftrag der Universität für Musik und darstellende Kunst Graz*.

Kolvreid, L. (1996): Prediction of Employment Status Choice Intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 21 (1), 47-58. <https://doi.org/10.1177/104225879602100104>.

- Kristiansen, S. / Indarti, N. (2004): Entrepreneurial Intention among Indonesian and Norwegian Students. *Journal of Enterprising Culture*, 12, 55-78.
- Kritikos, A. (2022): Personality and Entrepreneurship, GLO Discussion Paper, No. 1137, Global Labor Organization (GLO), Essen.
- Kuckertz, A. / Kollmann, T. / Krell, P. / Stoeckmann, C. (2017): Understanding, differentiating, and measuring opportunity recognition and opportunity exploitation. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*. 23. 78-97. 10.1108/IJEER-12-2015-0290.
- Mayring, P. (2010): *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken [Qualitative content analysis: basics and techniques]*. Landsberg: Beltz.
- McAdams, D. P. / Pals, J. (2006): A new Big Five. Fundamental principles for an integrative science of personality. *American Psychologist*, 61, 204-217.
- McCrae, R. R. / Terracciano, A. (2005): Universal features of personality traits from the observer's perspective: Data from 50 cultures. *Journal of Personality and Social Psychology*, 88, 547-561.
- McDonald, B. (2004): Self assessment skills in males and females. *Educational Research Journal*, 19(1), 43-61
- Menger, P. M. (1999): Artistic labor markets and careers. *Annual Review of Sociology*, 25, 541-574. <http://www.jstor.org/stable/223516>.
- Phillips, R. J. (2010): Arts Entrepreneurship and Economic Development: Can every city be "Austintatious"? *Foundation and Trends in Entrepreneurship*, 6 (4), 239-313. <http://dx.doi.org/10.1561/03000000039>.
- Priller, E. (2020): *Von der Kunst zu leben. Die wirtschaftliche und soziale Situation Bildender Künstlerinnen und Künstler 2020*. Bundesverband Bildender Künstlerinnen und Künstler e.V. (Hrsg.) Berlin.
- Prognos AG (2024): *Studie zur wirtschaftlichen und sozialen Lage von Soloselbstständigen und hybrid Erwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW), dem öffentlichen Kulturbetrieb und Kulturberufen in Deutschland*.
- Rammstedt, B. (1997): Die deutsche Version des Big Five Inventory (BFI): Übersetzung und Validierung eines Fragebogens zur Erfassung des Fünf-Faktoren-Modells der Persönlichkeit. Unveröffentlichte Diplomarbeit. Bielefeld: Universität Bielefeld.
- Rammstedt, B. (2010): Subjective indicators. In *Building on progress. Expanding the research infra- structure for the social, economic, and behavioral sciences* (pp. 813-824). Opladen: Budrich Uni- Press.
- Rammstedt, B. / Kemper, C. / Klein, M. / Beierlein, C. / Kovaleva, A. (2012): Eine kurze Skala zur Messung der fünf Dimensionen der Persönlichkeit: Big-Five-Inventory-10 (BFI-10).
- Rauch, A. / Frese, M. (2007): Let's put the person back into entrepreneurship research: A meta-analysis on the relationship between business owners' personality traits, business creation, and success. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 16(4), 353-385. <https://doi.org/10.1080/13594320701595438>.
- Rees, C. (2003): Self-assessment scores and gender. *Medical Education*, 37(6), 572-573. <http://dx.doi.org/10.1046/j.1365-2923.2003.01545.x>.
- Sahin, F. / Karadag, H. / Tuncer, B. (2019): Big five personality traits, entrepreneurial self-efficacy and entrepreneurial intention: A configurational approach. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25 (6), 1188-1211.
- Scott, S.G. / Bruce, R.A. (1994): Determinants of Innovative Behavior: A Path Model of Individual Innovation in the Workplace. *Academy of Management Journal*, 37, 580-607. <http://dx.doi.org/10.2307/256701>.

Shane, S. / Locke, E. A. / Collins, C. J. (2003): Entrepreneurial motivation. *Human Resource Management Review*, 13(2), 257-279. [https://doi.org/10.1016/S1053-4822\(03\)00017-2](https://doi.org/10.1016/S1053-4822(03)00017-2).

Shapiro, A. / Sokol, L. (1982): The Social Dimensions of Entrepreneurship. In C.A. Kent, D.L. Sexton, & K.H. Vesper (Eds.). *Encyclopedia of Entrepreneurship*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 72-90.

Soni, A. / Bakhru, K. (2021): Personality traits and entrepreneurial intention among Chartered Accountancy students. *Problems and Perspectives in Management*. 19. 136-147. 10.21511/ppm.19(3).2021.12.

Start Art Week (o. J.): Medien und Pressematerial, URL: <https://www.startartweek.de/medien-und-pressematerial/> (Abruf: 07.09.2024).

Statistisches Bundesamt (destatis) (2021): Spartenbericht Bildende Kunst. Online: [https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bildung-Forschung-Kultur/Kultur/Publikationen/Downloads-Kultur/spartenbericht-bildende-kunst-5216102219004.pdf?\\_\\_blob=publicationFile](https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bildung-Forschung-Kultur/Kultur/Publikationen/Downloads-Kultur/spartenbericht-bildende-kunst-5216102219004.pdf?__blob=publicationFile) (Abruf: 11.01.2024).

Statistisches Bundesamt (destatis) (2010): Selbständige in Deutschland. Ergebnisse des Mikrozensus 2008. *Wirtschaft und Statistik* 12/2009. Online unter: [https://www.destatis.de/DE/Methoden/WISTA-Wirtschaft-und-Statistik/2009/12/selbststaendige-deutschland-122009.pdf?\\_\\_blob=publicationFile](https://www.destatis.de/DE/Methoden/WISTA-Wirtschaft-und-Statistik/2009/12/selbststaendige-deutschland-122009.pdf?__blob=publicationFile) (Abruf 08.09.2024).

Stokes, D. / Wilson, N. (2010): *Small business management and entrepreneurship*. 6th ed. Andover: Cengage Learning EMEA.

Swedberg, R. (2006): The cultural entrepreneur and the creative industries: Beginning in Vienna. *Journal of Cultural Economics*, 30, 243-261.

Tejero, R. / Gómez-Vallecillo, J. / Romero, A. / Pelegrina, M. / Wallace, A. / Emberley, E. (2012): Summative self-assessment in higher education: Implications of its counting towards the final mark. *Electronic Journal of Research in Educational Psychology*, 10(27), 789-812.

Thom, M. (2016): Crucial skills for the entrepreneurial success of fine artists. *Artivate*, 5(1), 3-24.

Thom, M. (2015): The suffering of arts entrepreneurs: Will fine art students be educated on how to become successfully self-employed? *Journal of Education and Training Studies*, 3(1), 64-77. <http://dx.doi.org/10.11114/jets.v3i1.587>.

Torres-Guijarro, S. / Bengoechea, M. (2017): Gender differential in self-assessment: A fact neglected in higher education peer and self-assessment techniques. *Higher Education Research & Development*, 36(5), 1072-1084. <http://dx.doi.org/10.1080/07294360.2016.1264372>.

Witzel, A. (1982): *Verfahren der qualitativen Sozialforschung: Überblick und Alternativen*. Frankfurt: Campus-Verlag.

Zhao, H. / Seibert, S. E. (2006): The Big Five personality dimensions and entrepreneurial status: A meta-analytical review. *Journal of Applied Psychology*, 91(2), 259-271. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.91.2.259>.

Zhao, H. / Seibert, S. E. / Lumpkin, G. T. (2010): The Relationship of Personality to Entrepreneurial Intentions and Performance: A Meta-Analytic Review. *Journal of Management*, 36(2), 381-404. <https://doi.org/10.1177/0149206309335187>.