



Gründungen von Frauen im Wachstumsmarkt > Kreativwirtschaft <

bga-Branchenblatt

Nr. 10/2007



Grußwort Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie

Die Kreativwirtschaft ist ein nicht zu vernachlässigender Wirtschaftsfaktor in Deutschland. Ihre Unternehmen – angesiedelt in der Buch-, Kunst-, Film-, Design- und Architekturbranche – erzielten in 2004 eine Wertschöpfung von 58 Mrd. Euro. Die Kreativwirtschaft liegt damit direkt hinter dem Kreditgewerbe und der Automobil-Industrie. Die Branche wächst wieder. Dies spiegelt sich auch darin wieder, dass die Zahl der Selbständigen in der Kreativwirtschaft viermal schneller wächst als in der Gesamtgruppe der Selbständigen in Deutschland. Gründungen im kreativen Bereich können von einer guten Marktlage profitieren.

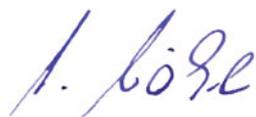
Für Kunst und Kultur sind freie Gestaltungsspielräume der Atem zum Leben, um Kreativität und Originalität sicher zu stellen. Hier liegen die Stärken der Frauen. Die Kreativwirtschaft zeichnet sich durch einen hohen Frauenanteil aus. Kreative Frauen gründen vorrangig, um sich selbst zu verwirklichen und schaffen hochwertige und innovative Arbeitsplätze.

Die Bundesregierung hat unter Federführung des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie mit der Mittelstandsinitiative ein umfangreiches Paket von Maßnahmen auf den Weg gebracht, mit dem Ziel, ein wirtschaftlich günstiges Umfeld für Gründungen zu schaffen, bürokratische Hemmnisse abzubauen und zugleich die Innovationskraft und den Ideenreichtum der kleinen und mittleren Unternehmen voll auszuschöpfen. Ich bin davon überzeugt, dass es uns damit gelingt, die Kultur der Selbständigkeit in Deutschland weiter zu fördern und dies auch Impulse für die Kreativwirtschaft gibt.

Es gilt das viel versprechende Potenzial der Kreativwirtschaft zu nutzen, effizienter zu vernetzen und weiter zu entwickeln. Gerade die intensive Kooperation und der Erfahrungsaustausch der Akteure untereinander wird Früchte tragen, die letztendlich auch mehr Wachstum und mehr Beschäftigung in Deutschland auslösen, aber auch die internationale Wettbewerbsfähigkeit deutscher Unternehmerinnen und Unternehmer weiter stärken.

Ich wünsche der bga-Fachtagung „Creative Power“ einen erfolgreichen Verlauf und allen Teilnehmerinnen und Teilnehmern interessante Kontakte, spannende Gespräche und viele Anregungen.

Ihre



Dagmar Wöhrl
Parlamentarische Staatssekretärin
Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie



1. „Kreativwirtschaft“ – was ist das eigentlich?



Photo: www.photocase.com

Wo die Schornsteine nicht mehr rauchen, da wächst – europaweit – die Hoffnung auf die „Kreativen“. Das bunte Völkchen der Schöpferischen okkupiert alte Fabrikgebäude und stillgelegte Hallen. Und langsam rückt auch ihre Marktbedeutung ins Scheinwerferlicht.

Neun von 16 Bundesländern legen mittlerweile einen „Kulturwirtschaftsbericht“ vor, deren Daten jedoch schwer vergleichbar sind. Das beginnt damit, dass die Kriterien, nach denen die Unternehmen und Freischaffenden erfasst werden, uneinheitlich sind.

So vielfältig wie die Teilbranchen, so bunt und unterschiedlich sind die einzelnen

Berufsbilder. Wer in der Kreativwirtschaft arbeitet, der kann das als Souffleuse, als Bühnenbildnerin, als Tänzerin, als Buchhändlerin, als Tiefbau-Architektin, als Museums-Betreiberin, als Straßenkünstlerin, als Modedesignerin oder als freischaffende Journalistin tun.

„Von kultureller Bedeutung und mit Kreativität“

Als gemeinsame Klammer sehen die Statistiker, „dass die Unternehmen und Freiberufler etwas herstellen, das von kultureller Bedeutung und „kreativ“ ist“. Das umfasst die komplette Bandbreite von der Stand-up-Komödiantin über die Parkge-

staltungsarchitektin bis zur Philharmonie-Solistin.

Lange Zeit gab es keine bundesweite Erfassung der Unternehmen, Freiberufler/innen und Nebenerwerbs-Künstler/innen. Nicht zuletzt deswegen, weil ja den Bundesländern die Kultur-Hoheit obliegt, und die Kultur bundesweit kein Ministerium hat. Erschwerend hinzu kommt, dass die Branche – anders als die Automobil- oder die Chemiebranche – sehr kleinteilig ist: Zu den 151.000 steuerpflichtigen Unternehmen (2004) kommen in diesem Bereich geschätzte 210.000 Personen bzw. Kleinunternehmen mit weniger als 17.500 Euro Jahresumsatz, die durch die Steuerbehörden nicht erfasst werden.

Aktuelle Marktübersicht erstmals bundesweit

Erstmals in Deutschland legte der Arbeitskreis Kulturstatistik im Oktober 2006 einen bundesweiten Bericht über die Umsätze und Firmenzahlen der so genannten Creative Industries vor¹. Und lieferte damit auch eine übersichtliche Definition der Branche und deren Berufsbilder. Der Begriff Creative Industries steht demnach für Kulturwirtschaft im erweiterten Sinne: Er steht für eine international vergleichbare Größe, die Kultur und Kreativität als Wirtschaftsfaktor erfasst.

¹ Bundesweiter Bericht „Kulturwirtschaft und Creative Industries“, vorgelegt vom Arbeitskreis Kulturstatistik e.V. zur 3. Jahrestagung Kulturwirtschaft in Berlin, Oktober 2006

Demnach zählen zu den Kernbranchen:

Abbildung 1: Die Kernbranchen der Kreativwirtschaft

Unternehmen und Berufsbilder	
1. Verlagsgewerbe	Buchverlage, Presseverlage, Tonträger- und Musikverlage
2. Filmwirtschaft	Film-, TV-Film-, Video-Produktion; Verleih, Vertrieb, Filmtheater
3. Rundfunkwirtschaft	privater Hörfunk, Fernsehen
4. Musik, visuelle und darstellende Kunst	freiberufliche Künstlerinnen, private Theater-, Kleinkunstszenen, Theater-/Konzertdirektion, Bühnentechnische Betriebe
5. Journalisten-/ Nachrichtenbüros	Wort-Journalist, Foto-Journalist, Redaktionsbüros, Nachrichtenagenturen, PR-Profis
6. Museumshops, Kunstausstellungen	kommerzielle Museumsaktivitäten, kommerzielle Kunstausstellungen, etc.
7. Einzelhandel mit Kulturgütern	Musikfachhandel, Buchhandel, Galerien, Kunsthandel
8. Architektenbüros	Innen-, Garten-/ Gestaltungs-, Hoch-/Tiefbauarchitekten
9. Designwirtschaft	Industrie-, Mode-/Textil-Design, visuelles Design, Fotografiegewerbe
= Kultur-Wirtschaft (I)	
10. Werbung	Werbevermittlung etc. ohne Werbedesign
11. Software/Games	Software und Spieleentwicklung und -beratung, ohne Hardware und DV-Dienste
= Kreativbranchen (II)	
I + II = Creative Industries = 11 Wirtschaftsbranchen	

Quelle: Michael Söndermann, Arbeitskreis Kulturstatistik e.V., Oktober 2006

„Creative Industries“ ist der aus England stammende und mittlerweile international gebräuchliche Begriff der kreativen Unternehmen. Großbritannien führte ihn zu Beginn der 80er Jahre ein, als Politiker erste Strategien entwickelten, um die Kreativwirtschaft zu unterstützen. Berührungspunkte zwischen Kommerz und Kultur haben die Briten längst abgelegt: kulturwirtschaftliche Betriebe sind eng mit Unternehmungen verflochten, die

marktnah agieren – wie die Game- und Software-Industrie.

In Deutschland ist das zum Teil noch anders. Hier scheuen sich noch viele „Künstler“ vor der kommerziellen Komponente ihres Daseins. Mit dem Ergebnis, dass viele zu sehr „Künstler“ und zu wenig „Unternehmer“ sind – und deshalb am Rande des Existenzminimums leben (vgl. Kapitel 8).

Der Begriff „Kreativwirtschaft“ (oder Creative Industries) erweitert den seit 1990 in Deutschland verwendeten Begriff der Kulturwirtschaft, der die Branchen von Architektur bis hin zum Verlagsgewerbe abdeckt, um die Branchen „Software/Games“ und „Werbung“. Damit werden Kreativität und Kultur als Wirtschaftsfaktor international vergleichbar.

Einzelne Bundesländer berücksichtigen in ihren Berichten bislang lediglich die Kulturwirtschaft und plädieren korrekterweise – wie beispielsweise Nordrhein-Westfalen – dafür, den Begriff Kulturwirtschaft nicht ohne weiteres synonym zur „Creative Industries“ – den Branchen ohne Kulturbezug – zu verwenden.

So definiert der zweite NRW-Kulturwirtschafts-Bericht die Kulturwirtschaft als „alle Wirtschaftsbetriebe und erwerbswirtschaftlichen Aktivitäten, die für die Vorbereitung, Schaffung, Erhaltung und Sicherung von künstlerischer Produktion, Kulturvermittlung und/ oder medialer Verbreitung wesentliche Leistungen erbringen oder dafür wesentliche Produkte herstellen oder veräußern“.

Gemeinsam ist der „Kulturwirtschaft“ und der „Creative Industries“ das Kreative als das wesentliche Element bei der Erstellung von Produkten und Dienstleistungen.

In Deutschland ist mehrheitlich die Rede von der „Kulturwirtschaft“. In diesem Branchenblatt versteht sich die Kulturwirtschaft als Synonym zur Kreativwirtschaft.

Auf Kreativwirtschaft im Sinne der „Creative Industries“ wird explizit hingewiesen, bzw. die Zahlen und Fakten jeweils für die beiden Bereiche deutlich ausgewiesen.

2. Zahlen und Fakten

Bruttowertschöpfung

Mit 36 Mrd. Euro Wertschöpfung und einem Anteil von 1,6 Prozent am Bruttoinlandsprodukt (BIP) lag die Kulturwirtschaft 2004 zwischen der Chemischen Industrie und der Energiewirtschaft.

Betrachtet man die Branchen der gesamten Creative Industries (CI), so erzielten die Unternehmen dort sogar 58 Mrd. Euro Wertschöpfung, und liegen damit direkt hinter dem Kreditgewerbe und der Automobil-Industrie.

Gegenüber dem Vorjahr wuchs die CI um mehr als zwei Prozent.

Zum Vergleich:

- Autobranche: + 0,3 %
- Chemie-Industrie: + 3 %

Wertschöpfung der CI im internationalen Vergleich:

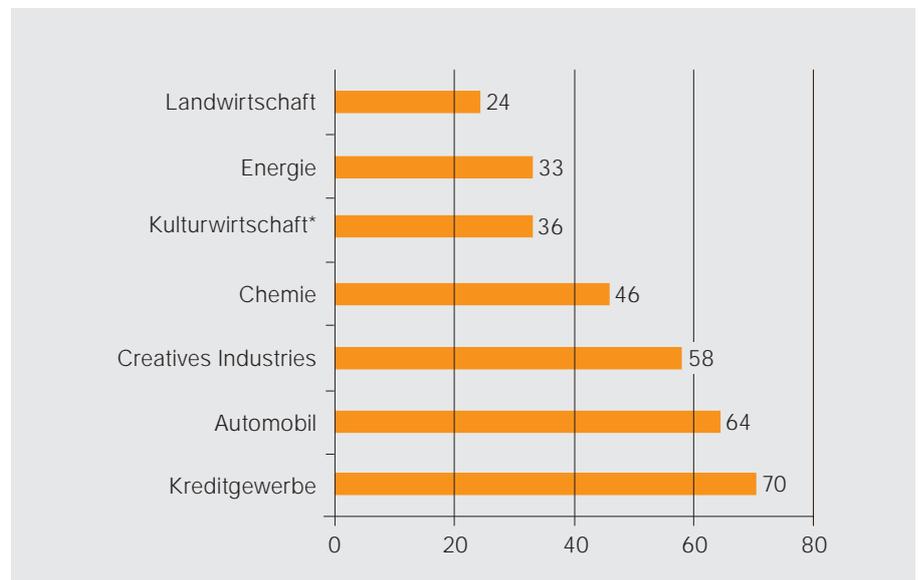
- Frankreich: 48 Mrd. Euro (2003)
- Großbritannien: 63 Mrd. Euro (2003)²

Konjunktorentwicklung der letzten Jahre

Die Umsätze der Creative Industries³ lagen in Deutschland im Jahr 2004 bei 117 Milliarden Euro. Diese verteilten sich auf die Bereiche

- Kulturwirtschaft: 81,85 Mrd. Euro
- Werbung: 13,7 Mrd. Euro
- Software/Games: 21,4 Mrd. Euro

Abbildung 2: Bruttowertschöpfung im Branchenvergleich 2004, in Mrd. Euro



*ohne öffentl. Kulturbetriebe (=6 Mrd. Euro)

Schätzungen für die Kulturwirtschaft und Creative Industries basieren auf den Angaben der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnungen. Quelle: Destatis, Schätzung M. Sondermann/ Arbeitskreis Kulturstatistik e.V. 2006

Nach drei Jahren der Rezession (Medien-Krise!) wuchsen im Jahr 2004 die Umsätze wieder ähnlich wie in den 90er Jahren. Überdurchschnittliches Wachstum zeigten die Bereiche

- Design-Wirtschaft (+6,5 %)
- Software/Games-Industrie (+11,4 %)

Einen Umsatz-Rückgang verzeichneten die Teilbranchen:

- Filmwirtschaft und TV-Produktion: - 4,5 % auf 6,9 Mrd. Euro
- Architektur: -4,6 % auf 6,7 Mrd. Euro
- Journalismus: -3,1 % auf 1,8 Mrd. Euro

- Verlagswesen und die Tonträgerindustrie: -0,3 % auf 36,85 Mrd. Euro

Mit dieser konjunkturellen Entwicklung liegt die Branche noch nicht wieder auf dem Hoch der Boom-Jahre. Im Jahr 2000 machten die Unternehmen der Creative Industries einen Umsatz von rund 127 Milliarden Euro. Doch der Rückgang der vergangenen Jahre ist nicht nur gebremst, sondern bereits gedreht. Zur positiven Entwicklung trug dabei hauptsächlich die Software/Games-Industrie bei, die auch weiterhin als der

² Büro für Kulturpolitik und Kulturwirtschaft, www.kulturpolitik-kulturwirtschaft.de

³ alle Zahlen nach: Bundesweiter Bericht „Kulturwirtschaft und Creative Industries“

Boom-Bereich der Kreativwirtschaft gelten kann. Gemeinsam mit der Design-Branche gilt die Software/Games-Sparte als neuer Wachstumsmotor. Während die „klassischen“ Bereiche der Kulturwirtschaft sich langsam von ihrem Umsatzrückgang bis 2003 (-11,8 %) erholen und stagnieren, hieven die beiden „Überflieger“ den Gesamtumsatz der Branche auf den ähnlichen Wachstumsgrad der deutschen Gesamtwirtschaft: 2003 auf 2004 wuchs die Creative Industries um 2,2 Prozent, die Gesamtwirtschaft um 2,3 Prozent.

Gründungen im kreativen Bereich können von einer guten Marktlage profitieren und Unternehmer/innen können weiter Mut fassen: Wer sich heute in der Kreativbranche selbständig macht, der investiert mit großer Wahrscheinlichkeit in eine wieder aufblühende Sparte.

Abbildung 3: Umsätze in der Kulturwirtschaft nach Bereichen (im Zeitraum 2000 bis 2004)

	Umsatz der Unternehmen/r			Veränderung
	2000 Mio. Euro	2003 Mio. Euro	2004 Mio. Euro	2004 zu 2003 in %
Verlagsgewerbe, Tonträgerindustrie	40.918	36.974	36.851	-0,3
Filmwirtschaft/ TV-Produktion	10.000	7.223	6.897	-4,5
Rundfunk-/ TV-Unternehmen	8.614	7.656	7.880	2,9
Darstellende/ bildende Künste, Literatur, Musik	5.678	5.558	5.759	3,6
Journalisten-/ Nachrichtenbüros	1.667	1.865	1.808	-3,1
Museumsshops, Kunstausstellungen, etc.	432	521	542	4,1
Einzelhandel Bücher, Zeitschriften	3.980	3.791	3.815	0,6
Architektenbüros	8.275	7.058	6.734	-4,6
Designbüros (Industrie-, Grafik-, Kommunikation)*	13.239	10.855	11.563	6,5
I. Kulturwirtschaft	92.804	81.503	81.849	0,4
Erstmals unter Einbeziehung der Kreativbranchen Werbung und Software/ Games				
Werbung	16.491	13.828	13.771	-0,4
Software/ Games	17.675	19.288	21.485	11,4
II. plus Kreativbranchen	34.166	33.115	35.255	6,5
I. + II. Creative Industries	126.970	114.618	117.105	2,2
Alle Wirtschaftszweige	4.152.927	4.248.074	4.347.506	2,3
Anteil Kulturwirtschaft an Gesamtwirtschaft	2,2%	1,9%	1,9%	-
Anteil Creative Industries an Gesamtwirtschaft	3,1%	2,7%	2,7%	-

*Die Designbranchen umfassen Industrie-, Produkt- und Kommunikationsdesign, im Unterschied zum Vorjahresvergleich wurde das Fotografische Gewerbe durch die Designer der Werbegestaltung ersetzt.
Quelle: Statistisches Bundesamt und Arbeitskreis Kulturstatistik 2006

Struktur der Unternehmen in der Kreativbranche

Typisch für die Kreativbranche ist ihre extrem kleinteilige Unternehmensstruktur. Die Tageszeitung in Berlin nennt es „eine neue Gründerzeit“, in der kleine, selbstbestimmte Firmen die Großunternehmen, wie Siemens und Schering, ablösen.⁴ Während in den anderen Branchen wie Automobil oder Energie vor allem große Konzerne das Marktgeschehen bestimmen, sind die Kreativen eher Einzelkämpfer. Das trifft vor allem auf Architekten/innen mit rund 37.200 Büros und die Künstler/innen mit knapp 36.700 Ateliers oder Büros, gefolgt von den Designern/innen mit 35.000 Büros zu. Insgesamt haben in der Kulturwirtschaft 3,6 Prozent neue Kleinstunternehmen ihre Pforten geöffnet, in der Creative Industries aufgrund des Booms der Software/Games-Sparte sogar 4,2 Prozent. Damit wächst die Creative Industries, gemessen an der Zahl der Unternehmen, schneller als die Gesamtwirtschaft (+1,4 %) und zählt über 200.000 „echte“ Unternehmen. Im Jahr 2004 registrierten die Steuerbehörden für den Bereich Kulturwirtschaft

mehr als 151.000 Unternehmen, einschließlich Künstlerateliers und Journalistenbüros, die einen Jahresumsatz von mehr als 17.500 Euro erreichten. Für den Bereich Werbung, Software/Games kommen weitere 48.700 Unternehmen hinzu.

Die meisten von ihnen firmieren als Einzelunternehmen oder agieren als Freiberufler/innen. Nur eine kleine Anzahl der Unternehmen beschäftigen zwei bis fünf Mitarbeiter (Kleinunternehmen) oder bis zu 500 Mitarbeiter (Mittelständischer Betrieb, z.B. Buchverlage, Tonträgerfirmen).⁵ Wer weniger als 17.500 Euro im Jahr Umsatz macht, der ist nicht steuerpflichtig – und taucht deshalb in der Statistik der Steuerbehörden nicht auf. Wer offiziell ein Gewerbe anmeldet, den können die Statistiken noch über den Handelskammer-Eintrag oder z.B. den Gründungs-Monitor erfassen.

Da jedoch die meisten Selbständigen in der Kreativbranche einfach als Freiberufler/innen loslegen – und somit weder als Gründer noch als Steuerpflichtige erfasst werden – kann man ihre Anzahl lediglich schätzen.

Anhaltspunkte dazu liefern z.B. die Daten der Künstlersozialkasse (KSK) oder des Institutes für Freie Berufe. So schätzen Experten die Zahl von Freiberuflern/innen in der Kreativbranche auf rund 215.000 Menschen. Unter den Freiberuflern/innen stellen die „Kultur-Arbeiter“ den größten Anteil – weit vor den Ärzten oder Rechtsanwälten.

Demnach arbeiten rund **415.000 Selbständige** in der Kreativbranche.

Abbildung 4: Zahl der Selbständigen und Freiberufler in der Kreativbranche

Steuerpflichtige Unternehmen in der Kulturwirtschaft (mehr als 17.500 Euro Jahresumsatz)	151.000
+ Steuerpflichtige Unternehmen in Werbung, Software/Games (mehr als 17.500 Euro Jahresumsatz)	48.700
+ Nicht steuerpflichtige Freiberufler (weniger als 17.500 Euro Jahresumsatz)	215.000
Summe der Selbständigen	414.700

Quelle: Eigene Berechnung

⁴taz Berlin, 20.06.2006

⁵Bundesweiter Bericht „Kulturwirtschaft und Creative Industries“

Abbildung 5: Zahl der Selbständigen in den einzelnen freien Berufen



Quelle: Institut für Freie Berufe, Nürnberg 06. Entnommen aus GründerZeiten Nr. 45 des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie, Sept. 06

Architekten/-innen und Designer/-innen führen die meisten Unternehmen in Deutschland.

Abbildung 6: Anzahl der steuerpflichtigen Unternehmen in der Kulturwirtschaft und Creative Industries (im Zeitraum 2000 bis 2004)

	Anzahl der Unternehmen/r			Veränderung 2004 zu 2003 in %
	2000 Mio. Euro	2003 Mio. Euro	2004 Mio. Euro	
Verlagsgewerbe, Tonträgerindustrie	9.375	9.356	9.544	2,0
Filmwirtschaft/ TV-Produktion	7.535	8.134	8.225	1,1
Rundfunk-/ TV-Unternehmen	751	826	839	1,6
Darstellende/ bildende Künste, Literatur, Musik	35.008	35.305	36.672	3,9
Journalisten-/ Nachrichtenbüros	12.441	13.931	14.910	7,0
Museumshops, Kunstausstellungen, etc.	1.096	1.187	1.242	4,6
Einzelhandel Bücher, Zeitschriften	8.191	7.712	7.698	-0,2
Architektenbüros	38.727	36.789	37.233	1,2
Designbüros (Industrie-, Grafik-, Kommunikation)*	30.897	32.893	35.029	6,5
I. Kulturwirtschaft	144.021	146.133	161.392	3,6
Erstmals unter Einbeziehung der Kreativbranchen Werbung und Software/ Games				
Werbung	20.059	18.231	17.977	-1,4
Software/ Games	21.482	27.633	30.783	11,4
II. plus Kreativbranchen	41.541	45.864	48.760	6,3
I. + II. Creative Industries	185.562	191.997	200.152	4,2
Alle Wirtschaftszweige	2.909.150	2.915.482	2.957.173	1,4
Anteil Kulturwirtschaft an Gesamtwirtschaft	5,0%	5,0%	5,1%	-
Anteil Creative Industries an Gesamtwirtschaft	6,4%	6,6%	6,8%	-

Quelle: Destatis, eigene Berechnung von Michael Söndermann/ Arbeitskreis Kulturstatistik e.V. 2006

Die freien Kulturberufe führen die Riege der Freiberufler/innen an. Zahlreiche Ratgeber geben den Selbständigen in diesem Bereich Nutzwissen an die Hand.

In den Medien finden die Akteure seltener Unterstützung. Im Frühjahr 2006 brachte die Wirtschaftswoche eine mehrteilige

Serie über Freiberufler/innen. Den Bereich der Kreativen sparte die Redaktion aus. Ihr Argument: die Kreativen würden weniger unternehmerische Informationen suchen, und wenn, dann nicht in der Wirtschaftswoche. Diese Einschätzung ist leider häufig zutreffend (vgl. Kapitel 8).

3. Unternehmensgründungen von Frauen

Gründungen in Deutschland allgemein

Im Jahr 2004 haben sich rund 1,43 Millionen Personen selbständig gemacht – das sind rund zwei Prozent aller Bürger im erwerbsfähigen Alter (2003: 1,65 Mio. / -13 %).

673.000 begannen im Vollerwerb (-1,2 % zu 2003),

757.000 begannen im Nebenerwerb (-22,3 % zu 2003).⁶

Damit waren im Jahr 2004 insgesamt 3,85 Millionen Menschen in Deutschland selbständig. Nimmt man hier Personen hinzu, die sowohl in erster Erwerbstätigkeit (im Haupt- oder Zuerwerb) als auch in zweiter Erwerbstätigkeit (im Nebenerwerb) selbständig tätig sein können, dann erhöht sich diese Zahl um Doppelzählungen von 66.000 Personen auf 4,25 Millionen.

Frauen als Selbständige

Die Zahl der selbständigen Frauen ist seit 1996 insgesamt weiter gestiegen, auf 1,25 Millionen im Jahr 2004.

Tätig sind:

Im Haupterwerb: 789.000 Frauen (+17,6 %)

Im Zuerwerb: 332.000 Frauen (+31,7 %)

Im Nebenerwerb: 129.000 Frauen (+35,8 %)

Gegenüber männlichen Unternehmern sind Frauen in Deutschland damit immer noch deutlich in der Unterzahl. Und auch, wenn heute mehr Frauen gründen als früher – noch herrscht z.B. im Europa-

vergleich in Deutschland „Gründerinnen-Mangel“: Im Global Entrepreneurship Monitor 2005 (GEM) – einer Studie zum Gründungsgeschehen in Deutschland im Vergleich zu 32 Ländern Europas – sind in Deutschland 29,9 Prozent aller Unternehmensgründungen weiblich, im Schnitt der europäischen Länder sind es 39,1 Prozent.

Frauen gründen eher in Teilzeit

Viele Unternehmerinnen starten im Zu- oder Nebenerwerb in die Selbständigkeit, während Männer eher gleich „in die Vollen“ gehen. Die genderspezifische Verteilung der Gründerpersonen im Haupt- und Zuerwerb zeigt, dass nach wie vor die Gründungen im Haupterwerb männlich und im Zuerwerb weiblich dominiert sind. In beiden Bereichen haben aber die Gründerinnen ihren Anteil längerfristig ausgeweitet. Auf 100 Gründerinnen kamen 2004 im Haupterwerb 229 Gründer und im Zuerwerb 58 Gründer. Gerade Frauen mit Familie verschafften sich von zu Hause aus ein neues, berufliches Standbein.

Gründungen von Frauen in der Kreativwirtschaft

Repräsentative Statistiken über Existenzgründungen von Frauen in der Kreativwirtschaft sind rar. Wie viele Frauen gründen bzw. wie sich die Zahl ihrer Gründungen über einen längeren Zeitraum entwickelt

hat, ist kaum nachvollziehbar.⁷

Dr. Hannes Spengler, Experte der KfW-Bankengruppe (Herausgeber des Gründungsmonitors) resümiert, dass es kaum aussagekräftige Zahlen zu Frauengründungen in der Kreativ-Branche gäbe. Selbst in der Stichprobe des Gründungsmonitors beliefe sich die Prozentzahl an Selbständigen aus den Bereichen Sport, Unterhaltung und Kultur auf lediglich vier bis fünf Prozent. Im Bereich Kultur läge der Frauenanteil bei zehn Personen – zu wenig für eine eigene Erfassung.

Dennoch sind Trend-Aussagen zur Situation der selbständigen Frauen in der Kreativwirtschaft möglich. Demnach ist in den Kulturberufen (Musik, Darstellende sowie Bildende Kunst und Literatur) der hohe Frauenanteil eine der Besonderheiten gegenüber anderen Branchen, so eine Studie von 2006 über selbständige Künstler und Künstlerinnen.⁸

Im Gegensatz zum „allgemeinen Muster“ (siehe Teilzeitgründungen) zeigt sich, dass in den Sparten Musik, Bildende und Darstellende Kunst und in der Literatur Frauen und Männer gleichermaßen im Haupt-, Zu- und Nebenerwerb gründen. Im Bereich der Bildenden Kunst sind es sogar mehr Männer als Frauen, die im Zu- und Nebenerwerb gründen. Die „Frauendomäne Zuerwerbsselbständigkeit“ lässt sich nicht bestätigen.

⁶ KfW-Gründungsmonitor 2005

⁷ Lauxen-Ulbrich, M./ Leicht, R.: Wie Frauen gründen und was sie unternehmen: Nationaler Report 2005

⁸ Studie „Selbständige Künstlerinnen und Künstler in Deutschland“, herausgegeben vom Deutschen Kulturrat, der Rheinischen Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn und ver.di, 2006



Photo: www.photocase.com

4. Vormacht der freien Berufe

Allgemein weisen die Freelancer in den freien Kulturberufen überdurchschnittliche Zuwächse auf: Mit 215.000 Personen stellten sie 2006 die größte Gruppe der knapp 900.000 Selbständigen in freien Berufen dar.⁹

Einen guten Eindruck des Verhältnisses Männer – Frauen unter den freiberuflichen Künstlern, Publizisten, Straßenkünstlern, Buchautoren, Schauspielern und Musikern liefern die Daten der Künstlersozialkasse (KSK) – der Versorgungseinrichtung für „Künstler“.

Die KSK bezifferte ihren „Versichertenbestand auf Bundesebene“ am 1. Januar 2006 wie in der nachfolgenden Tabelle zusammengefasst. Die Zahlen berücksichtigen die Berufsgruppen Wort, Bildende/ Darstellende Kunst und Musik.

Bei den Zahlen der KSK fällt auf, dass lediglich im Bereich „darstellende Kunst“ allein in Westdeutschland mehr Frauen als Männer künstlerisch tätig sind. Ein Grund für die Dominanz der männlichen Mitglieder in den anderen Bereichen könnte die Mindestgrenze des Jahresgewinns in Höhe von 3.900 Euro sein (Geringfügigkeitsgrenze). Das könnte bedeuten, dass viele Frauen zwar kreativ tätig sind, aber so wenig Jahresgewinn damit erwirtschaften, dass sie nicht sozialversicherungspflichtig sind.

P O R T R A I T

**Maha Alusi: „alusi ephemeral art“
Bereich: Gestaltung/Architektur
Berlin**



„Vergängliche Kunst“ sei das gewesen, für was sie sich schon immer interessiert hätte.

Maha Alusi hat in London Architektur studiert, ist zweifache Mutter – und seit September 2004 Chefin von „alusi ephemeral art“.

Das Berliner Unternehmen verkauft weltweit Kerzen. Allerdings keine Kerzen, wie sie Ladenbesitzer in Massen verkaufen: die Kerzen aus dem Berliner Stadtviertel Dahlem sind anders. Es sind „Feuerspiele aus Wachs“ – die beim Abrennen die unterschiedlichsten Formen annehmen. Weil, anders wie bei den Kerzen der letzten Jahrhunderte, keine Spannung auf dem Docht sei und das warme Wachs anders fließe.

Angefangen hat die Deutsch-Irakerin zu Hause in der Garage: „Ich produzierte zunächst in der Garage, dann in meinem Keller – später arbeitete ich gemeinsam mit einer Mosaikwerkstatt für Behinderte. Seit März 2005 übernimmt diese Werkstatt die Produktion in Deutschland für mich“. Die Architektin war von Beginn an Arbeitgeberin: „Ich habe mir sofort einen Mitarbeiter genommen – wer eine Vision hat, der muss nicht sparen. Mittlerweile sind wir zu neunt“.

In der Zeit der Gründung ließ sie sich von Fachkräften betreuen: „Mein Businessplan ist mehr oder minder in einem Coaching-Center in Berlin entstanden“. Die Berater dort hätten „sehr großen Einfluss“ auf die Umsetzung ihrer Idee gehabt. Finanziellen Zuschuss erhielt sie vom „Förderprogramm für Innovation“ der Technology-Stiftung in Berlin.

Drei Tipps an Jungunternehmerinnen:

- 1. Sehr hart arbeiten*
- 2. Den Glauben an sich selbst nie verlieren*
- 3. Den Mut haben, Geld auszugeben*

⁹ Quelle: Institut für Freie Berufe, Nürnberg, 2006

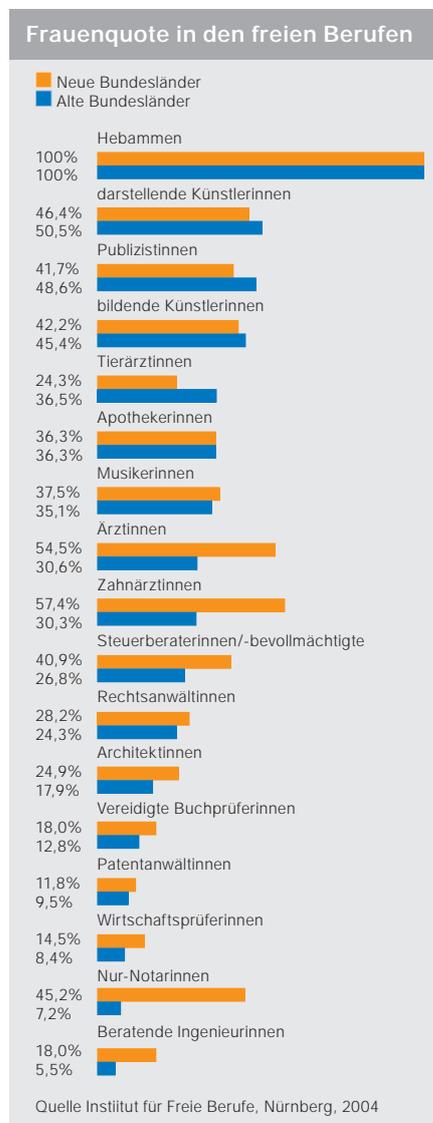
Abbildung 7: KSK-Versichertenbestand auf Bundesebene, vorgelegt am 1. Januar 2006

Berufsgruppen und Geschlecht	Gesamtzahl	davon Berufsanfänger
Wort		
männlich	19.278	2.879
weiblich	18.783	3.982
insgesamt	38.061 (=25,13%)	6.861 (=18,03%)
Bildende Kunst		
männlich	29.364	3.075
weiblich	25.785	4.410
insgesamt	55.149 (=36,42%)	7.485 (=13,57%)
Musik		
männlich	25.521	2.546
weiblich	14.743	2.230
insgesamt	40.264 (=26,59%)	4.776 (=11,86%)
Darstellende Kunst		
männlich	8.707	999
weiblich	9.264	1.589
insgesamt	17.971 (=11,87%)	2.588 (=14,4%)
Alle Bereiche		
männlich	82.870	9.499
weiblich	68.575	12.211
insgesamt	151.445 (=100%)	21.710 (=14,34%)

Quelle: Künstlersozialkasse

Die Abbildung 8 zeigt, dass die Kreativbranchen Darstellende Kunst, Publizistik und Bildende Kunst das Ranking der freien Berufe von Frauen – neben dem Berufsbild Hebamme – anführen.

Abbildung 8: Frauenquote in den freien Berufen



Quelle: Institut für Freie Berufe, Nürnberg 04. Entnommen aus GründerZeiten Nr. 45 des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie, Sept. 06

5. Gründen in der Kreativbranche – aber womit?

Die meisten „Kreativen“ bleiben nicht nur klein, sondern sie fangen auch „klein“ an: Die Investitionen zur Startphase sind in der Regel sehr gering. Nach Angaben von Lauxen-Ulbrich und Leicht greifen weniger Frauen auf Fremdkapital, insbesondere auf Kredite von Banken zurück, weil sie in der Regel kleinere Unternehmen gründen – und bei der Finanzierung ihres Gründungsvorhabens eher auf Familienmitglieder zugehen.¹⁰

Im Kreativbereich zeigt sich dieses Verhalten sowohl bei Frauen als auch Männern: finanzielle als auch beratende Unterstützung durch Personen aus der Familie und sozialen Netzwerken spielen eine erhebliche Rolle. Der finanzielle Zuschuss kommt meist von den Eltern oder dem Partner bzw. der Partnerin. Die mentale Unterstützung übernehmen oft Freunde/innen oder Bekannte.¹¹

Gründungsmotive in der Kreativwirtschaft

Priorität Nummer eins der Selbständigen im Kreativbereich haben die „schöpferische Freiheit“ und „Verwirklichung einer künstlerischen Idee“. An zweiter Stelle stehen die „freie Zeiteinteilung“ und der Wunsch, von der Kunst leben zu können. Die geringste Bedeutung fällt der „Persönlichen Anerkennung“ zu. Die größte Diskrepanz zeigt sich zwischen dem großen Wunsch, von der Kunst leben zu können – und den tatsächlichen, finanziellen Verhältnissen.

Kreative gründen also vorrangig, um sich selbst zu verwirklichen. Dabei nehmen sie in Kauf, dass die Einkommensquelle „Kunst“ nicht ausreicht, um den Lebensunterhalt zu finanzieren. Doch auch, wenn das Gehalt zum Leben nicht reicht, sehen sich die „Kreativen“ im Hauptberuf als

Künstler oder Künstlerin – selbst, wenn der „Nebenjob“ in der Lebensfinanzierung den höheren Stellenwert hat.

Bei Gründerinnen in der Kreativwirtschaft spielt das Motiv, sich als Selbständige weiterhin – und besser – um Haushalt und Familie kümmern zu können, eine untergeordnete Rolle. In dem Bereich der Darstellenden Kunst waren es, laut Angaben der Studie zu selbständigen Künstlern, sogar häufiger Männer als Frauen, die ihre Familie als ein ausschlaggebendes Motiv benannten.¹²

Ann-Kristin Achleitner, Inhaberin des KfW-Stiftungslehrstuhls für Entrepreneurial Finance an der TU München, ergänzt den „Aufbaugedanken“ als ein Leitmotiv in der Frauen-Existenzgründung. Die eigenen Fähigkeiten ganzheitlich einzusetzen und sich in gewisser Weise selbst zu verwirklichen, seien zwei wesentliche Aspekte in der Entscheidungsfindung.

¹⁰ Lauxen-Ulbrich und Leicht: Wie Frauen gründen und was sie unternehmen: National Report 2005

¹¹ Studie „Selbständige Künstlerinnen und Künstler in Deutschland“, herausgegeben vom Deutschen Kulturrat, der Rheinischen Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn und ver.di, 2006

¹² Angaben aus Studie „Selbständige Künstlerinnen und Künstler in Deutschland“, herausgegeben vom Deutschen Kulturrat, der Rheinischen Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn und ver.di, 2006

6. Kulturwirtschaft als Arbeit- und Auftraggeber für Frauen

Der Medien- und Kulturbereich ist einer der wichtigsten Arbeitgeber für Frauen. Das geht aus der Studie „Frauen in der Gesellschaft“ hervor, die das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) im Jahr 2002 veröffentlichte. Und auch die zweite, weltweite Untersuchung von „Global Media Monitoring Project“ zu Frauen in den Medien zeigt, dass Frauen in Hörfunk und Fernsehen auf dem Vormarsch sind. In den Redaktionen von Zeitungen dagegen herrscht noch immer Mangel an weiblichen Führungskräften.¹³ Hierbei ist zu beachten, dass gerade in der Kreativbranche sehr viele Unternehmen ihre tägliche Arbeit mithilfe von Freiberuflern/innen stemmen. Das bedeutet, dass die Unternehmen der Branche sowohl Arbeitsplätze schaffen, als auch ein Heer an Freelancern beschäftigen – weit mehr als in anderen Branchen üblich. Für die Kreativen bedeutet das, dass sie meist nicht Privat-Personen als Kunden haben, sondern sehr viel öfter mit anderen Unternehmen Geschäfte machen. Dabei sind in diesem Business-to-Business-Bereich andere Kriterien für Positionierung, Vermarktung und Erschließen neuer Geschäftsfelder wichtig.¹⁴ Und die Kenntnis der Sektoren als potentielle Auftraggeber liefert den Unternehmerinnen wertvolles Wissen.

Frauen im Fernsehen und im Hörfunk

Im Fernsehen läuft nichts ohne das weibliche Geschlecht. Mehr und mehr Frauen – insbesondere die jüngeren im Alter von 20 bis 34 Jahren – arbeiten bei Fernsehsendern. Auffällig ist, dass sie in den unterschiedlichen Bereichen stark vertreten sind – nicht jedoch in den Spitzenpositionen.

Nach einer Studie von Media Watch sind die meisten namentlich genannten, beim Fernsehen tätigen Frauen im Alter von 35 und 49 Jahren.¹⁵ Männer erreichten diesen Prozentsatz erst in der Altersklasse zwischen 50 und 64 Jahren. Die Frauen wirkten in allen Sparten des Fernsehens mit, allen voran aber in der Rolle der Moderatorin von Fernsehsendungen. So werden z.B. Magazin-Sendungen zu zwei Dritteln von Frauen moderiert. Nachrichten lesen bzw. moderieren heute zu 84 Prozent die Frauen. Die politische Berichterstattung im Fernsehen liegt hingegen nur zu 14 Prozent in der journalistischen Verantwortung von Frauen.

Bei den öffentlich-rechtlichen Hörfunk- und Fernsehsendern macht der Frauenanteil insgesamt 44 Prozent aus. Je höher die Positionen allerdings werden, desto weniger Frauen finden sich: 1985 waren sechs Prozent der Führungsfunktionen mit Frauen besetzt, wenige Jahre später immerhin 14 Prozent.

Bei den „Privaten“ rücken die Frauen schneller auf: Obwohl es bei privaten Hörfunk- und Fernsehanbietern keine Quotenvergabe durch so genannte „Frauenförderungspläne“ gibt, beziffern Experten den Anteil an Frauen in Führungspositionen auf 25 Prozent. Top-Managerinnen wie Anke Schäferkordt sind mittlerweile sogar Geschäftsführerinnen – von RTL. Insgesamt arbeiten bei den privaten Funkmedien rund 51 Prozent Frauen.

Frauen in den Printmedien

In den Printmedien ziehen die Frauen langsam mit den Männern gleich. Immer mehr Frauen besetzen die Posten von Chefredakteurinnen und Herausgeberinnen. Während die Männer vorrangig über faktische Themen wie Politik, Wirtschaft und Wissenschaft schreiben, berichten Journalistinnen eher über soziale und gesellschaftliche Themen, über Erziehung und Familien-Alltag, sowie das „leichtere Feuilleton“.

Frauen in der Kulturpolitik

Auf kommunaler Ebene verwalten in erster Linie die Männer Kultur. Im Zeitraum 1993 – 2002 war nicht einmal jeder 6. Kulturdezernent eine Frau. Der Frauenanteil sank von 14 Prozent in 1993/94 sogar auf neun Prozent in 1998/99. Erst in jüngster Zeit (2002/03) stieg er auf nun 16 Prozent an. In den Dezernaten zweier ostdeutscher Länder ist der Anteil von Frauen am

¹³ Global Media Monitoring Project (GMMP), veröffentlicht im Februar 2002

¹⁴ vgl. Cordula Nussbaum, Marketing und Positionierung im B-to-B-Bereich. „Wiesenweg statt Autobahn“, Download unter www.gruenderinnenagentur.de, Bereich Themen des Monats, Thema: Marketing.

¹⁵ erste, internationale Studie von 1995, die 52 Länder der Erde untersuchte

P O R T R A I T



Irmgard Bauer:
„Bauer-Schrift-Kunst“
Bereich: Bildende/ Visuelle Kunst
München, Bayern

Die Idee kam ihr durch die „Auftragsarbeiten“, die sie schon während des Studiums annahm: Irmgard Bauer, 47, hat an der Akademie für Bildende Künste in München Malerei und Graphik studiert. Seit 1990 ist sie überzeugte Freiberuflerin – und bemalt oder beschriftet Flächen von Weltkugeln, Würfeln oder auch transparenten Fahnen.

Was sie künstlerisch gestaltet, sei ganz unterschiedlich, je nachdem, was ihr Kunde anfrage. Und so beschreibt die freischaffende Künstlerin auch ihr Unternehmen: „Ich kann kurzfristig und schnell die unterschiedlichsten, gestalterischen Arbeiten ausführen“. Dabei seien Zuverlässigkeit, gute Arbeit, vernünftige Preise und das „Eingehen auf die Vorstellungen der Auftraggeber“ groß geschrieben. Ihre „Startphase“ hat sie in positiver Erinnerung: „Ich erhielt damals ein einjähriges Stipendium – als eine Förderung, die sich speziell an Frauen richtete und mir einen guten Start möglich machte“. Ihre Entscheidung bereut sie bis heute nicht: „Ich bin freiheitsliebend und will über mein Leben, meine Arbeit und meine Zeit selbst bestimmen“ – und gerade weil sie in ihrem eigenen Rhythmus arbeite, erreiche sie in kurzer Zeit entsprechende Ergebnisse.

Drei Tipps an Jungunternehmerinnen:

- 1. selbstbewusst sein und auch die Aufträge annehmen, die man sich im ersten Moment nicht zutraut*
- 2. als Mutter das Wort „schlechtes Gewissen“ aus dem Wortschatz streichen*
- 3. Mieten und Unkosten niedrig halten, um in auftragsarmen Zeiten nicht unter Druck zu geraten*

höchsten: Sachsen hat eine Quote von über 25 Prozent, Thüringen 21 Prozent. Dann folgt Berlin (20 %), das sich zu etwa der Hälfte auf ostdeutsche Vergangenheit beruft. Dahinter rangieren Brandenburg und Niedersachsen (je 17 %).

In den Kulturämtern sieht es für die Frauen besser aus: 1993/94 betrug die Zahl der Kulturamtsleiterinnen 26 Prozent und stieg bis 2003 auf 32 Prozent.¹⁶

Frauen in der Bildenden Kunst

Frauen sind in den Akademien der Bildenden Künste mit einem Anteil von über 50 Prozent der Studierenden stark vertreten. Doch in der anschließenden Berufstätigkeit scheinen sie es schwer zu haben. Zwar machen sie 34,4 Prozent der Freien in diesem Bereich aus – in Ausstellungen sind sie jedoch nur zu 20 Prozent vertreten. Bei „wichtigen Ausstellungen“ sinkt ihr Anteil auf Null, stellte ver.di in einer Studie fest.¹⁷ Der Anteil weiblicher Professoren liegt unter 10 Prozent.

Frauen in der Musik

In den letzten 20 Jahren hat sich in den Musikberufen nur wenig bewegt: Zwar machte sich bereits ein leichter Anstieg des Frauenanteils bemerkbar – Berufe, wie die des Dirigenten, Chorleiters oder Komponisten sind allerdings nach wie vor „Männerdomänen“. Vergleichsweise „stark

¹⁶ „Frauen in Kunst und Kultur II“, Deutscher Kulturrat, www.kulturrat.de

¹⁷ Studie zur Situation der Bildenden Künstlerinnen unter besonderer Berücksichtigung der Pläne der Bundesregierung, 2003, www.verdi.de



Photo: www.photocase.com

vertreten“ waren Frauen bei der Erfassung lediglich unter den Kirchen- bzw. Instrumental- und Orchestermusikern.

Frauen in der Literatur

Immer mehr Frauen schreiben Bücher. Aus ihren Federn kommen zum größten Teil die „weibliche Themen“ sowie die Sparte Kin-

der- und Jugendbücher. In allen anderen Bereichen liefern sie rund ein Drittel der Neuerscheinungen.

Zunehmend organisieren sich Frauen in einschlägigen Berufsverbänden wie dem

P O R T R A I T

Bettina Böttinger, Journalistin
Bereich: Journalismus
Köln, Nordrhein-Westfalen



„Ich bin und bleibe Journalistin“ – der festen Überzeugung ist Bettina Böttinger (Jg. 1956) noch heute, zwölf Jahre nachdem sie ihre eigene Produktionsfirma in Köln gründete. „Encanto“ zählt mittlerweile 20 Festangestellte sowie viele freie Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter – und bringt, neben Talkshows, auch Tierdokumentations-Soaps auf den Bildschirm.

Journalistin und Unternehmerin zu sein, sei für sie kein Widerspruch. Ihre erste Entscheidung sei immer eine journalistische – und dann erst stelle sie eine unternehmerische, eine Frage nach den Kosten. Ihre journalistische und Fernseh-Karriere begann Böttinger beim WDR. Der Weg von einer öffentlich-rechtlichen Anstalt mit „gut gefederten und ausgestaffierten Sesseln“ in die freie Marktwirtschaft sei „ein harter Kampf“ gewesen. Und doch sei sie bis heute froh über ihre Entscheidung. Angefangen hat sie zunächst in einem kleinen Büro, mit einer Sekretärin, zwei Redakteurinnen und einem Produktionsleiter. Das war 1994, 1996 wurde aus „Encanto“ bereits eine GmbH. Und dennoch sieht Böttinger in der Selbständigkeit nicht den Schlüssel zum Erfolg: Die Lage auf dem Fernsehmarkt sei nicht gerade rosig. Der Kostendruck laste sehr auf den Produzenten. Im Unterschied zu den fest angestellten Redakteuren und Abteilungsleitern wisse man nicht, was man in einem halben Jahr mache bzw. auf dem Konto habe.

PEN-Club oder dem Verband der Deutschen Schriftsteller.

Wichtig für viele wurden die „BücherFrauen“ – ein berufliches Netzwerk für Frauen aus Buchhandel, Verlagen, Agenturen und allen anderen Arbeitsbereichen rund ums Buch.

Die BücherFrauen gründeten sich 1990 in Deutschland nach dem Vorbild der englischen »Women in Publishing«, und bieten derzeit rund 800 BücherFrauen in 17 Regionalgruppen regelmäßigen Informationsaustausch, Fortbildungsveranstaltungen und allgemeine Lobbyarbeit in der Buchbranche.



Der Trend geht in Richtung „Frauen in der Kunst“

Die Anzahl der Frauen in den Kultur- und Medienberufen steigt weiter an. In den meisten Studienbereichen tummeln sich heute mehr Frauen als Männer und auch in der beruflichen Praxis stehen die Frauen heute eher „ihren Mann“.

Dennoch tun sich viele Frauen noch schwer, sich als Künstlerin und als Unternehmerin zu sehen – und zu vermarkten. Entsprechend erzielen die Männer im Schnitt höhere Honorare und kommen

schneller auf die begehrten Positionen. Hier helfen nur Lobby-Arbeit und gegenseitiges Unterstützen. Frauen, die auf ihr Können vertrauen, und sich nicht all zuviel „reinreden“ lassen, können sich auf diesem Markt behaupten.¹⁸

P O R T R A I T

Laura Faltz: „ecomoebel GmbH“
Bereich: Kunsthandel
Dortmund, Nordrhein-Westfalen



Laura Faltz, 31, hat BWL mit Schwerpunkt Marketing studiert. Schon im Studium kam sie – während eines Forschungsprojekts an der Uni in Dortmund – auf die „ecomoebel“-Idee. Seit Juli 2005 lassen sich die „Möbel-Unikate“ entweder per Mausclick im Internet oder direkt im Handel kaufen. Die Einzelstücke sind allesamt „Second-Hand“, auf Schadstoffe geprüft – und mal ganz anders „aufgemöbelt“. Entscheiden kann sich der Kunde mitunter zwischen einer Engelkommode, einer Kommode im Tigerfell oder einem Gecko-Schrank – ganz nach eigenem Geschmack. Das Unternehmen ist eine GmbH mit insgesamt 12 Partnern – darunter beispielsweise ein Second-Hand-Kaufhaus als Patentinhaber und eine Möbelspedition. In der GmbH in Dortmund sind es mittlerweile zwei feste Mitarbeiter. An Mut oder Motivation fehlte es Laura Faltz bislang nicht: sie stamme aus einer Unternehmerfamilie – die Selbständigkeit sei für sie „stets vertraut“ und „erstrebenswert“ gewesen. Doch nicht nur das: „Die Geschäftsidee – oder anders gesagt: die Verbindung von Kreativem mit Umweltschutz – fasziniert mich nach wie vor“. Um ihr Vorhaben erstmal finanzieren zu können, habe sie einen relativ kleinen Kredit bei der Bank beantragt, den die Bank nach neun Monaten bewilligte. „Höhere Kreditanfragen werden vermutlich schneller bewilligt“, meint sie dazu.

Drei Tipps für Jungunternehmerinnen:

- 1. nicht zu nett sein*
- 2. auch mal klotzen statt kleckern*
- 3. stets neugierig sein, und Dinge ausprobieren*

¹⁸ bga-Faktenblatt Nr. 07/2007 und Nr. 08/2007; www.gruenderinnenagentur.de

P O R T R A I T

Ramona Schukraft: "Comedyluder"
**Bereiche: Stand-up-Comedian und Comedy-Autorin in TV,
 Hörfunk und Theater**
Köln, Nordrhein-Westfalen



Ramona Schukraft, ausgebildete Fremdsprachenkorrespondentin und Werbetexterin, ist seit 1999 selbständig mit „zwei Standbeinen“: als Stand-up-Comedian und als Comedy-Autorin fürs Fernsehen und fürs Radio.

Angefangen mit dem „Comedy schreiben“ habe sie parallel zu ihrer Arbeit in der Werbeagentur – an Samstagen oder unter der Woche, nach der Arbeit. Und das zunächst für die Sendung „RTL-Samstag-Nacht“, bei der sie sich ursprünglich auf einen Job vor der Kamera beworben hätte. Vor der Kamera, das ging nicht, aber „dahinter“ als Comedy-Schreiberin. Der Wunsch, selbst „im Rampenlicht“ zu stehen, ließ sie nicht los: 1999 besuchte die Komödiantin die „Köln Comedy-Schule“ und hatte ihre ersten Soloauftritte als „Stand-up-Comedian“. Mittlerweile kennt sie das ZDF bereits als Lockvogel bei der „Versteckten Kamera“. An ihrem „zweiten Standbein als Autorin für Radio-, Fernsehen- und Kindertheater-Comedy“ hält sie trotzdem fest: „Comedy-Autoren sind immer gesucht“, sagt sie.

Ihre Selbständigkeit habe sich mehr oder minder „halt so ergeben“. Zwischenzeitlich wollte die Komödiantin auf die freie Zeiteinteilung nicht mehr verzichten: „Ich kann kreativ sein, wann ich will – bei Freunden, in der Badewanne. Das geht in einer Festanstellung nicht: Als Werbetexterin musste ich auf Knopfdruck kreativ sein. Das war nicht immer leicht.“ Klar, die Auftragslage sei dafür anders und man müsse sich mehr kümmern als vorher – aber von „über Wasser halten“ konnte bei ihr bisher noch nicht die Rede sein. Neue Kunden gewinne sie vor allem durch „Mund-zu-Mund-Propaganda“ – oder auch bei Auftritten, wo sie Kunden erst sehen und danach als Comedian anfragen. Beste Auftragszeit sei der Winter, weil im Sommer bei schönem Wetter nicht so viele ins Theater gingen. Auf Fremdkapital war Ramona Schukraft bislang nicht angewiesen: „Bisher habe ich alles aus der eigenen Tasche gezahlt.“

Drei Tipps an Jungunternehmerinnen:

- 1. zweites Standbein aufbauen*
- 2. nicht zuviel von anderen „reinreden“ lassen – und negative Menschen meiden*
- 3. fest an die eigene Sache glauben*

7. Die Kreativszene in ausgewählten Bundesländern

Anhand von Fallbeispielen greift dieses Branchenblatt die Städte und Regionen Deutschlands auf, in denen die Kulturwirtschaft – schon seit einem längeren Zeitraum – eine besondere Bedeutung hat.

Kulturwirtschaft in Berlin

In Berlin zählt die Kulturwirtschaft zu den Wirtschaftszweigen, die neben dem Tourismus am schnellsten wachsen. Das belegt der erste Kulturwirtschaftsbericht, der 2005 vorgelegt wurde. Die Umsätze der Berliner Kulturwirtschaft sind seit 1998 um acht Prozent gestiegen. Rund 4.000 Unternehmen wurden seither gegründet –

und trotz bundesweiter Flaute konnte die Branche in der Zeitspanne von 2000 bis 2003 rund vier Prozentpunkte zulegen. Den höchsten Umsatz im Jahr 2004 erzielte der Berliner Buch- und Pressemarkt mit 1,6 Mrd. Euro, dicht gefolgt von der Softwarebranche, deren Umsatz bei 1,4 Mrd. Euro lag. An Platz Nummer drei steht die Film- und Fernsehbranche mit 1,3 Mrd. Euro. Die Musikbranche kam auf einen Jahresumsatz von 1,1 Mrd. Euro.

Viele Frauen

Der Berliner Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Frauen zufolge sind es rund 90.000 sozialversicherungspflichtige Beschäftigte in der Berliner Kulturwirtschaft. Im Zeitraum von 1998 bis 2004 stieg die Anzahl der Sozialversicherungspflichtigen um rund 18 Prozent – 15.000 Arbeitsplätze sind in dieser Zeit neu entstanden. Der Frauenanteil lag 2002 bei rund 50 Prozent. Einen hohen Frauenanteil erreichten insbesondere der Kunstmarkt (74 %), Werbung (52 %), sowie Buch- und Pressemarkt (52 %).

Trendeinschätzung des Teilmarkts Design am Beispiel Berlin

Berlins Jungdesigner/innen sind auf dem Vormarsch. Die UNESCO hat Berlin 2005 als „Stadt des Designs“ ausgezeichnet – als erste deutsche und als zweite weltweit. Nach Buenos Aires. Die deutsche Hauptstadt ist somit im globalen „Creative City Network“ aufgenommen – ein Titel, der zwar kein Geld, aber internationale Aufmerksamkeit bringt. War die Designszene in Berlin bis vor wenigen Jahren noch kaum überschaubar, hat sie sich zunehmend strukturiert:

heute gibt es konkrete Labels, Designer/innen und Festivals wie den jährlichen Designmai, der die neuesten Trends aus der Hauptstadt präsentiert. Laut Statistik sind in Berlin über 10.000 Menschen in den Design-Berufen beschäftigt – ohne die vielen Freiberufler/innen in dieser Branche. Zweck des UNESCO-Netzwerks ist die Förderung von Pluralismus und Kreativität als Elemente wirtschaftlicher Entwicklung. Nach Angaben des Wirtschaftssenats erwirtschaftet die Design-Branche rund 1,4

Milliarden Euro Umsatz im Jahr. Mehr als 10.000 Festangestellte verdienen in diesem Bereich ihre Brötchen. Mit über 6.300 Unternehmen existiert in Berlin eines der stärksten Design-Cluster in Europa. Messen wie die „Bread and Butter“ im Bereich Mode oder Events wie der „Walk of Fashion“ kennen mittlerweile sogar das breitere Publikum in Berlin.

Wirtschaftliches Gewicht

Insgesamt 18.570 Unternehmen erwirtschaften in Berlin jährlich einen Umsatz von rund 8 Mrd. Euro – und erreichten damit 2005 einen Anteil von rund 11 Prozent am Bruttoinlandsprodukt der Berliner Wirtschaft. Laut Angaben des Statistischen Landesamts Berlins waren es 2004 im Kunstmarkt 24 Prozent der Unternehmen, der Buch- und Pressemarkt machte 22 Prozent aus. Architekturbüros folgten mit einem Anteil von 13 Prozent.

Die starke Position im Kunstmarkt ergibt sich mitunter aus der großen Anzahl an Designerateliers und selbständigen Bildenden Künstlern/innen. Der Berliner Bericht ist der erste Kulturbericht Deutschlands, der sich in seiner Begriffsdefinition der „Kulturwirtschaft“ stark an Londons „Creative Industries“ anlehnt – und „von dem Neben- und Miteinander von Szenekultur und traditioneller Hochkultur, dem Ineinandergreifen von Kulturerbe, Kunst, Medien, neue Technologien und multikulturellen Einflüssen profitiert“. ¹⁹



Photo: www.photocase.com

Kulturwirtschaft in Hamburg

Aus dem ersten Kulturwirtschaftsbericht, den die Hansestadt im September 2006 vorstellte, geht hervor, dass Hamburgs Kulturwirtschaft „ein höchst rentabler Wirtschaftsbereich“ sei. ²⁰

In der Kulturwirtschaft im engeren Sinne, das heißt ohne Medienwirtschaft – sind rund 20.000 Menschen sozialversicherungspflichtig beschäftigt. Zähle man, nach Worten der Kultursenatorin Karin von Welck, die 9.000 gemeldeten, selbständigen Kunstschaffende hinzu, dann arbeiten dort in etwa genauso viele Menschen wie in der Luftfahrtsbranche.

Der Jahresumsatz der Kulturwirtschaft läge bei 4,37 Mrd. Euro. Jedes zehnte Unternehmen sei in diesem Bereich tätig. Bereiche, wie Werbung, Film, Medien oder Multimedia sind nicht in den Bericht integriert.

Nordrhein-Westfalen

Auch wenn die Jahre des Booms vorbei sind, in den Teilbereichen der Kreativbranche liegt großes Potential: In Nordrhein-Westfalen (NRW) arbeiten heute mehr Menschen in der Kulturwirtschaft als im Bergbau. Selbst im Vergleich zu den rund 39.000 Kumpels, die noch in den Bergwerken des Ruhrgebiets arbeiten, und den 57.000 Beschäftigten der Stahlindustrie sei der Markt der Kreativen in Nordrhein-Westfalen sehr stark – so lautet das Ergebnis einer Studie. ²¹ Das Bundesland legte seinen ersten Kulturwirtschaftsbericht bereits 1992 vor, im Jahr 2002 den vierten.

Die Kulturwirtschaft erwirtschaftete 2004 einen Jahresumsatz von rund 38 Mrd. Euro. Insgesamt zählt das Bundesland 48.000 Betriebe und Selbständige. 248.000 Menschen sind mit Kunst, Kunstberatung, Veranstaltungsmanagement, Didaktik, Filmproduktion, Vermittlung und Beratung beschäftigt.

In der Tourismusindustrie arbeiten im Vergleich 237.000 Menschen. ²² Bereits 1992 entschied sich das Wirtschaftsministerium, die Entwicklungen des Wirtschaftsfaktors Kulturwirtschaft in einem ersten Kulturbericht festzuhalten. NRW ist das Bundesland, das in Deutschland die Begriffsbestimmung maßgeblich prägte.

¹⁹ Senatsverwaltung für Wirtschaft in Berlin, Statistisches Landesamt Berlin, Pressemitteilung vom 26.05.2006

²⁰ Kulturwirtschaftsbericht der Stadt Hamburg, vorgelegt am 26.09.2006

²¹ Studie des Regionalverband Ruhr (RVR) zusammen mit dem NRW-Wirtschaftsministerium, vorgestellt am 28.11.2005

²² Welt am Sonntag, 20.02.2005

P O R T R A I T

Sonja Rendez:
„Anna und Paul GmbH“
Bereich: Modedesign Bereich
Köln, Nordrhein-Westfalen



Sonja Rendez, 41, hat Modedesign studiert und gründete 2002 „Anna und Paul“ in Köln. „Anna und Paul GmbH“ steht für handgemachte Krabbel- und Lauferschuhe, die sich heute europaweit – entweder übers Internet oder den Einzelhandel – verkaufen. „Nach Geburt meiner Tochter Anna war ich auf der Suche nach geeigneten Babyschühchen“, erinnert sich die Unternehmerin. Das Angebot wäre schlecht im Design und fantasielos gewesen – also setzte sie sich zu Hause an die eigene Nähmaschine, um ihrer Tochter „die coolsten Babyschühchen in Köln“ zu nähen. Auf dem Spielplatz seien die Schühchen anderen Müttern aufgefallen – und prompt hatte sie erste Bestellungen. Die erste, eigenproduzierte Kollektion (fünf Modelle) verkaufte sie auf eigene Initiative an Kinderschuhläden in München, Berlin und Köln. Nach und nach seien weitere Fachhändler dazu gekommen – und das Unternehmen vergrößerte sich. Seit 2004 beschäftigt Sonja Rendez zwei Mitarbeiter, seit 2006 ist „Anna und Paul“ eine GmbH. Für die zweifache Mutter war der Schritt in die Selbständigkeit zunächst „die Alternative“ zum regulären Berufsleben: „Ich konnte meinen Beruf als Modedesignerin nicht mehr voll ausüben. Trotzdem wollte ich weiterhin kreativ in meinem Beruf arbeiten. Ich suchte etwas, was Job und Familie einigt: ich gründete Anna und Paul.“ Doch gerade in der Startphase hätte sie auch da Schwierigkeiten mit der „mangelhaften Kinderbetreuung“ in Deutschland gehabt – und als Mutter, die in Teilzeit gründet, sei es fast unmöglich, von den Banken einen Existenzgründerkredit zu bekommen.

Drei Tipps an Jungunternehmerinnen:

- 1. Durchhaltevermögen*
- 2. gute Finanzplanung*
- 3. und Spaß, an dem was man macht!*

8. Nach der Gründung: Geldnot und Arbeitsmangel

Abbildung 9: Durchschnittliches Jahreseinkommen aus künstlerischer Tätigkeit



Quelle: Künstlersozialkasse, 1. Januar 2005, Grafik: Institut für Freie Berufe Nürnberg, 2005. Entnommen aus GründerZeiten Nr. 51 des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie, Dezember 05

Der Berliner Wirtschaftssenator Harald Wolf bezeichnet die Kulturwirtschaft zwar als eine Zukunftsbranche – merkt aber zugleich an, dass auch Künstler in der Lage sein müssten, Businesspläne zu schreiben und „Unternehmer“ zu sein.²³

In der Realität sind die Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft aber dies gerade nicht. Die geringe Eigenkapitalausstattung, Finanzierungsschwäche, Managementdefizite, mangelnde Kenntnis von Förderprogrammen sowie Schwächen bei der internationalen Vermarktung machen aus vielen ambitionierten Gründungsideen schnell eine Firmenpleite. Wer sich heute in der der Kreativbran-

che selbständig macht, braucht neben künstlerischen Fähigkeiten das nötige Startkapital und eine Prise unternehmerischen Denkens. Das Gros der Kreativen darbt am Existenzminimum – weil sich die Akteure als „Künstler“ verstehen und oftmals nicht die Notwendigkeit sehen, sich um kaufmännische Dinge wie Marketing, Honorar-Kalkulation oder korrekte Rechnungen zu kümmern.

²³ Berliner taz, 20.06.2006

Magere Gehaltsklasse

Hinzu kommen viele Akteure, die mit Dumping-Preisen in den Markt drücken, um überhaupt Aufträge zu erhaschen, oder nebenerwerbstätige Kreative, die keinen Gewinndruck haben. Diese drücken zusätzlich zum Konkurrenzkampf der zahlreichen Kleinstunternehmen die Preise.

Als gesichert kann gelten, dass bislang nur wenige von den Einkünften aus Kunst und Publizistik den persönlichen Lebensunterhalt bestreiten oder gar eine Familie versorgen können. Nach den Zahlen der Künstlersozialkasse (KSK) (2005-III) lag

das durchschnittliche Jahreseinkommen der KSK-versicherten Künstler/innen 2005 bei 11.000 Euro. Bei differenzierter Betrachtung zeigen sich Unterschiede zwischen den Sparten, zwischen Frauen und Männern sowie zwischen Ost- und Westdeutschland.

Das Einkommen im Bereich Musik ist am geringsten, im Bereich Literatur am höchsten, von den Letzteren beziehen die Journalisten die höchsten und die Literarischen Übersetzer die geringsten Einkommen. Die bei der KSK versicherten Frauen verdienen im Durchschnitt ein Viertel weniger als die Männer, die Darstellenden Künstlerinnen

sogar ein Drittel weniger.²⁴ Das mag damit zu tun haben, dass sich viele Frauen mit reduziertem Zeitaufwand neben ihren Aufgaben als Mütter und im Haushalt künstlerisch betätigen.

Die Honorare in der Kreativwirtschaft schwanken wie in keiner anderen Branche. Dabei bringen reelle Honorare nicht nur die Sicherheit, den Lebensunterhalt bestreiten zu können, sondern garantieren auch langfristigen Spaß an der Arbeit.

Akteure der Kreativwirtschaft tun also gut daran, ihren persönlichen Honorarsatz zu berechnen und mit den üblichen Honorarsätzen abzugleichen.²⁵ Empfehlungen dazu liefern z.B. die Mittelstandsgemeinschaften der Verbände, Berufsorganisationen oder einfach die Umfrage unter Kollegen.

Wer so rechnet, der legt den Grundstein für eine lange, erfolgreiche und freudvolle Tätigkeit in der Kreativbranche.



Photo: www.photocase.com

²⁴ Studie „Selbständige Künstlerinnen und Künstler in Deutschland“, herausgegeben vom Deutschen Kulturrat, der Rheinischen Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn und ver.di, 2006

²⁵ Hilfestellung geben Online-Honorar-Kalkulatoren, z.B. unter www.Erfolg-Reich-Frei.de.

9. Fazit und Zukunft der Kreativwirtschaft in Deutschland

Die Kreativen werden immer stärker: immer mehr Menschen suchen ihre Erfüllung in künstlerischen Tätigkeiten – im weitesten Sinne der Definition. Auf europäischer Ebene hat die Kreativwirtschaft ein geschätztes Marktvolumen von 556 Mrd. Euro und ist konsequent auf Wachstumskurs. Die Creative Industries beschäftigt in den EU-25-Ländern rund 6,4 Millionen Menschen, die meisten in den etwa 1,4 Millionen Kleinunternehmen und freiberuflichen Büros. Die von EUROSTAT ermittelte Wertschöpfung liegt bei rund 215 Mrd. Euro. In Großbritannien macht die „Creative Industries“ ein Zwölftel der Wirtschaftskraft aus, in vielen Bundesländern in Deutschland sogar bereits 10%.²⁶ Die Diskussion um das wirtschaftliche Potenzial von Kreativität läuft langsam an. Sowohl das Wirtschafts- als auch das Kulturressort gelten als Ansprechpartner, die für die kreative Branche zuständig sind. Kooperationen zwischen den Ressorts sind im Entstehen.

Was bislang fehlt, ist eine Interessenvertretung, eine starke Lobby für die Kreativen im Lande. Und das, obwohl die Konjunkturzahlen nachweislich belegen, dass die Kultur- oder Kreativwirtschaft in Deutschland ein ernst zu nehmender Wirtschaftsfaktor ist. Eine verstärkte Kooperation zwischen den Ressorts Wirtschaft und Kultur wäre wünschenswert. Sowohl auf EU-, Bundes-, Länder- und Kommunen-Ebene.

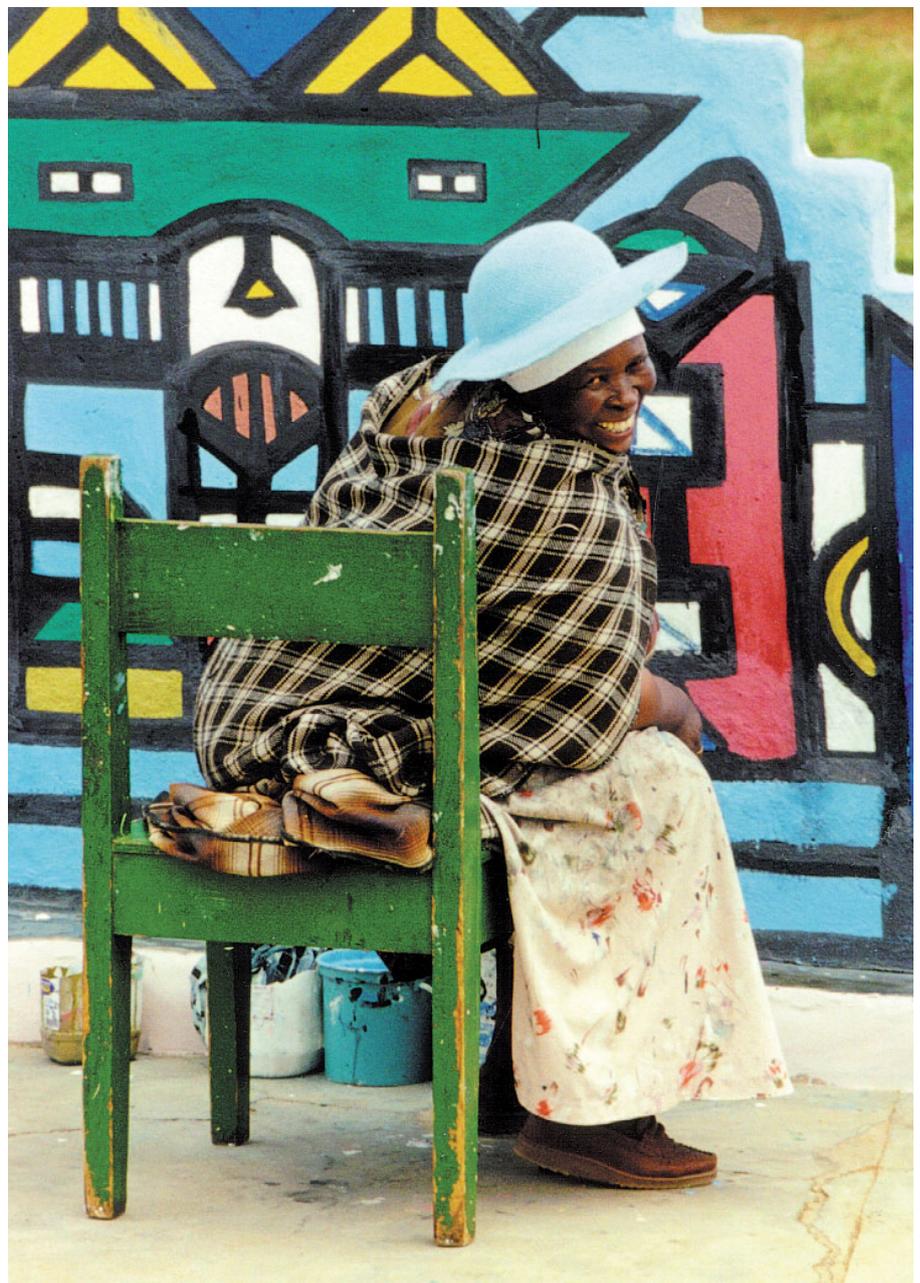


Photo: www.photocase.com

²⁶ Handelsblatt, 20.06.2006

Die Kreativen stecken hierzulande in einem Dilemma: auf der einen Seite sind sie die Hoffnungsträger einer postindustriellen Ökonomie, auf der anderen Seite werden sie nur partiell wahrgenommen.

Alternativen zur Industrie

Und das, obwohl die Regionen – in Zeiten der Deindustrialisierung – auf Alternativen in der Wirtschaft angewiesen sind. Kaum mehr ein Drittel aller Beschäftigten in Deutschland stellen etwas Gegenständliches her. Die „Creative Industries“ könnte in Zukunft das liefern, was im Medienzeitalter dringend gebraucht wird: Inhalte. Die technischen Innovationen der letzten Jahre und die einhergehende Konvergenz im Mediensektor bieten sich als Zukunftschance für die Wirtschaft: Schon jetzt ist an die Stelle des herkömmlichen Plattenladens der Download-Shop getreten. Im Jahr 2008 geht man von 320 Millionen Haushalten mit Breitband aus. Die Nachfrage nach interaktiven, digitalen Unterhaltungsangeboten wird steigen – neue Arbeitsplätze werden geschaffen, denn Europa bleibt mit den USA „Content-Lieferant“ Nummer eins. Vorausgesetzt, dass es Kreative mit einer entsprechenden Ausbildung gibt.

Laut Dieter Gorny, dem Executive Vice President bei MTV Networks und Professor für Kultur- und Medienwissenschaften an der Fachhochschule in Düsseldorf,

gewinne die Kultur dadurch an Wert und rücke „vom ornamentalen Rand ins Zentrum gesellschaftlicher Entwicklung“.

„Im Deutschland der Zukunft“ – in dem weniger Menschen als heute leben werden – wird Kultur zudem eine „Trumpfkarte“. Die schrumpfende, und gleichermaßen alternde Gesellschaft verschärfe die Einwohner-Konkurrenz zwischen den Städten. Kultur könnte im Werben um Stadtbewohner immer wichtiger werden, denn hierdurch unterschieden sich die Städte.

Und gerade in einer Gesellschaft, in der sich der Anteil der 59-jährigen in den nächsten Jahrzehnten von 24 auf rund 40 Prozent steigert, eröffnen sich der Kulturwirtschaft neue Chancen. Viele Kultur- und Freizeitangebote müssten dann vor Ort sein – was zu einer bisher nicht gekannten Dezentralisierung von Kulturangeboten führen könne.²⁷

Die Kreativwirtschaft kann weiter blühen. Jede einzelne Akteurin kann für sich – auch in den vermeintlich „schwächelnden“ Branchen – eine blühende Selbständigkeit aufbauen.

Zumindest dann, wenn sie sich Gedanken über das macht, was die Branche und die Kunden brauchen. Und, wenn sie das eigene Angebot – neben der eigenen künstlerischen Entfaltung – auf die Bedürfnisse des Marktes ausrichtet. Kunst und Kommerz – das sind heute keine Widersprüche mehr.

²⁷ Bernd Fesal, Vorsitzender des Büros für Kulturpolitik und Kulturwirtschaft, Januar 2006

10. Literatur-Tipps für Gründerinnen und Unternehmerinnen

Ackstaller Susanne et. al. (Hrsg):

Treffpunkt Text. Das Handbuch für Freie in Medienberufen. Kompaktes Know-How von Frauen des Frauennetzwerkes
www.texttreff.de
ISBN: 3-934054-50-1

Bayerisches Staatsministerium der Finanzen (Hrsg.)

Steuertipps für Künstler
pdf-Download unter http://www2.stmf.bayern.de/imperia/md/content/stmf/broschue-ren/st_kuenstler.pdf

Birkner, Monika

Wachstumsstrategien für Solo- und Kleinunternehmer, Walhalla Fachverlag, 2006,
ISBN: 978-3-8029-3407-0

Branchenspezial 2006 für Gründerinnen. Mit Frauenpower in die Selbständigkeit.

Informationen unter
www.geschaeftsidee.de

Buchholz, Goetz

Ratgeber Freie – Kunst und Medien.
Ratgeber für die Bereiche Bildende Kunst, Darstellende Kunst, Journalismus, Literatur-Übersetzung, Musik, Rundfunk-Film-Audiovisuelle Medien
ISBN: 3-932349-06-7

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie

Gründerzeiten, Heft 2, September 2006,
Existenzgründung durch Frauen

Gründerzeiten, Heft 44, Juni 2006: Zarte Pflänzchen – Klein Gründungen

Gründerzeiten, Heft 45, September 2006:
Existenzgründungen durch freie Berufe

Gründerzeiten, Heft 51, Tipps zur Existenzgründung für Künstler und Publizisten, alle unter www.existenzgruender.de

bundesweite gründerinnenagentur (bga)

Thema des Monats Oktober 2006,
Marketing

Thema des Monats August 2006,
Besonderheiten der Gründung im Bereich Kultur

Thema des Monats Februar 2006,
Freie Berufe,
alle unter www.gruenderinnenagentur.de

Eder, Barbara

Existenzgründung für Frauen. Entscheidungshilfen für einen erfolgreichen Start.
Humboldt Verlag, 2006,
ISBN: 3-89994-076-8

Englert, Sylvia

Welche Selbständigkeit passt zu mir?
Existenzgründung maßgeschneidert.
Carl Hanser Verlag, 2005,
ISBN: 3-446-40021-4

existenzielle

das magazin für selbständige Frauen,
www.existenzielle.de

Gerber, Michael E.

Das Geheimnis erfolgreicher Firmen.
Warum die meisten kleinen und mittleren Unternehmen nicht funktionieren und was Sie dagegen tun können
ISBN: 3-9501518-0-X

Heins, Cornelia

Selbständig ist die Frau. Ein pfiffiger Ratgeber für Existenzgründerinnen. Verlag Redline Wirtschaft, ISBN: 3-478-74500-4

Hofert, Svenja

Praxishandbuch Existenzgründung.
Erfolgreich selbständig werden und bleiben. Eichborn Verlag, 2004,
ISBN: 3-8218-3889-2

Institut für Freie Berufe

Freier Beruf oder Gewerbe – Kurzfassung,
Download unter www.ifb-gruendung.de

Kräuter, Maria

Existenzgründung in Kultur- und Medienberufen, 2002, Schriftenreihe der Ludwig Sievers Stiftung, siehe www.ifb.uni-erlangen.de

Leppin, Karin und Mutafoglu, Konar

Nebenbei selbständig. Ratgeber für Selbständige in Teilzeit. Humboldt Verlag, 3. Aufl., 2006, ISBN: 3-89994-038-5

Lutz, Andreas

Gründungszuschuss und Einstiegsgeld.
Erfolgreich selbständig mit Geld vom
Staat. Linde Verlag, 2006,
ISBN: 3-7093-0142-4

Nussbaum, Cordula

Die 100 häufigsten Fallen nach der
Existenzgründung. So sichern Sie Ihr
Business als Unternehmer und Freelancer
ISBN: 3-448-06214-6

Nussbaum, Cordula

Familien-Alltag sicher im Griff. Der Zeitma-
nagement-Ratgeber für vielbeschäftigte
Frauen mit zahlreichen Praxis-Tipps,
Selbst-Analysen und Checklisten einer
Unternehmerin und zweifachen Mutter
ISBN: 3-7742-6676-X

Nussbaum, Cordula

Trainingsserie „Selbstmarketing für
Journalisten“ (jeweils 2 Seiten plus
1 Seite Extra-Tipps),
Bezug unter www.Erfolg-Reich-Frei.de

Ossola-Haring, Claudia

Die 111 besten Checklisten zur Existenz-
gründung. Finanzierung und Rechts-
formen, Standortwahl und Marketing,
Buchführung und Steuern.
Verlag Redline Wirtschaft, 2005,
ISBN: 978-3-636-03005-4

Rusch, Alex S.

Noch erfolgreicher als Unternehmer.
Hörbuch mit Arbeitsbüchern für
Kleinunternehmer.
ISBN: 3-907595-94-7

Schwarz, Friedhelm

Praxishandbuch Freiberufler. Alles, was
Ich-AGs, freie Mitarbeiter, Freelancer und
andere Freie wissen müssen.

Yacobi, Ann

Frauen gründen anders – Existenzgrün-
dung und Selbstständigkeit, 2006, Publi-
kation von www.akademie.de > Existenz-
gründung > Gründung allgemein > Kurse
& Ratgeber > Frauen gründen anders
– Existenzgründung und Selbstständigkeit

Zimmermann, Hans-Peter

Großerfolg im Kleinbetrieb.
Wie man einen Betrieb mit 1 bis
40 Mitarbeitern zum Erfolg führt
ISBN: 3-478-85530-6

11. Anlaufstellen und Ansprechpartner in der Kreativwirtschaft

Allgemeine Gründungs-Informationen

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, Bonn, www.bmwi.de, www.existenzgruender.de

bundesweite gründerinnenagentur
www.gruenderinnenagentur.de

Bundesverband der Freien Berufe, Berlin,
www.freie-berufe.de

Institut für Freie Berufe, Erlangen,
www.ifb-gruendung.de

Branchen und Berufsverbände (Auswahl)

Allgemein

www.kunstfinder.de

Link-Sammlung zu Verbänden, Organisationen und vielen Ansprechpartnern aus den Bereichen Bühne, Literatur, Kunst, Film, Musik, Kultur (auch für A und CH)

Deutscher Kulturrat, Berlin
www.kulturrat.de

ver.di – Vereinte Dienstleistungsgewerkschaft e. V., Berlin, www.verdi.de

ver.di: media fon – Beratung für Selbständige aus Medienberufen, www.mediafon.net
www.ratgeber-e-lancer.de

Universität der Künste Berlin Career & Transfer Service Center
www.careercenter.udk-berlin.de

Allianzen zwischen Kultur und Wirtschaft, Förderung von Existenzgründungen von Künstlern und Kulturschaffenden, LASA Brandenburg GmbH, Potsdam
www.lasa-brandenburg.de

Bereich Architekten

DAI Verband Deutscher Architekten- und Ingenieurvereine e.V, Berlin, www.dai.org

VDA Verband Deutscher Architekten e.V., München, www.vda-architekten.de

Bereich Bildende Kunst

Bundesverband Bildender Künstlerinnen und Künstler e.V. (BBK),
www.bbk-bundesverband.de

Internationale Gesellschaft der Bildenden Künste (IGBK), www.igbk.de

Bereich Darstellende Kunst

Bundesverband der Fernseh- und Filmregisseure in Deutschland, München,
www.regieverband.de

Bundesverband Deutscher Kunstverleger e.V. BDK, www.bdkv.de

Bundesverband Freier Theater e.V., Hannover,
www.th-net.de/buft

Bundesverband Theaterpädagogik e.V., Köln,
www.but.2kgn.de

BVK Bundesverband Kamera e.V., Bundesverband der bildgestaltenden Kameramänner und -frauen in der Bundesrepublik Deutschland e.V., München, www.bvkamera.org

DBT Deutscher Bundesverband Tanz e.V., Remscheid, www.bkj.de/DBT

Deutscher Bühnenverein, Bundesverband deutscher Theater, Köln,
www.buehnenverein.de

GDBA Genossenschaft Deutscher Bühnen-Angehöriger, Hamburg, www.gdba.info

Interessenverband Deutscher Schauspieler e.V., München, www.ids-ev.de

VDP Verband Deutscher Puppentheater e.V., Stuttgart, www.vdp-ev.de

Zentrale Bühnen-, Fernseh- und Filmvermittlung der Bundesagentur für Arbeit,
<http://195.185.214.164/zb>

Bereich Design

Allianz Deutscher Designer e.V., Braunschweig, www.agd.de

VDMD, Verband Deutscher Mode- und Textildesigner e.V., Würzburg,
www.modedesign.de

VDID/DDV, Verband Deutscher Industriedesigner, Berlin, www.vdid.de/

Bereich Foto

Bundesverband der Pressebild-Agenturen und Bildarchive e.V BVPA, www.bvpa.org

FreeLens, Verein der Fotojournalistinnen und Fotojournalisten e.V., www.freelens.com

Bereich Museen

Bundesverbandes Deutscher Kinder- und Jugendmuseen, www.bv-kindermuseum.de

Bereich Musik

B.A.Rock Bundesarbeitsgemeinschaft der Musikinitiativen, Köln, www.barock.de

Bundesverband Deutscher Gesangspädagogen, Osnabrück,
www.gesangspaedagogik.de

Bundesverband für phonographische Wirtschaft, Hamburg, Tel: (040) 58 02 58, (Information und Beratung zu Platten- und Produktionsverträgen)

Deutsche Jazz-Föderation e.V., Dortmund,
www.djf.de

Deutscher Komponisten-Interessenverband, Berlin, www.dkiv.allmusic.de

Deutscher Musikrat, Bonn,
www.deutscher-musikrat.de

Deutscher Rock & Popmusikerverband e.V., Lüneburg, www.drmv.de/

Deutscher Tonkünstlerverband e.V., München, www.tonkuenstler.de

Verband der Musikpädagogen e. V., Kassel,
www.gmp-vmp.de

Union Deutscher Jazz-Musiker, Bonn,
www.udj.de

VDM Verband Deutscher Musikschaffender, Aachen, www.quirini.de

VDT Verband Deutscher Tonmeister, Bergisch-Gladbach, www.tonmeister.de

Bereich Wort

Börsenverein des Deutschen Buchhandels, Frankfurt am Main, www.boersenverein.de

Bundesverband der Dolmetscher und Übersetzer e.V., Berlin, www.bdue.de

Bundesverband Deutscher Autoren e.V., Berlin, Tel: (030) 39 44 697

Bundesverband junger Autoren und Autorinnen e.V., Passau, www.bvja-online.de

Deutscher Autoren-Verband e.V., Hannover, Tel: (0511) 32 20 68

Deutscher Journalisten-Verband, Bonn, Referat Freie, www.djv.de

Deutscher Kommunikationsverband e.V., Bonn, www.kommunikationsverband.de

Deutscher Multimedia-Verband e.V.,
Düsseldorf, www.dmmv.de

DPRG Deutsche Public Relations-Gesellschaft e.V., Bonn, www.dprg.de

FFW Fachverband Freier Werbetexter e.V.,
Freudenstadt, www.texterverband.de

Freier Deutscher Autorenverband, Leipzig,
www.fda.de

Journalistinnenbund e.V., Bonn,
www.journalistinnen.de

P.E.N.-Zentrum Bundesrepublik Deutschland
e.V., Darmstadt, www.pen-deutschland.de

Verband der Freien Lektorinnen und Lektoren
e.V., Amorbach, www.lectoren.de

Verband Deutscher Drehbuchautoren e.V.,
Berlin, www.drehbuchautoren.de/

Verband deutscher Schriftsteller in ver.di,
www.literaturuebersetzer.de

VJM Verband junger Medienmacher e.V.,
Sindelfingen, www.vjm-bw.de

Fonds und Stiftungen

Deutscher Literaturfonds, Darmstadt,
www.deutscher-literaturfonds.de

Deutscher Übersetzerfonds
c/o Literarisches Colloquium Berlin,
www.lcb.de

Fonds Darstellende Künste, Essen,
www.fonds-daku.de

Fonds Soziokultur, Bonn
www.soziokultur.de/fonds/

Stiftung Kulturfonds, Berlin-Mitte,
www.stiftungskulturfonds.de

Versicherungen

Arbeitsgemeinschaft berufsständischer
Versorgungseinrichtungen e.V. (ABV), Köln
www.abv.de

Deutsche Rentenversicherung Bund, Berlin,
kostenloses Service-Telefon:
0800 100048070
www.deutsche-rentenversicherung-bund.de

Hauptverband der gewerblichen Berufsge-
nossenschaften HVBG (für Unfallversicherung),
Sankt Augustin

BG-Infoline: 01805 188088, www.hvbg.de

KSK Künstlersozialkasse, Wilhelmshaven,
www.kuenstlersozialkasse.de

Verwaltungs-Berufsgenossenschaft,
Hamburg, www.vbg.de

Versorgungswerke

Autorenversorgungswerk der VG Wort,
c/o Verwertungsgesellschaft Wort,
www.vgwort.de

Pensionskasse für freie Mitarbeiter der deut-
schen Rundfunkanstalten, Frankfurt,
www.pensionskasse-rundfunk.de

Versorgungswerk der Presse, Stuttgart,
www.presse-versorgung.de

Versorgungsanstalt der Deutschen Bühnen
(VdB) und Versorgungsanstalt der
deutschen Kulturorchester
c/o Bayerische Versorgungskammer,
www.bayerische-versorgungskammer.de

Verwertungsgesellschaften

AGICOA Urheberrechtsschutz GmbH,
München, Tel. (089) 29 77 25

GEMA Gesellschaft für musikalische Auffüh-
rungs- und mechanische Vervielfältigungs-
rechte, Berlin, www.gema.de

GVL Gesellschaft zur Verwertung von Lei-
tungsschutzrechten, Hamburg, www.gvl.de

Verwertungsgesellschaft Bild-Kunst, Bonn,
www.bildkunst.de

Verwertungsgesellschaft WORT, München,
www.vgwort.de

VFF, Verwertungsgesellschaft der Film- und
Fernsehproduzenten mbH, München,
www.vffvg.de

VGf Verwertungsgesellschaft für Nutzungs-
rechte an Filmwerken GmbH, München
Tel: (089) 39 14 25

GWFF, Gesellschaft zur Wahrnehmung von
Film- und Fernsehrechten mbH, München,
www.gwff.de

GÜFA, Gesellschaft zur Übernahme und
Wahrnehmung von Filmaufführungsrechten
mbH, Düsseldorf, www.guefa.de

Quellenhinweis:

Mit Ausnahme des Fotos der
parlamentarischen Staatssekretärin
vom Bundesministerium für Wirtschaft
und Technologie stammen alle Fotos
von www.Photocase.com

Autorinnen:

Cordula Nussbaum, Sibylle Thiede
www.Erfolg-Reich-Frei.de
Training und Coaching für
Unternehmerinnen der Kreativ-Branche
Ringbergstraße 27
82054 Sauerlach

Herausgeberin:

bundesweite gründerinnenagentur
(bga)
Haus der Wirtschaft
Willi-Bleicher-Str. 19
70174 Stuttgart
www.gruenderinnenagentur.de
bga@gruenderinnenagentur.de
Hotline für Gründerinnen:
0 18 05 / 22 90 22 (0,14 Cent / Minute)
hotline@gruenderinnenagentur.de

Kontakt:

bundesweite gründerinnenagentur
Haus der Wirtschaft
Willi-Bleicher-Str. 19
70174 Stuttgart

bga@gruenderinnenagentur.de
www.gruenderinnenagentur.de

Hotline 01805 – 22 90 22

bga-Publikationen:

Nr. 01 Existenzgründung durch Frauen in Deutschland – Quantitative Bedeutung von Gründungen durch Frauen

Nr. 02 Existenzgründung durch Frauen in Deutschland – Qualitative Bedeutung von Gründungen durch Frauen

Nr. 03 Existenzgründung durch Frauen in Deutschland – Psychologische Aspekte der Gründungen durch Frauen

Nr. 04 Unternehmensübernahme durch Frauen in Deutschland

Nr. 05 Technologieorientierte Gründungen durch Frauen

Nr. 06 Selbständigkeit von Frauen in der Informatikbranche

Nr. 07 Quantitative Bedeutung von Gründungen durch Frauen – Daten und Fakten

Nr. 08 Qualitative Bedeutung von Gründungen durch Frauen – Daten und Fakten

Nr. 09 Psychologische Aspekte der Gründungen durch Frauen – Daten und Fakten

Tagungsband:

Frauen, Gründung, Förderung

Transfer zwischen Wissenschaft und Praxis

Bericht:

Bericht über die volkswirtschaftliche Bedeutung unternehmerischer Tätigkeiten von Frauen im nationalen und internationalen Vergleich

Dokumentation:

2. Expertinnen / Experten Workshop der bundesweiten gründerinnenagentur (bga)

Technologieorientierte und wissensbasierte Unternehmensgründungen durch Frauen – Netzwerke, Spin-offs, Teamgründungen