



Gründungen von Frauen im Wachstumsmarkt Kreativwirtschaft II

Nr. 22|2008



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 Fabrikgelände und stillgelegte Hallen. Und inzwischen rückt auch ihre Marktbedeutung ins Scheinwerferlicht.

Mittlerweile legen fast alle Bundesländer einen „Kulturwirtschaftsbericht“ vor, deren Daten jedoch schwer vergleichbar sind. Das beginnt damit, dass die Kriterien, nach denen die Branchen und ihre Unternehmen oder 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 Parkgestaltungsarchitektin 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 157.600 steuerpflichtigen Unternehmen (2005) kommen in diesem Bereich geschätzte 210.000 Personen bzw. Kleinunternehmen mit weniger als 17.500 Euro Jahresumsatz, die durch die Steuerbehörden nicht erfasst werden ¹.

Aktuelle Marktübersicht erstmals bundesweit

Erstmalig in Deutschland legte der Arbeitskreis Kulturstatistik im Oktober 2006 einen bundesweiten Bericht über die Umsätze und Firmenzahlen der so genannten Creative Industries vor ². 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 2007“, Michael Söndermann, hrsg. von Bündnis 90/Die Grünen

² 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. Literatur und Musik, visuelle und darstellende Kunst	freiberufliche Künstlerinnen, private Theater-, Kleinkunstszene, 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 und 2007

„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.

Angeichts anhaltender Diskussion um die Branchenabgrenzung, unterscheidet NRW im fünften Kulturwirtschaftsbericht (2007) die Kultur- von der Kreativwirtschaft. Als Kulturwirtschaft gelten „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 und noch vor der Chemiebranche.

Gegenüber dem Vorjahr wuchs die CI 2004 um mehr als zwei Prozent.

Zum Vergleich:

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

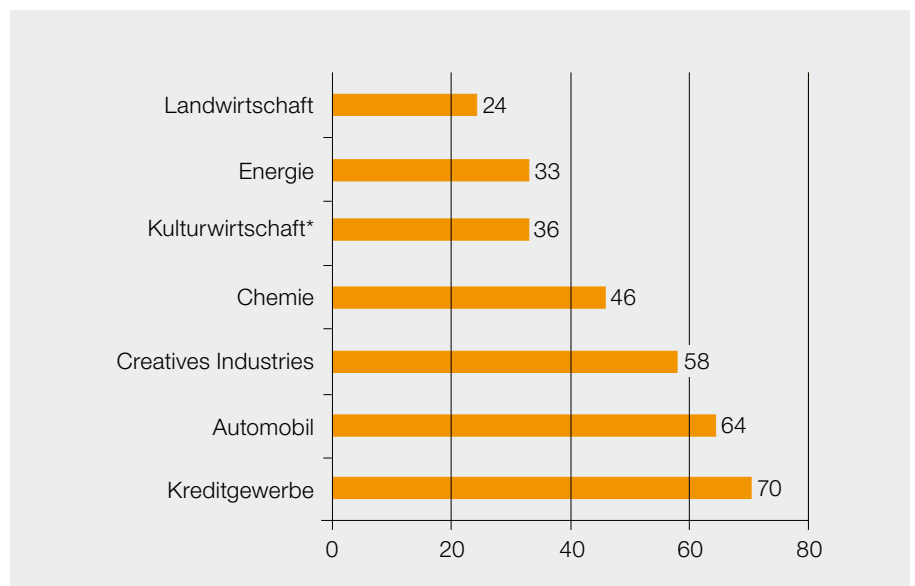
Wertschöpfung der CI im internationalen Vergleich, nach Angaben der OECD vom August 2006:

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

Konjunktorentwicklung der letzten Jahre

Die Umsätze der deutschen Creative Industries⁴ wuchsen 2004/ 2005 um rund 4,5 Milliarden (+4,6 %) und damit mehr als doppelt so schnell wie im Zeitraum 2003/2004 (+2,2 %). 2005 lag der erwirtschaftete Umsatz bei 121,5 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. Söndermann/ Arbeitskreis Kulturstatistik e.V. 2006

Diese verteilten sich auf die Bereiche

- Kulturwirtschaft: : 85,6 Mrd. Euro
- Werbung: 12,84 Mrd. Euro
- Software/Games: 23,03 Mrd. Euro

Nach drei Jahren der Rezession (Medien-Krise!) in den klassischen Bereichen der Kreativwirtschaft wachsen seit 2004 die Umsätze mancher Teilbranchen wieder ähnlich wie in den 90er Jahren. Überdurchschnittliches Wachstum zeigen die beiden Bereiche Design und Software/ Games. Von 2004 auf 2005 stieg der Umsatz der Designbranche um 15,2 Prozent – und lag somit mit 13,32 Mrd. Euro erstmals

wieder knapp über dem Niveau von 2000. Die Software/Games-Branche legte innerhalb des Jahres um weitere 7,2 Prozent zu.

Weitgehende Stagnation oder Umsatz-Rückgänge verzeichnen die Teilbranchen

- Filmwirtschaft und TV-Produktion: +0,2 % auf 6,9 Mrd. Euro
- Einzelhandel Bücher, Zeitschriften: -0,5 % auf 3,8 Mrd. Euro
- Werbung: -6,8 % auf 12,8 Mrd. Euro

³ Büro für Kulturpolitik und Kulturwirtschaft, www.kulturpolitik-kulturwirtschaft.de

⁴ alle Zahlen nach: Bundesweiter Bericht „Kulturwirtschaft und Creative Industries 2007“, Michael Söndermann, hrsg. von Bündnis 90/Die Grünen

