

bundesweite  
gründerinnenagentur

logga

**Gründungen von Frauen im  
Wachstumsmarkt Kreativwirtschaft III**

**Nr. 36** | 2015



## Inhaltsverzeichnis

1. Kreativwirtschaft im Fokus	3
2. Zahlen und Fakten	4
3. Kultur- und Kreativwirtschaft – lebendiger Wirtschaftsfaktor	8
4. Gründen Frauen anders?	10
5. Gute Ideen brauchen Geld	14
6. Kulturwirtschaft als Arbeit- und Auftraggeber für Frauen	16
7. Standortfaktoren: Was zieht Kreative an?	20
8. (Selbst-)Vermarktung	22
9. Vernetzungsstrukturen – gemeinsam erfolgreich	24
10. Herausforderungen in den Jahren nach der Gründung	26
11. So sieht's aus! – Und wo geht es hin?	28
12. Literaturtipps und Links für Gründerinnen und Unternehmerinnen	29
13. Anlaufstellen und Ansprechpartner in der Kreativwirtschaft	31
14. Verzeichnis Abbildungen	33
15. Bildnachweise	34
16. Impressum	35

## 1. Kreativwirtschaft im Fokus

Die Kreativen sind ein wesentlicher Motor einer modernen Gesellschaft mit dynamischen Wirtschaftsprozessen. Kreative Menschen gehen mit neuen und innovativen Ideen andere Wege. Sie stellen sich den immer neuen Herausforderungen einer sich wandelnden (Arbeits-)Gesellschaft. Kreativität spielt für die Volkswirtschaft eine große Rolle, wenn es darum geht, gesellschaftliche und wirtschaftliche Entwicklungen voranzutreiben: Die Kreativen geben immer wieder wichtige Impulse für andere Wirtschaftsbereiche.

In der Kreativbranche verbindet sich kreatives und künstlerisches Schaffen mit wirtschaftlicher Tätigkeit zu einer neuen Industrie. Die Kultur- und Kreativwirtschaft umfasst elf Teilbereiche<sup>1</sup>, deren Heterogenität sich an der Bandbreite von Architektin über Game-Entwicklerin bis zur Modedesignerin oder Restauratorin ablesen lässt.

### Kreativität als Wirtschaftsfaktor

Mit rund 249.000 Unternehmen und 1.039.000 Erwerbstätigen<sup>2</sup> hat sich die Kreativbranche in Deutschland zu einem bedeutsamen Wirtschaftsfaktor entwickelt. Das erwirtschaftete Umsatzvolumen beläuft sich im Jahr 2013 auf 145 Mrd. €.<sup>3</sup> Zur gesamten Bruttowertschöpfung konnten die Kreativen 65 Mrd. € beitragen. Damit übersteigt die Kreativwirtschaft die Leistungen der chemischen Industrie und der Energieversorgung.<sup>4</sup> Folgerichtig spielt die Kreativbranche auch auf der politischen Agenda eine wichtige Rolle. Die Bundesregierung startete 2007 die Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft mit dem Ziel, die Kultur- und Kreativwirtschaft als

eigenständiges Wirtschaftsfeld und Wachstumsbranche zu etablieren, ihre Wettbewerbsfähigkeit zu stärken und das Arbeitsplatzpotenzial noch weiter auszuschöpfen.<sup>5</sup> 2014 soll die Initiative mit einer Vielzahl von Aktionen weiter ausgebaut werden.<sup>6</sup>

Acht Regionalbüros tragen dazu bei, die Rahmenbedingungen für alle in der Kultur- und Kreativbranche Tätigen zu verbessern und Netzwerke vor Ort zu etablieren. Auch die Bundesländer sind aktiv: Fast alle erarbeiten mittlerweile Berichte über das regionale Potenzial der Kultur- und Kreativwirtschaft, viele legen Förderprogramme auf, um die Kreativbranchen zu stärken und Gründungen anzuregen.

### Erfolgreich anders – auch auf Dauer

Gründerinnen und Gründer in der Kultur- und Kreativwirtschaft starten häufiger als in anderen Wirtschaftszweigen im Nebenberuf und arbeiten am liebsten in großen Städten. Wenn Frauen in der Kultur- und Kreativwirtschaft gründen, dann tun sie das, weil sie „ihre eigene Chefin“ sein wollen. Der Wunsch nach beruflicher Weiterentwicklung und Selbstverwirklichung sind wesentliche Aspekte für die Entscheidung zur Selbstständigkeit.<sup>7</sup>

Gründungen in der Kreativwirtschaft haben Perspektive: Drei Jahre nach dem Start haben sich fast vier Fünftel der kreativen Gründungen auf dem Markt behauptet – länger als in anderen Wirtschaftsbereichen.<sup>8</sup> Außerdem scheint die Kreativwirtschaft wirt-

schaftlichen Krisen eher gewachsen zu sein als andere Branchen. So waren im Krisenjahr 2009 die Umsatzrückgänge der Kreativbranche im gesamtwirtschaftlichen Vergleich moderat, bei der Erwerbstätigkeit konnte sogar ein Anstieg verzeichnet werden.<sup>9</sup>

Aktuell wird dem Kreativmarkt hoher Wettbewerbsdruck bescheinigt. Um auf dem Markt zu bestehen und neue Kundengruppen zu erschließen, kooperieren Kreative verstärkt mit ihren Konkurrenten.<sup>10</sup> Die Befragten einer baden-württembergischen Trendstudie bringen die Vorteile für alle Beteiligten auf den Punkt: Während sich der Aufwand für Akquirierung minimiert, bieten der Zuwachs von Know-how sowie einander ergänzende Kompetenzen oftmals entscheidende Wettbewerbsvorteile.<sup>11</sup> Zudem ist die Zusammenarbeit von Kreativschaffenden der Boden für die Entwicklung neuer Projekte.

### Mit neuen Wegen Perspektiven eröffnen

Die Prognosen sind vielversprechend: Die Bedeutung von Kultur- und Kreativwirtschaft und ihr Anteil an der Wertschöpfung werden steigen.<sup>12</sup> Mit modernen Finanzierungskonzepten und zukunftsorientierten Arbeitsplatzmodellen wie beispielsweise Coworking übernimmt die Kultur- und Kreativwirtschaft zudem eine Vorreiterrolle für gesamtgesellschaftliche Fortentwicklungen.<sup>13</sup> Gründungen in der Kreativbranche sind in vielen Fällen innovativer und tendenziell erfolgreicher als andere. Gute Gründe, um zu gründen.

<sup>1</sup> Alles, nur kein Unternehmer? Tipps für Gründerinnen, Gründer und Selbstständige in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Hrsg. vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, Berlin, akt. Neuauflage, 2014. — <sup>2</sup> Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung GmbH (ZEW), Fraunhofer-Institut für System- und Innovationsforschung ISI: Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft, 2013, Kurzfassung. Hrsg. vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi), S. 4. — <sup>3</sup> Ebd., S. 4. — <sup>4</sup> Ebd., S. 6. — <sup>5</sup> Vgl. <http://www.kultur-kreativ-wirtschaft.de/KuK/Navigation/Initiative/ziele.html>. — <sup>6</sup> Pressemitteilung des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie (BMWi) vom 11.04.2014, <http://www.kultur-kreativ-wirtschaft.de/KuK/Navigation/Aktuelles/pressemitteilungen,did=635086.html>. — <sup>7</sup> Pritzkow, Angela/Gabriele Schambach: Analyse: Ich allein?! Mehr als Ich! Selbstständige Frauen in der Kreativwirtschaft, Berlin 2009, S. 44. — <sup>8</sup> Fokus Innovation: Gründungen in der Kreativwirtschaft. Hrsg. von KfW Bankengruppe, Standpunkt Nr. 10, Frankfurt am Main, 2011, S. 2. — <sup>9</sup> Ebd., S. 11. — <sup>10</sup> Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung GmbH (ZEW), Fraunhofer-Institut für System- und Innovationsforschung ISI: Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft, 2013, Kurzfassung. Hrsg. vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi), S. 10. — <sup>11</sup> Engstler, Martin/Nohr, Holger/Suditsch, Isabel: Trendbarometer Kreativwirtschaft Baden-Württemberg, 2014, Ergebnisse einer Befragung von Kreativschaffenden, Stuttgart, 2014, S. 32 f. — <sup>12</sup> Fokus Innovation: Gründungen in der Kreativwirtschaft. Hrsg. von KfW Bankengruppe, Standpunkt Nr. 10, Frankfurt am Main, 2011, S. 2. — <sup>13</sup> Vgl. Söndermann, Michael: Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft, 2011, Kurzfassung, im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie (BMWi), S. 12; Söndermann, Michael u. a.: Gesamtwirtschaftliche Perspektiven der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland. Kurzfassung eines Forschungsgutachtens im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie, Berlin, 2009, S. 3.

## 2. Zahlen und Fakten

Den Menschen, die sich weder in Wirtschaft noch in Politik mit der Kultur- und Kreativbranche beschäftigen, ist das wirtschaftliche Potenzial der Kreativwirtschaft oft nicht bekannt. Dass die Branche derzeit in ihrer Umsatzstärke Branchen wie Chemie und Energieversorgung hinter sich lassen kann<sup>14</sup>, ist durchaus bemerkenswert für einen heterogenen, eher kleinteiligen Wirtschaftszweig.

Ein Erfolg in Zahlen: Insgesamt nahm die Anzahl der Kreativunternehmen im Jahr 2013 um 1,18 % gegenüber dem Vorjahr zu, die Umsätze stiegen um 1,36 % und die Bruttowertschöpfung um 2,55 %.<sup>15</sup>

### Zugpferd Kreativwirtschaft

Die Aussichten stimmen optimistisch. Studien legen nahe, dass sich der Umsatz der Kreativbranche bei einer Wachstumsrate von 2,5 % im Jahr 2020 auf 175 Mrd. € belaufen kann. Hoffnungsträger dieser positiven Prognose sind die umsatzstarken und besonders marktorientierten Bereiche Software/Games und Werbung.

Aber auch in kleinen und Kleinstunternehmen steckt viel kreatives Potenzial. 97 % aller Firmen der Kultur- und Kreativbranche gehören zu den sogenannten Mikrounternehmen.<sup>16</sup> Der Anteil der Selbstständigen ist außergewöhnlich hoch.<sup>17</sup> Mit einer Marktneuheit wagen 18 % der Gründerinnen und Gründer den Schritt in die Selbstständigkeit – das ist überdurchschnittlich innovativ.<sup>18</sup>

Die Zahl der Kultur- und Kreativunternehmen ist im Zeitraum 2009 bis 2013 um durchschnittlich 1,4 % pro Jahr gewachsen. Am

Abbildung 1: Umsätze in der Kreativ- und Kulturwirtschaft nach Bereichen

	Umsatz in Mio. € 2009	Umsatz in Mio. € 2010	Umsatz in Mio. € 2011	Steigerung Umsätze 2009–2011 in %*
Musikwirtschaft	6307	6270	6472	2,62%
Buchmarkt	14848	14182	13574	-8,58%
Kunstmarkt	2146	2332	2410	12,30%
Filmwirtschaft	8734	8925	9481	8,55%
Rundfunkwirtschaft	7445	7671	8425	13,16%
Markt für darstellende Künste	3316	3478	3622	9,22%
Designwirtschaft	17595	18243	19388	10,19%
Architekturmarkt	7967	8031	8365	4,99%
Pressemarkt	31341	31398	30936	-1,29%
Werbemarkt	25508	25714	26023	2,02%
Software/Games	24296	26496	30339	24,87%
Sonstige	1579	1588	1669	7,59%

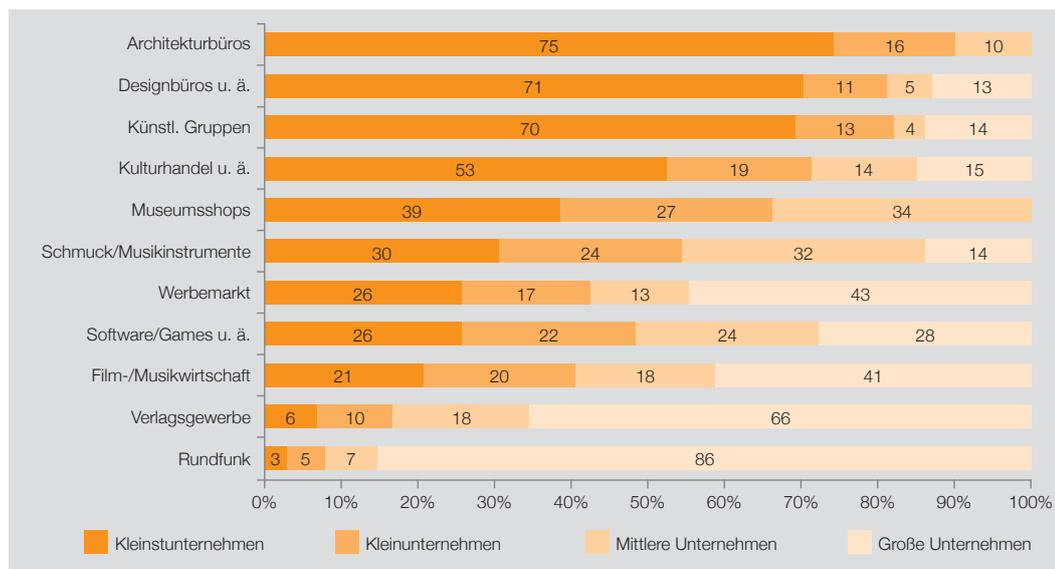
\*eigene Berechnung

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis 2012; eigene Berechnungen Michael Söndermann/ Büro für Kulturwirtschaftsforschung

Zuwachs überwiegend beteiligt war die Software- und Games-Industrie mit 7,6 %. Darauf folgt die Designwirtschaft mit 4,9 %, während der Markt für Darstellende Künste ein Plus von 4,3 % verzeichnet. Schlusslicht bildet der Buchmarkt mit 1,7 % Wachstumsrate. Gründungen in der Musik- und Filmwirtschaft, dem Presse- und Kunstmarkt und vor allem dem Werbemarkt verzeichnen eine branchenunterdurchschnittliche Entwicklung.<sup>19</sup>

<sup>14</sup> Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung GmbH (ZEW), Fraunhofer-Institut für System- und Innovationsforschung ISI: Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft, 2013, Kurzfassung. Hrsg. vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi), S. 4. — <sup>15</sup> Ebd., S. 6. — <sup>16</sup> Vgl. <http://www.rkw-kompetenzzentrum.de/projekte/kompetenzzentrum-kultur-und-kreativwirtschaft/#sthash.JEYJmU64.dpuf>. — <sup>17</sup> Bericht Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung – Status und Behandlungsfelder, <http://www.kultur-kreativ-wirtschaft.de/KuK/Navigation/kultur-kreativwirtschaft.html>. — <sup>18</sup> Ebd., S. 14 f. — <sup>19</sup> Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung GmbH (ZEW), Fraunhofer-Institut für System- und Innovationsforschung ISI: Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft, 2013, Kurzfassung. Hrsg. vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi), S. 13.

**Abbildung 2: Unternehmensgrößen der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilbranchen 2009**

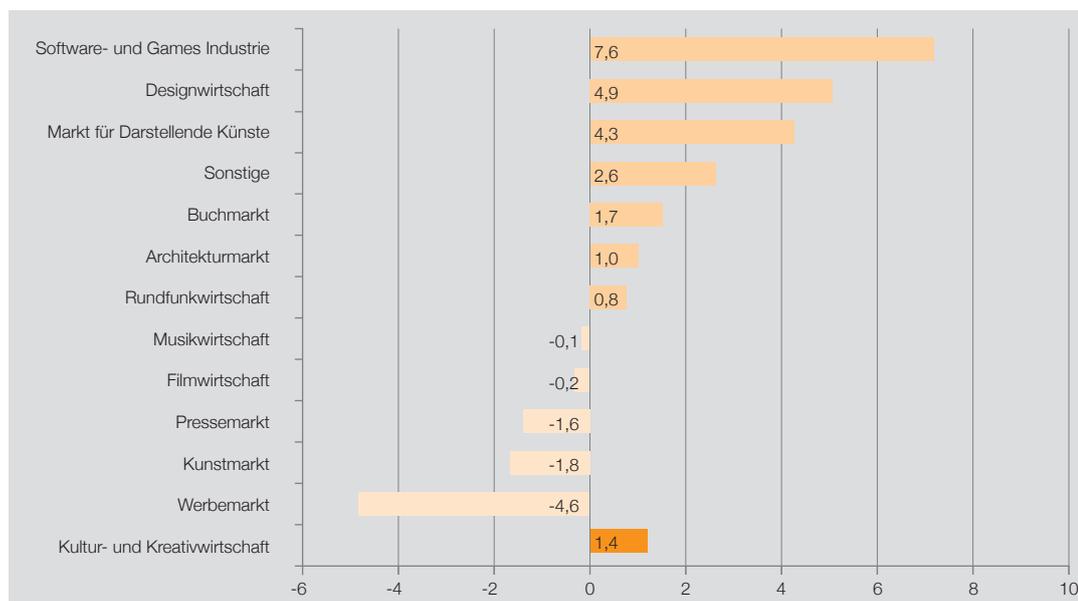


Hinweise: Unternehmen mit Jahresumsatz von mindestens 17.500 € und mehr.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis 2011; eigene Berechnungen Michael Söndermann/Büro für Kulturwirtschaftsforschung.

**Abbildung 3: Entwicklung der Anzahl der Unternehmen in den Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft**

(Durchschnittliche jährliche Veränderung 2009–2013\* in %)



Lesehilfe: Die Anzahl der Unternehmen im Buchmarkt hat im Zeitraum 2009 bis 2013 um durchschnittlich 1,7 % pro Jahr zugelegt.

Anmerkung: \*Werte für 2013 basieren auf Schätzungen.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2014; eigene Berechnungen ZEW.

## Frauen gründen in der Kultur- und Kreativwirtschaft

Nur auf den ersten Blick sind Frauen in den Kreativbranchen mit 36 % seltener vertreten als bei anderen Gründungen. Lässt man den Wirtschaftszweig Software/Games, in dem Männer mit 86 % der Gründungen dominieren, außer Acht, gleicht sich das Geschlechterverhältnis aus.

Dass der typische Spieleentwickler männlich ist, obwohl rund 44 % der Gamer weiblich sind, wird sich womöglich in Zukunft ändern. Branchenverbände wie der Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware (BIU) wollen mehr Frauen für die Branche gewinnen.<sup>20</sup> Über kurz oder lang wird das auch bei den Unternehmensgründungen sichtbar werden. Die Zunahme der Soloselbstständigen, also ohne bezahlte Beschäftigte, bei den Computer- und Softwareexpertinnen ist bereits jetzt auffällig.<sup>21</sup>

In den einzelnen Branchen ist der Anteil selbstständiger Frauen sehr verschieden. Bei Werbung, Film/Video und im Journalismus sind Frauen im Vergleich zum Durchschnitt der Selbstständigen in der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft überrepräsentiert, während es sich bei Software und im Verlagsgewerbe (noch) gegenteilig verhält. Zwischen der Zahl selbstständiger Frauen und Männer zeigen sich die größten Unterschiede bei Architektur und Werbung, während die geringsten im Journalismus vorkommen.<sup>22</sup>

### Abbildung 4: Frauenanteil in der Kultur- und Kreativwirtschaft 2010

Gliederung nach statistischen Teilgruppen

Wirtschaftsgruppe	Anteil der Frauen in %		
	Insgesamt	an den Selbstständigen	an den abhängig Beschäftigten
Herstellung von Schmuckwaren etc.	54%	-	-
Einzelhandel mit Verlagsprodukten etc.	62%	42%	66%
Verlagsgewerbe	54%	42%	56%
Games-/ Softwareverlage	24%	-	-
Filmwirtschaft	40%	29%	44%
Tonträger-/ Musikverlage etc.	31%	-	-
Hörfunkveranstalter	52%	-	-
Fernsehveranstalter	44%	-	-
Werbung	49%	35%	55%
Designaktivitäten	49%	45%	58%
Fotografie und Fotolabors	47%	36%	64%
Übersetzen und Dolmetschen	67%	62%	83%
Kreative, künstlerische Aktivitäten etc.	41%	38%	45%
Bibliotheken, Archive, Museen etc.	66%	-	-
<b>Kultur- und Kreativwirtschaft</b>	<b>48%</b>	<b>36%</b>	<b>54%</b>

Hinweise: Ohne statistische Teilgruppe Architektur und Musikinstrumentenherstellung.

(-) keine Angaben vorhanden.

Quelle: Mikrozensus, Destatis 2011, eigene Berechnung Michael Söndermann/Büro für Kulturwirtschaftsforschung.

<sup>20</sup> Vgl. IT-News für Profis, <http://www.golem.de/news/biu-spielebranche-sucht-entwicklerinnen-1202-89603.html>. — <sup>21</sup> Pritzkow, Angela/Gabriele Schambach: Analyse: Ich allein?! Mehr als Ich! Selbständige Frauen in der Kreativwirtschaft, Berlin 2009, S. 14. — <sup>22</sup> Ebd., S. 16.

## P O R T R Ä T

**Carolin Batke**  
**Geschäftsführerin „Studio Zampano“**  
**Bereich: Software/Games**  
**Berlin**



Carolin Batke arbeitet in der Games-Industrie, der männerdominierten Branche der Kreativwirtschaft. Über die geringe Frauenquote ist sie erstaunt, schließlich hat die Games-Branche viel zu bieten. Wirtschaftlich gesehen ist sie einer der wichtigsten Wachstumsmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft. Das wirkt sich direkt auf das Arbeitsumfeld aus: „Es gibt sehr unterschiedliche und sehr interessante Jobs. Man ist technisch, aber auch bei Design und Marketing immer am Puls der Zeit.“

Carolin Batke reizt vor allem die Schnittstelle von Design und Technik. Studiert hat sie Theater- und Veranstaltungstechnik, das im Fachbereich Maschinenbau angesiedelt ist. Seit 1996 arbeitet sie in der Games-Branche, in die sie über die 3D-Computergrafik als Quereinsteigerin gekommen ist. 1998 hat sie die Gelegenheit ergriffen, sich mit einem Team selbstständig zu machen. Ohne Eigenkapital ein durchaus riskantes Unterfangen, das sich aber ausgezahlt hat. Zwischenzeitlich hatte das Studio mehr als 60 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und stemmte einige große Projekte. 2006 trat die Lust auf neue Konzepte in den Vordergrund. Mit „Studio Zampano“ hat Carolin Batke sich verkleinert und arbeitet mit neuen Technologien. Zusätzlich engagiert sie sich in der Beratung von jungen Unternehmen.

Für Carolin Batke war die Selbstständigkeit immer ein Ziel. Grundsätzlich hält sie die Entscheidung für eine Typfrage: „Entweder man kann mit Risiken leben und will eigene Entscheidungen treffen oder man kann es nicht.“ Professionelle Beratung erleichtert dabei den Einstieg und hilft, Fehler zu vermeiden. Entsprechende Angebote gibt es mittlerweile in fast jedem Bundesland. Kreativität und Lust auf Neues sind wesentliche Voraussetzungen. Denn wohin sich die Games-Industrie entwickelt, lässt sich nur schwer sagen. Carolin Batke hat seit 1996 einige einschneidende Veränderungen erlebt. Die Entdeckung der sogenannten Casual Games – einfach zugängliche Spiele ohne langwierige Lernphase – als Marktsegment hält sie für ein bahnbrechendes Ereignis. Das hat nicht nur die Genrevielfalt erweitert, sondern auch die Produktionsbedingungen vereinfacht. Dadurch können auch kleine Studios ohne viel Kapital Spiele entwickeln und erfolgreich sein. Doch nichts bleibt, wie es ist: „Wie immer ist das auch ein Zustand, der eine kurze Zeit lang hält.“

### Tipps für Unternehmensgründerinnen:

*„Netzwerken! Das klingt banal, aber so funktioniert es. Wobei ich persönlich die besten Erfahrungen mit kleinen informellen Netzwerken gemacht habe.“*

*„Sehr empfehlen kann ich auch die Teilnahme an Wettbewerben.“*

*„Unterschätzt nicht die Bedeutung des Teams. Mit euren Beziehungen untereinander steht und fällt der Erfolg.“*

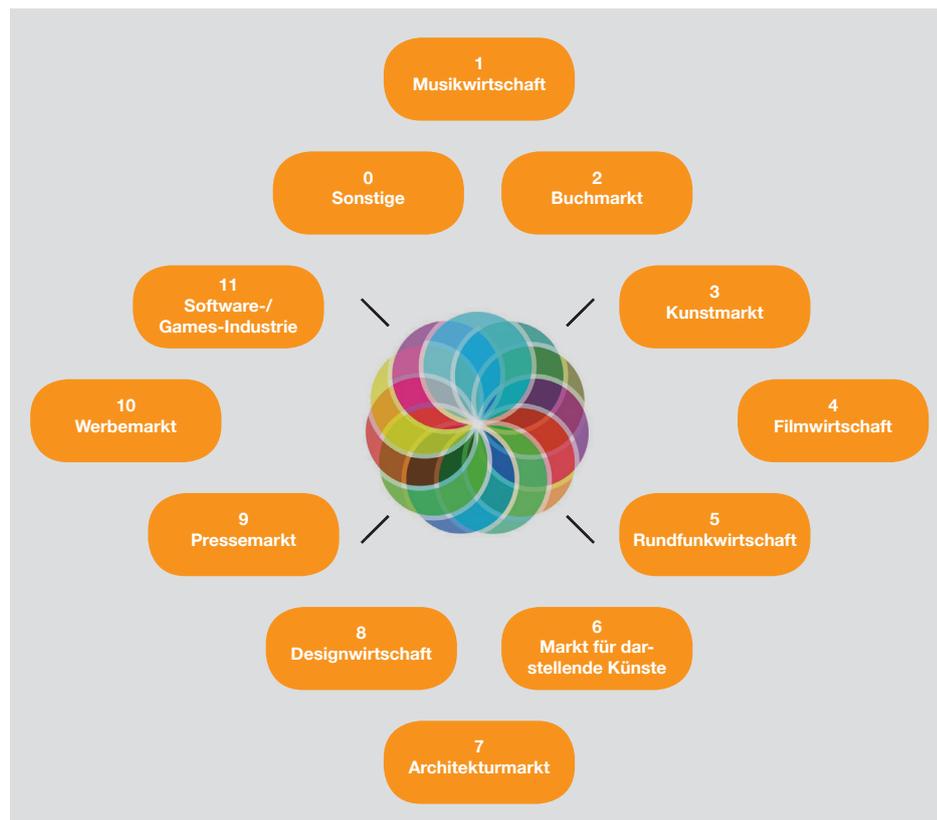
### 3. Kultur- und Kreativwirtschaft – lebendiger Wirtschaftsfaktor

Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist eine Branche mit einem breiten Spektrum unterschiedlicher Berufsbilder. Sie umfasst diejenigen Kultur- und Kreativunternehmen, die überwiegend erwerbswirtschaftlich orientiert sind und sich mit der Schaffung, Produktion, Verteilung und/oder medialen Verbreitung von kulturellen bzw. kreativen Gütern und Dienstleistungen befassen.<sup>23</sup> Die Kultur- und Kreativbranche besteht aus elf Teilbranchen<sup>24</sup>, die zusammen einen Wirtschaftsbereich ausmachen, der sich schnell verändert und dynamisch wächst. Damit spielt sie eine wichtige Rolle für Wirtschafts- und Kulturpolitik.<sup>25</sup> Der Begriff „Kreativwirtschaft“ erweitert in Anlehnung an den im Englischen gebräuchlichen Begriff „Creative Industries“ den seit 1990 in Deutschland verwendeten Begriff der Kulturwirtschaft. Während die Kulturwirtschaft die Branchen von Architektur bis Verlagsgewerbe abdeckt, werden die Branchen „Software/Games“ und „Werbung“ als Kreativwirtschaft erfasst. Damit werden Kreativität und Kultur als Wirtschaftsfaktor international vergleichbar. Die statistische Erfassung von Umsätzen und Firmenzahlen in der Kreativwirtschaft ist noch jung: Erstmals legte der Arbeitskreis Kulturstatistik im Oktober 2006 einen bundesweiten Bericht vor.<sup>26</sup>

#### Stark bei Gründung und im Umsatz

Die Gründungsaktivitäten in der Kultur- und Kreativwirtschaft sind beachtlich. Ihr sind 13 % aller Unternehmensgründungen zuzurechnen. Jährlich machen sich 100.000 bis 120.000 Menschen in der Kreativbranche selbstständig.<sup>27</sup> Die Software- und Games-Industrie sowie der Werbemarkt verzeichnen die meisten Gründungen im Sektor der Kultur- und Kreativwirtschaft. Auf sie entfällt jeweils ca. ein Viertel, die andere Hälfte bewegt sich im Bereich Musikwirtschaft, Designwirtschaft sowie Presse, Kunst- und Buchmärkte.<sup>28</sup>

Abbildung 5: Die Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft



Quelle: Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, 2009b.

Kreative Leistungen und Produkte sorgen für signifikante Umsätze und deutliche Wachstumsraten. Die größten kreativen Teilmärkte im Hinblick auf das Umsatzvolumen sind der Pressemarkt (32 Mrd. €), denkbar knapp vor der Software- und Games-Industrie mit 31 Mrd. €, gefolgt vom Werbemarkt (25 Mrd. €) und der Designwirtschaft (19 Mrd. €).<sup>29</sup> Zu einer positiven wirtschaftlichen Gesamtentwicklung hat vorrangig die Software- und Games-Industrie beigetragen: Sie steigerte ihren Umsatz bis 2013 jährlich um 9 %. Danach

folgen der Markt für Darstellende Künste (7,5 %), die Musikwirtschaft (5,5 %), der Architekturmarkt (4,9 %) und der Kunstmarkt (4,0 %) mit überdurchschnittlichen Wachstumsraten.<sup>30</sup> In der Anzahl der Erwerbstätigen in den Teilbranchen spiegelt sich dies nur teilweise wider: Die Software- und Games-Industrie führt mit ca. 321.000 Erwerbstätigen, dann folgt der Pressemarkt mit ca. 156.000 Erwerbstätigen, während sich der Werbemarkt mit ca. 141.000 Erwerbstätigen knapp vor der Designwirtschaft mit 136.000 Erwerbstätigen behauptet.<sup>31</sup>

<sup>23</sup> Söndermann, Michael: Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft, 2011, Kurzfassung, im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie (BMWi), S. 1. — <sup>24</sup> Öffentlich finanzierte Kultureinrichtungen und deren Beschäftigte zählen in Deutschland nicht zur Kultur- und Kreativwirtschaft. — <sup>25</sup> Söndermann, Michael: Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft, 2011, Kurzfassung, im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie (BMWi), S. 1. — <sup>26</sup> Bundesweiter Bericht „Kulturwirtschaft und Creative Industries“, vorgelegt vom Arbeitskreis Kulturstatistik e. V. zur 2. Jahrestagung Kulturwirtschaft in Berlin, Oktober 2006. — <sup>27</sup> Tchouvakhina, Margarita, Kultur- und Kreativwirtschaft – neues Feld für erfolgreiche Gründungen, KfW-Fachtagung, 2012, S. 4. — <sup>28</sup> Fokus Innovation: Gründungen in der Kreativwirtschaft. Hrsg. von KfW Bankengruppe, Standpunkt Nr. 10, Frankfurt am Main, 2011, S. 14. — <sup>29</sup> Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie (BMWi), <http://www.kultur-kreativ-wirtschaft.de/KuK/Navigation/kultur-kreativwirtschaft.did=335978.html>. — <sup>30</sup> Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung GmbH (ZEW), Fraunhofer-Institut für System- und Innovationsforschung ISI: Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft, 2013, Kurzfassung. Hrsg. vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi), S. 12. — <sup>31</sup> Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung GmbH (ZEW), Fraunhofer-Institut für System- und Innovationsforschung ISI: Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft, 2013, Kurzfassung. Hrsg. vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi), S. 28.

Die Spanne des wirtschaftlichen Erfolgs innerhalb der Teilbranchen ist groß. So lag in der Filmwirtschaft im Jahr 2009 der Durchschnittsumsatz von Großunternehmen bei 123 Mio. € im Jahr, ein durchschnittliches Kleinunternehmen erreichte hingegen einen Jahresumsatz von 212.000 €. <sup>32</sup> Auch in der Designwirtschaft zeigt sich eine große Spannweite. Hier erreichte ein durchschnittliches Kleinunternehmen 97.000 € Jahresumsatz, während sich der Durchschnittsumsatz eines mittleren Unternehmens auf 10 Mio. € im Jahr belief. <sup>33</sup>

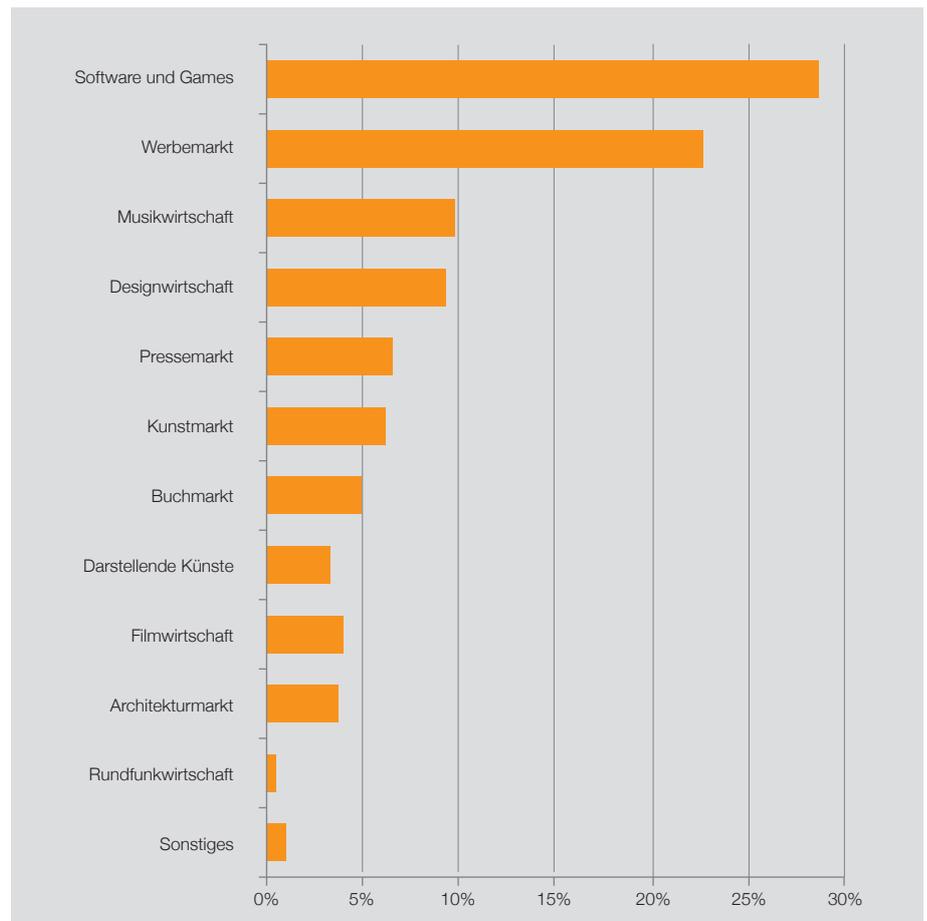
### Deutschlands Kreativwirtschaft im europäischen Vergleich

Auch europaweit ist die Kultur- und Kreativbranche gut aufgestellt. Insgesamt gibt es knapp eine Mio. Unternehmen in der Europäischen Union. Italien ist hier Spitzenreiter mit rund 150.000 Unternehmen, vor allem in Architektur und Design. Deutschland liegt mit knapp 90.000 hinter Frankreich und vor Großbritannien auf Platz 3. Was den Umsatz angeht, belegen die deutschen Unternehmen den zweiten Platz – die Gewinnspanne der deutschen Kreativbranche ist allerdings EU-weit mit 31 Mrd. € im Jahr 2010 am höchsten. Die deutschen Unternehmen präsentieren sich auch im europäischen Vergleich als leistungsstark. <sup>34</sup>

### Gründen mit Zukunft

Die Kultur- und Kreativbranche gilt als innovationsfreudig und wird gerade dadurch zu einer wichtigen Ressource für die Zukunft. Neue Technologien und Absatzkanäle wie das Internet bewirken Veränderungen und schaffen neue Möglichkeiten. <sup>35</sup> Sich ständig wandelnde Tätigkeitsfelder und Berufsbilder können Modellcharakter für die Entwicklung etablierter Branchen haben. Moderne Arbeitsmodelle in

**Abbildung 6: Anteile der Teilmärkte der Kreativwirtschaft, populationsgewichtet**



Quelle: KfW-Gründungsmonitor, Befragungen 2003-2010.

der Kultur- und Kreativbranche machen sie zu einem Vorreiter im Hinblick auf eine wissensbasierte Ökonomie, andere Wirtschaftszweige profitieren von ihrem innovativen Potenzial. <sup>36</sup> So hat Gründen Perspektive: Wer sich heute in der Kultur- und Kreativbranche selbstständig macht, der investiert in eine Sparte mit Zukunft.

<sup>32</sup> Bezogen auf die Strukturdaten des Jahres 2009, vgl. Söndermann, Michael: Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft, 2010, im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie (BMWi), S. 58. — <sup>33</sup> Bezogen auf die Strukturdaten des Jahres 2009, ebd., S. 74 f. — <sup>34</sup> <http://invidis.de/2014/01/eu-studie-banker-und-eigene-planlosigkeit-behindern-die-kreativwirtschaft/> — <sup>35</sup> Pritzkow, Angela/Gabriele Schambach: Analyse: Ich allein?! Mehr als Ich! Selbstständige Frauen in der Kreativwirtschaft, Berlin 2009, S. 35. — <sup>36</sup> Söndermann, Michael: Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft, 2011, Kurzfassung, im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie (BMWi), S. 13.

## 4. Gründen Frauen anders?

Hauptgründe für die Selbstständigkeit von Frauen in allen Wirtschaftsbereichen sind der Wunsch nach Autonomie („Ich wollte meine eigene Chefin sein“, 71,3 %), gefolgt von dem Bedürfnis, sich beruflich weiterzuentwickeln. Frauen schaffen sich in der Soloselbstständigkeit eher eine Erwerbstätigkeit, die ihrem Arbeitszeitwunsch und ihren kulturellen und inhaltlichen Werten und Zielen entspricht.<sup>37</sup> Sie schätzen die Möglichkeit, ihre „schöpferische Freiheit“ und die Verwirklichung ihrer Idee mit freier Zeiteinteilung zu verbinden, mit dem Ziel, davon leben zu können.<sup>38</sup> Zu den wichtigsten Faktoren für ihren Erfolg zählen Gründerinnen ihre ausgeprägten kommunikativen Fähigkeiten, kombiniert mit lösungsorientiertem Denken und emotionaler Intelligenz.<sup>39</sup>

Erstmals erfolgten laut KfW-Gründungsmonitor 2014 43 % aller Gründungen durch Frauen. Im Nebenerwerb liegt die Frauenquote bei den Gründungen in allen Wirtschaftszweigen bei 49 %. Dennoch wird nur knapp jedes dritte Unternehmen im Vollerwerb von einer Frau gegründet. Aber Frauen holen auf: Sowohl bei Voll- als auch bei Nebenerwerbsgründungen stieg die Gründungsquote von Frauen in den vergangenen Jahren an.<sup>40</sup>

### Teilzeit senkt das Risiko und hält flexibel

Viele Unternehmerinnen starten im Zu- oder Nebenerwerb in die Selbstständigkeit. Die Gründe dafür sind vielfältig: Sie liegen in der Branchenwahl, den zeitlichen Restriktionen und der Vereinbarkeit von Erwerbstätigkeit und familiären Verpflichtungen.<sup>41</sup> Auch wenn Kinder längst kein Hinderungsgrund für Gründungen Kreativer sind, beeinflussen sie doch das Gründungsmodell und die spätere Unternehmensstruktur.<sup>42</sup> Ein Übergewicht der Gründungen im Nebenerwerb ist in der Kultur- und Kreativwirtschaft aber kein frauenspezifisches Phänomen. Hier zeigen sich keine geschlechtsspezifischen Unterschiede.<sup>43</sup> Über 60 % der Gründerinnen und Gründer starten zunächst im Nebenerwerb, oftmals bereits parallel zu Ausbildung oder Studium. Das ist eine Chance, ihre Geschäftsidee zunächst einmal zu erproben. Gleichgültig, ob im Voll- oder Nebenerwerb gegründet wird: Die Gründerquoten von Frauen sind stabiler als von Männern. Offenbar reagieren sie weniger auf Veränderungen des Arbeitsmarktes und der Konjunktur.<sup>44</sup>

### Gibt es die typische Gründerin?

Untersuchungen zeigen, dass der Altersdurchschnitt von Gründerinnen in der Kreativbranche bei 34 Jahren liegt und ist damit vergleichsweise niedrig. Das kann von einer dynamischen Entwicklung der Branche zeugen und ein Indiz dafür sein, dass Frauen immer früher berufliche Gestaltungsmöglichkeiten wahrnehmen.

Selbstständige Frauen in der Kultur- und Kreativwirtschaft sind im Gegensatz zu angestellten Frauen seltener verheiratet, führen aber sehr viel öfter eine Beziehung mit einem Partner oder einer Partnerin. 22,5 % der in einer Partnerschaft lebenden Unternehmerinnen haben ein Kind im betreuungspflichtigen Alter, 12,1 % zwei und 3,3 % mehr als zwei Kinder. Frauen aus dem Bereich Journalismus, Lektorat, Übersetzung und Design leben häufiger ohne Kinder als Soloselbstständige aus anderen Bereichen. Doch gerade die Selbstständigkeit bietet gute Chancen, Beruf und Kinder zu vereinbaren. Bei den 30- bis 49-jährigen Frauen mit unter 15-jährigem Kind im eigenen Haushalt ist der Anteil der Selbstständigen mit rund 6 % genauso groß wie bei den gleichaltrigen Frauen ohne Kind. Gerade junge Kinder sind oftmals ein besonderer Anreiz für die Selbstständigkeit, da die Arbeit flexibler eingeteilt werden kann.<sup>45</sup>

<sup>37</sup> Pritzkow, Angela/Gabriele Schambach: Analyse: Ich allein?! Mehr als Ich! Selbstständige Frauen in der Kreativwirtschaft, Berlin, 2009, S. 48. — <sup>38</sup> Vgl. <http://www.frauenmachenneuetaender.de/blog/2011/07/09/vor-allem-frauen-arbeiten-in-der-kreativbranche/>, Iris Kronenbitter, bga. — <sup>39</sup> Bürker, Michael, mhm macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation. Gründerinnen-Studie, 2014, Deutschlands neue Unternehmerinnen – Was Gründerinnen erfolgreich macht, wie sie führen, wie sie arbeiten. Hrsg. HypoVereinsbank, UniCredit Bank AG, München, 2014, S. 5. — <sup>40</sup> Vgl. Metzger, Georg: Gründungstätigkeit wiederbelebt – Impuls aus dem Nebenerwerb. Hrsg. von KfW Bankengruppe, KfW Gründungsmonitor, 2014, Frankfurt am Main, 2014, S. 6. — <sup>41</sup> Vgl. bga-Publikation Nr. 34: Gründerinnen und Unternehmerinnen in Deutschland II – Unternehmensbezogene Daten. Hrsg. von bundesweite gründerinnenagentur, Stuttgart, 2013, S. 5. — <sup>42</sup> Fokus Innovation: Gründungen in der Kreativwirtschaft. Hrsg. von KfW Bankengruppe, Standpunkt Nr. 10, Frankfurt am Main, 2011, S. 15. — <sup>43</sup> Vgl. Hagen, Tobias/Georg Metzger/Katrin Ullrich: Boom auf dem Arbeitsmarkt dämpft Gründungsaktivität. Hrsg. von KfW Bankengruppe, KfW Gründungsmonitor 2012, Frankfurt am Main, 2012, S. VI. — <sup>44</sup> Ebd., S. VI f. — <sup>45</sup> Vgl. GründerZeiten 03: Existenzgründungen durch Frauen. Hrsg. vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi), Berlin, 2013, S. 2.

Abbildung 7: Soziodemografische Charakteristika

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

Anteile in Prozent, populationsgewichtet.

Abteilstwerttests: Signifikanzniveaus \* 10%, \*\* 5%, \*\*\* 1%.

Quelle: KfW-Gründungsmonitor, Befragungen 2007–2010.

## P O R T R Ä T



**Nadja Oertel und Susanne Sandritter:**  
**Online-Designhandel**  
**Bereich: Designwirtschaft**  
**Köln, Nordrhein-Westfalen**

Nadja Oertel und Susanne Sandritter sind in ihren Ursprungsberufen Floristin und Sozialpädagogin. Beide haben drei Kinder im Alter von zwei bis acht Jahren. Nach der Elternzeit bzw. Schwangerschaft und der Zeit mit den älteren Kindern wurde ihnen schnell klar, dass sie aufgrund der starren Vorgaben eines Angestelltenverhältnisses nicht mehr in ihre ursprünglichen Jobs zurückkehren wollen. Nadja Oertel: „Dieses Ziel verknüpften wir mit unseren persönlichen Grundsätzen sowie unseren beruflichen Qualifikationen, wie z. B. kaufmännisches Denken und Handeln, die Arbeit mit Kreativem und Ästhetischem, soziales Agieren. Unsere neue Tätigkeit sollte vom Gedanken begleitet sein, nachhaltig und sozialverantwortlich zu handeln. So wurde ‚Comali‘ geboren. Von den ersten Überlegungen bis zum endgültigen Ergebnis vergingen dann allerdings noch eineinhalb Jahre.“

Die beiden Gesellschafterinnen beschreiben Comali als ein virtuelles Designkaufhaus, in dem sie Design- und Kunstprodukte verkaufen. Die Produkte der Hausmarke Comali werden in Kooperation mit sozialen Projekten aus aller Welt hergestellt. Susanne Sandritter erläutert: „Es war uns sehr schnell klar, dass wir beide kein Interesse an einem Onlineshop hatten, der beliebige Ware anbietet. Wir wollten eine Möglichkeit schaffen, außergewöhnliche Produkte zu fairen Konditionen anzubieten. Unser Projekt sollte ein Sortiment anbieten, hinter dem wir uneingeschränkt stehen können.“

Arbeit und Familie bekommen die beiden Frauen in der Selbstständigkeit gut unter einen Hut. Susanne Sandritter: „Durch die freie Zeiteinteilung und die flexiblen Arbeitszeiten, die sich durch unseren Online-Designhandel ergeben, können wir unsere Arbeit von überall erledigen, sei es zu Hause, im Büro, notfalls sogar auf Spielplätzen. Wenn ein Kind krank wird, wird die Arbeitszeit verlegt oder das Kind kommt mit in unser Büro.“

Vernetzung und Öffentlichkeitsarbeit sind für Nadja Oertel und Susanne Sandritter wesentlich. Gerade die Aktivitäten in sozialen Netzwerken sind ein wichtiges Element ihrer Arbeit geworden. Zudem suchen sie den persönlichen Kontakt zu den Herstellern. Mittlerweile haben sie ihren eigenen Weg gefunden, Comali ins Gespräch zu bringen: „In eineinhalb Jahren Comali haben wir festgestellt, dass wir mit Werbung z. B. bei Internetsuchmaschinen oder in Magazinen wenig Erfolg bei unserer Zielgruppe haben. Außerdem ist das sehr kostenintensiv. Anders sieht es aus, wenn wir es durch das regelmäßige Verschicken von Pressemitteilungen schaffen, in Magazinen, Journalen oder Regionalzeitschriften erwähnt zu werden“, schildert Nadja Oertel.

### Tipps für Unternehmensgründerinnen:

*„Jede Gelegenheit nutzen, um über euer Projekt oder eure Idee zu reden und sich mit Menschen jeder Profession auszutauschen.“*

*„Teambildung erleichtert die Arbeit ungemein: Das bedeutet nicht nur Arbeitsteilung und Ergänzung der persönlichen und fachlichen Kompetenzen, sondern auch, dass mehr als ein ‚Kopf‘ da ist, wenn es gilt, Neues zu entwickeln.“*

### Neustart mit Erfahrung

Berufserfahrung und Branchenwissen sind wichtige Faktoren für Gründerinnen in der Kultur- und Kreativwirtschaft: Mehr als 83 % der Unternehmerinnen kennen ihre Branche aus ihrer bisherigen Berufstätigkeit, fast 40 % verfügen über ein bis fünf Jahre Berufserfahrung vor der Gründung.<sup>46</sup>

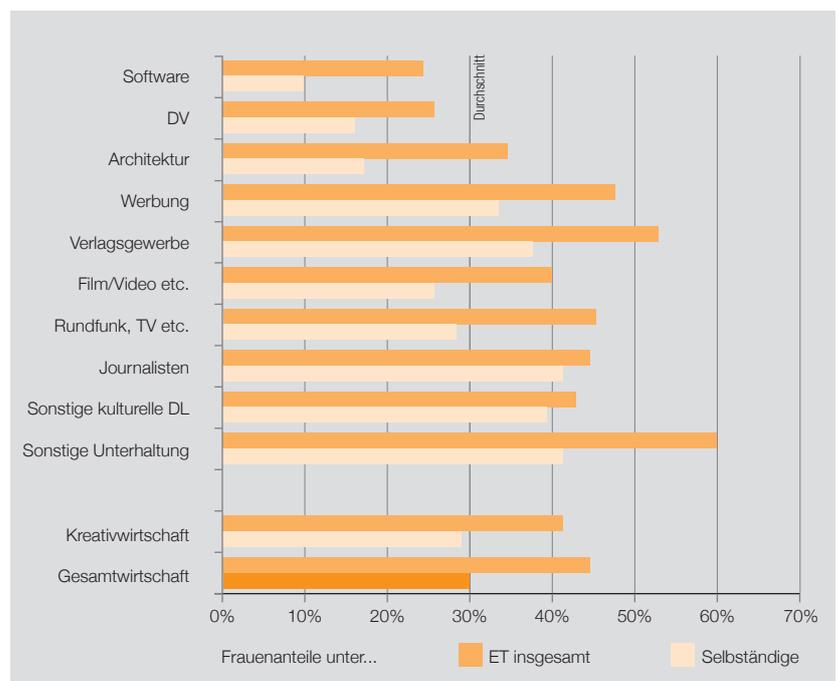
### Allein und autonom

Frauen in der Kreativbranche bevorzugen eine kleinteilige Unternehmensstruktur. Neun von zehn selbstständigen Frauen betreiben ein Einzelunternehmen oder arbeiten als Freiberuflerin. Insbesondere bei den Computer- und Softwareexpertinnen, Ingenieurinnen, Webgestalterinnen und Journalistinnen ist ein Zuwachs von Soloselbstständigen zu verzeichnen. Dieser Zuwachs kann allerdings auch auf zunehmendes Outsourcing größerer Firmen für zeitlich begrenzte Projekte zurückgeführt werden und steht somit nicht ausschließlich für einen eventuellen Nachfragewandel.<sup>47</sup>

Abbildung 8: Berufserfahrung vor der Selbstständigkeit

Jahre	Häufigkeit	Prozent
1-5 Jahre	197	38,0
6-10 Jahre	124	23,9
11-15 Jahre	64	12,3
16-20 Jahre	30	5,8
21-25 Jahre	14	2,7
26-40 Jahre	4	0,7
<b>Gesamt</b>	<b>433</b>	<b>83,4</b>
<b>Fehlend</b>	<b>86</b>	<b>16,6</b>
<b>Gesamt</b>	<b>519</b>	<b>100,0</b>

Abbildung 9: Frauenanteil in der Kreativwirtschaft



Quelle: Statistisches Bundesamt; eigene Berechnungen (Leicht/Phillipp).

<sup>46</sup> Pritzkow, Angela/Gabriele Schambach: Analyse: Ich allein?! Mehr als Ich! Selbständige Frauen in der Kreativwirtschaft, Berlin 2009, S. 43. — <sup>47</sup> Ebd., S. 14.

## 5. Gute Ideen brauchen Geld

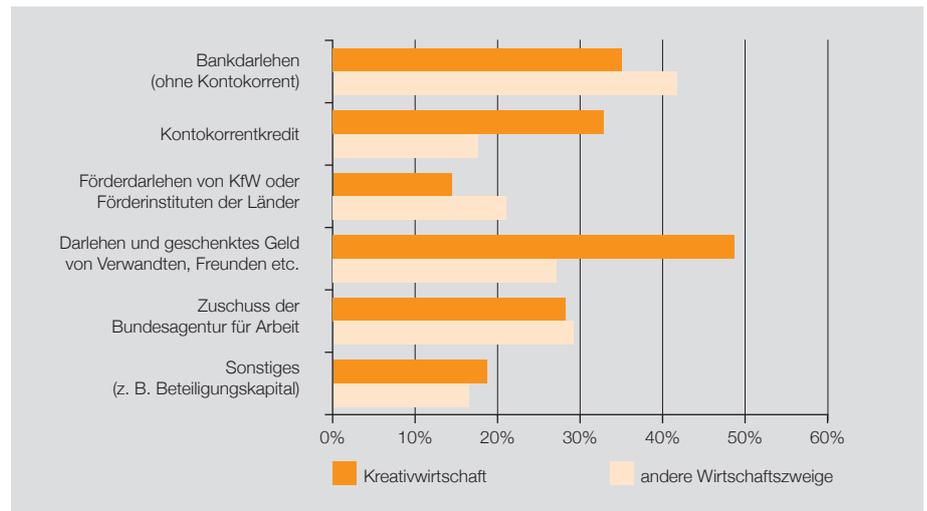
Der Kern der Kultur- und Kreativwirtschaft sind Ideen und schöpferische Freiheit. Sobald diese Ideen jedoch in ein wirtschaftliches Unternehmen münden, braucht es auch Kapital. Gerade solche wirtschaftlichen Überlegungen fallen vielen Kreativen schwer. Dabei gibt es eine Vielzahl an Wegen, um eine Unternehmensgründung finanziell möglich zu machen. Auch im Hinblick auf den finanziellen Spielraum ist die Kultur- und Kreativwirtschaft sehr heterogen: In einigen Branchen – etwa in der Filmwirtschaft oder der Spieleentwicklung – ist der Investitionsbedarf oft hoch, in anderen – wie der Literatur – wiederum niedrig. Viele Gründerinnen und Gründer in der Kreativwirtschaft stützen sich auf ihr privates und familiäres Umfeld: Der finanzielle Zuschuss kommt nicht selten von den Eltern oder dem Partner bzw. der Partnerin.<sup>48</sup> In vielen Fällen reichen schon einige Tausende Euro aus, um in die berufliche Selbstständigkeit zu starten.

### Speziell für kleine Unternehmen: Mikrokredite und Förderdarlehen

Wer das benötigte Startkapital nicht bei Freunden und Familien leihen kann oder will, kann einen Mikrokredit beantragen. Das Bundesministerium für Arbeit und Soziales (BMAS) sowie das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) haben 2010 den Mikrokreditfonds Deutschland ins Leben gerufen, der gezielt die Gründung von Kleinunternehmen fördert. Seitdem wurden bereits über 12.000 Kredite durch mehr als 50 kooperierende Mikrofinanzinstitute vergeben.<sup>49</sup> Auch auf regionaler Ebene verschaffen immer mehr Anbieter von Mikrokrediten einem guten Geschäftskonzept eine finanzielle Grundlage.<sup>50</sup> Teilweise werden die Kredite als speziell auf Frauen zugeschnitten angeboten.<sup>51</sup>

Für größere Vorhaben gibt es neben Bankkrediten auch spezielle Förderdarlehen für Gründerinnen und Gründer. Die Grün-

Abbildung 10: Quellen externer Gründungsfinanzierung



Quelle: KfW-Gründungsmonitor, Befragungen 2007–2010.

dungskredite unterscheiden sich vor allem hinsichtlich der geforderten Sicherheiten von Bankkrediten. Oft bieten sie auch günstige Zinsen, eine lange Laufzeit und rückzahlungsfreie Zeit.

### Business Angels helfen bei großen Projekten

Kapitalintensive Projekte mit einem hohen Innovationspotenzial haben es besonders in der Frühphase oft nicht leicht, das benötigte Kapital durch Kredite abzudecken. Die Business Angels sind vermögende Unternehmerinnen und Unternehmer, die ihr Kapital und Know-how in eine vielversprechende Unternehmensgründung einbringen. Im Gegenzug erhalten sie Anteile an dem gegründeten Unternehmen. Das Netzwerk der Business Angels kann für Gründerinnen und Gründer eine lohnenswerte Alternative sein – allerdings kommen aus der Kultur- und Kreativwirtschaft nur wenige Projekte infrage.<sup>52</sup>

### Alternativen: Wettbewerb, Stipendien und Preise

Eine alternative Finanzierungsmöglichkeit eröffnet sich für viele Kreative in Form von Stipendien, die für einen bestimmten Zeitraum die Lebensgrundlage sichern. In Wettbewerben können sie mit Ideen oder Produkten um ein Preisgeld konkurrieren, spezielle Gründungs- oder Businessplanwettbewerbe honorieren gute und tragfähige Geschäftsmodelle.

<sup>48</sup> Studie „Selbstständige Künstlerinnen und Künstler in Deutschland“, hrsg. vom Deutschen Kulturrat, der Rheinischen Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn und ver.di, 2006. — <sup>49</sup> Informationen laut der Website [www.mikrokreditfonds.de](http://www.mikrokreditfonds.de), siehe auch <http://www.gruendungsnetz.brandenburg.de/cms/detail.php/bb1.c.353594.de> vom 27.01.2014. — <sup>50</sup> Vgl. IB.SH Investitionsbank Schleswig-Holstein, Kiel, vgl. <http://www.ib-sh.de/wirtschaft-technologie/existenzgruenderinnen-und-existenzgruender/ibsh-mikrokredit/> vom 10.11.2014, NRW.Bank, Düsseldorf mit dem NRW.Kreativkredit, vgl. <http://www.nrwbank.de/de/foerderlotse-produkte/NRWEUMikrodarlehen/15262/nrwbankproduktdetail.html> vom 10.11.2014. — <sup>51</sup> Vgl. MONEX Mikrofinanzierung Baden-Württemberg e. V., <http://www.monex-mikrofinanzierung.de/produkte/frauenkredit.html> vom 10.11.2014. — <sup>52</sup> Nähere Informationen finden Sie unter [www.business-angels.de](http://www.business-angels.de) – der Website des Business Angels Netzwerk Deutschland e. V., das u. a. mit Mitteln des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie gefördert wird. 10.11.2014.

## Geld aus dem Internet?

Kreative Menschen beschreiten gern innovative Wege. Seit einigen Jahren etabliert sich ein weiteres Finanzierungsmodell, das weder auf Familie und Freunde noch auf Banken und Förderung durch öffentliche Mittel setzt. Beim „Crowdfunding“ geht es vielmehr darum, möglichst viele Menschen von einer Idee zu begeistern. Plattformen im Internet bieten die Möglichkeit, ein Projekt darzustellen und durch eine Vielzahl von Unterstützerinnen und Unterstützern, die meist kleine Beträge spenden, eine „Schwarmfinanzierung“<sup>53</sup> zu erreichen. Besonders erfolgreich beim Crowdfunding sind Film- und Musikproduktionen, Bücher sowie innovative Ideen und Aktionen.<sup>54</sup>

2014 verzeichnete Crowdfunding als Finanzierungsalternative deutliche Wachstumsraten. Bis zum Stichtag 30. September konnten 767 Projekte mit einem Volumen in Höhe von 6,3 Mio. € finanziert werden. Das bedeutet eine Steigerung von 85 % im Vergleich zum Vorjahr.<sup>55</sup>

## P O R T R Ä T

**Irggard Bauer:**

**„Bauer-Schrift-Kunst“**

**Bereich: Bildende/Visuelle Kunst  
München/Bayern**



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

Was sie künstlerisch gestalte, 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“ großgeschrieben. 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.

**Tipps an Jungunternehmerinnen:**

*„Selbstbewusst sein und auch die Aufträge annehmen, die man sich im ersten Moment nicht zutraut.“*

*„Als Mutter das Wort „schlechtes Gewissen“ aus dem Wortschatz streichen.“*

*„Mieten und Unkosten niedrig halten, um in auftragsarmen Zeiten nicht unter Druck zu geraten.“*



**Lena Sundermeyer:**  
**Sängerin, Songwriterin  
und Gesangspädagogin**  
**Bereich: Musik**  
**Dresden, Sachsen**

Lena Sundermeyer ist diplomierte Jazz-/Rock-/Popsängerin und hat an der Musikhochschule in Dresden studiert. Auf der Bühne steht sie seit ihrer Jugend, seit rund zwei Jahren lebt sie von der Musik – als Sängerin, Songwriterin und Gesangspädagogin. Selbstvermarktung ist dabei ein zentrales Thema. Dazu gehört für Lena Sundermeyer Networking, der Kontakt zum Publikum, zur Presse und anderen Musikerinnen und Musikern. Die virtuellen Kanäle, eigene Internetpräsenz, Facebook und Youtube, sind für sie ebenso wichtig wie die Teilnahme an Musikmessen und die Pflege ihres Newsletters. Das Internet spielt für ihre Entwicklung als Musikerin auf ungewöhnliche Weise eine wichtige Rolle. Da es weder eine Plattenfirma gab, die ihr Debütalbum finanziert hätte, noch einen Mäzen, ist sie einen neuen Weg gegangen. Eine Crowdfunding-Plattform im Internet hat es ihr ermöglicht, das Album auf professionellem Niveau zu produzieren mit ausgezeichneten technischen Möglichkeiten. Für Lena Sundermeyer ein ebenso einfaches wie überzeugendes Konzept: „Es ist in etwa, als nähme man einen Kredit bei seinen Fans auf.“ Geholfen haben ihr vor allem Freunde und Bekannte. Ohne große Fanbase sind persönliche Kontakte essenziell für ein Crowdfunding-Projekt. Ihr ist es wichtig, ihre künstlerische Freiheit zu erhalten. Auch wenn sie versucht, ihr „Produkt“ so gut wie möglich zu verkaufen und einen Großteil ihres Lebensunterhalts als Sängerin und Songwriterin zu verdienen, richtet sie sich nicht nach den „Verkaufsaussichten“. Ihr zweites Standbein als Gesangspädagogin gibt ihr die nötige Sicherheit und Freiheit als Künstlerin – und der Kredit ihrer Fans.

<sup>53</sup> Umfangreiche Informationen zum Thema „Crowdfunding“, vgl. Orthwein, Ilona: Grundlagen und Strategien für Kapitalsuchende und Geldgeber, Hamburg, 2014, [www.crowdfunding.de](http://www.crowdfunding.de), [www.ikosom.de](http://www.ikosom.de), [www.germancrowdfunding.net](http://www.germancrowdfunding.net). — <sup>54</sup> Eine Analyse des Crowdfundings in Deutschland bietet die Studie des ikosom-Instituts: Einfeld-Reschke, Jörg/Karsten Wenzlaff: Crowdfunding Studie, 2010/11. Untersuchung des plattformbasierten Crowdfundings im deutschsprachigen Raum, Juni 2010 bis Mai 2011. — <sup>55</sup> Vgl. für-Gründer.de, Ausgabe Nr. 3/2014, <http://www.fuer-gruender.de/kapital/eigenkapital/crowd-funding/monitor/>.

## 6. Kulturwirtschaft als Arbeit- und Auftraggeber für Frauen

Statistische Daten über die Frauenquote in der Kultur- und Kreativwirtschaft sind rar.<sup>56</sup> Michael Söndermann hat im Auftrag der Deutschen UNESCO anhand der Zahlen des Mikrozensus 2010 einen Frauenanteil in den Kulturberufen<sup>57</sup> von 45 % errechnet. 2011 liegt der Erwerbstätigenanteil der Frauen in der Kultur- und Kreativbranche bei 49 %.<sup>58</sup> Unabhängig von statistischen Feinheiten belegen die Zahlen, dass die Kultur- und Kreativwirtschaft ein wichtiger Beschäftigungs- und Tätigkeitsmarkt für Frauen ist. Und das mit steigender Tendenz. Frauen scheinen überdurchschnittlich vom Boom in der Kultur- und Kreativwirtschaft zu profitieren bzw. großen Anteil daran zu haben. Über die verschiedenen Branchen hinweg lässt sich festhalten, dass Frauen aufholen. Außer in der Musikwirtschaft, wo ca. 30.000 Männer knapp 19.900 Frauen gegenüberstehen, nähern sich die Zahlen nach Angaben der Künstlersozialkasse weitgehend an. In einigen Berufen sind sie sogar in der Mehrzahl, so sind sie im Bereich „Wort“ und „Darstellende Kunst“ federführend.<sup>59</sup> Allerdings zeigen sich in der Kultur- und Kreativwirtschaft ähnliche Herausforderungen wie in anderen Wirtschaftszweigen. Um ihren Aufstieg müssen Frauen oft gezielter kämpfen – und auch ihr Einkommen liegt noch unter dem der Männer.

### Fernsehen:

#### Frauen holen vor der Kamera auf

Mehr und mehr Frauen – insbesondere die jüngeren im Alter von 20 bis 34 Jahren – arbeiten bei Fernsehsendern. Auf dem Bildschirm hat sich die Präsenz von Frauen deutlich erhöht. In Nachrichtensendungen, Politmagazinen, Talks und Shows ist die Zahl der Moderatorinnen spürbar gestiegen. Auffällig ist, dass Frauen in den unterschiedlichen Bereichen stark vertreten sind – nicht jedoch in den Spitzenpositionen. Besonders deutlich wird das in den Führungsetagen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Noch im Jahr 2012 werden von den zwölf Intendantenposten nur drei von Frauen besetzt.<sup>60</sup> Während Frauen vor der Kamera aufholen, sind sie in den kreativen Jobs hinter der Kamera weitgehend unterrepräsentiert. Das gilt insbesondere für die publikumsträchtigen Formate. Sehr gut lässt sich das an der Regiearbeit für die ARD-Krimireihen „Tatort“ und „Polizeiruf 110“ ablesen: Bei den 500 Tatort-Folgen, die bis zum Jahr 2002 abgedreht wurden, führte lediglich bei 38 eine Frau Regie, nur fünf der 80 Polizeiruf-Folgen wurden von Regisseurinnen gedreht.<sup>61</sup>

<sup>56</sup> Zu beachten ist bei den Zahlen, dass der Frauenanteil bei den freiberuflich und selbstständig Tätigen nur schwer zu ermitteln ist. Die Daten der Umsatzsteuerstatistik können nicht nach dem Geschlecht differenziert werden. Deshalb stützen sich die meisten Daten auf Angestellte in den Kulturberufen und Zahlen der Künstlersozialkasse. — <sup>57</sup> Die Kulturberufe umfassen nach Definition der UNESCO die Domänen Kultur- und Naturerbe, Darstellende Kunst, Bildende Kunst und Kunsthandwerk, Buch und Presse, Audiovisuelle/Interaktive Medien, Design und Dienstleistungen, Immaterielles Kulturerbe. — <sup>58</sup> Vgl. Söndermann, Michael: Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft, 2011, Langfassung, 2012, im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie (BMWi), S. 37 f. — <sup>59</sup> Vgl. [http://www.kuenstlersozialkasse.de/wDeutsch/ksk\\_in\\_zahlen/statistik/versichertenbestandaufbundesebene.php](http://www.kuenstlersozialkasse.de/wDeutsch/ksk_in_zahlen/statistik/versichertenbestandaufbundesebene.php) vom 27.11.2014, Stand: 01.01.2014. — <sup>60</sup> Expertengespräch zur sozialen Lage von Künstlerinnen und Journalistinnen im Ausschuss für Kultur und Medien am 27. Juni 2012, Dokumentation unter: [http://www.bundestag.de/dokumente/textarchiv/2012/39537830\\_kw26\\_pa\\_kultur/index.html](http://www.bundestag.de/dokumente/textarchiv/2012/39537830_kw26_pa_kultur/index.html). — <sup>61</sup> Vgl. Christina Oberst-Hundt: Geschlechterdemokratie im öffentlich-rechtlichen Rundfunk und seinem Programm: Notwendig – machbar – zukunftsorientiert. In: Die bedrohte Instanz. Positionen für einen zukunftsfähigen öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Hrsg. von Frank Werneke. ([http://www.rundfunkfreiheit.de/upload/m48aacff674070\\_verweis1.pdf](http://www.rundfunkfreiheit.de/upload/m48aacff674070_verweis1.pdf))

## P O R T R Ä T

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



Ramona Schukraft, ausgebildete Fremdsprachenkorrespondentin und Werbetexterin, ist seit 1999 selbstständig 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 habe. 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 Selbstständigkeit 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 gehen. Auf Fremdkapital war Ramona Schukraft bislang nicht angewiesen: „Bisher habe ich alles aus der eigenen Tasche gezahlt.“

### **Drei Tipps an Jungunternehmerinnen:**

*„Zweites Standbein aufbauen.“*

*„Nicht zu viel von anderen „reinreden“ lassen – und negative Menschen meiden.“*

*„Fest an die eigene Sache glauben.“*

## P O R T R Ä T



**Bettina Böttinger:**

**Journalistin**

**Bereich: Journalismus**

**Köln, Nordrhein-Westfalen**

„Ich bin und bleibe Journalistin“ – der festen Überzeugung ist Bettina Böttinger (Jg. 1956) noch heute, 20 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 Tierdokumentationssoaps 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 Fernsehkarriere 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 Selbstständigkeit 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.

### Journalismus: viel Nachwuchs, wenig Führungspositionen

Der Journalismus hat sich zunehmend zu einem Frauenberuf entwickelt. Beim Nachwuchs sind Frauen bereits führend. Im Volontariat liegt der Frauenanteil bei 57 %, an einigen Journalistenschulen bei bis zu 70 %. Die Beschäftigungsquote von Frauen im Journalismus hat sich von 20 % Ende der 1970er-Jahre auf 40 % im Jahr 2011 erhöht.<sup>62</sup> Allerdings bestätigt sich dieser Trend in den auflagenstarken überregionalen Printmedien nicht. ProQuote Medien e. V. hat im Februar 2013 anhand von Impressen und Verlagsauskünften den Frauenanteil in den Redaktionen führender deutscher Tageszeitungen ermittelt. Das Ergebnis zeigt deutlich: Von Chancengleichheit sind die meisten Verlagshäuser noch weit entfernt. Mit Ausnahme der taz, die die angestrebte 50-%-Marke erreicht hat, schwankt die Frauenquote zwischen knapp 9 % und 40 %. Wobei die Hälfte der 16 berücksichtigten Tageszeitungen auf eine Quote von unter 20 % kommt.<sup>63</sup>

Und auch bei den Tageszeitungen bestätigt sich die allgemeine Tendenz: Je höher die Position, desto seltener sind Frauen anzutreffen. Lediglich acht von 360 Tageszeitungen werden von einer Chefredakteurin geführt. Gebessert hat sich die Situation auf den mittleren Führungsebenen, der Frauenanteil in der Ressortleitung ist in den letzten 20 Jahren um 10 % auf aktuell 30 % gestiegen.<sup>64</sup> Hartnäckig hält sich die thematische Geschlechterdifferenz: Während Männer vorrangig über faktische Themen wie Politik, Wirtschaft und Wissenschaft schreiben, berichten Journalistinnen eher über soziale und gesellschaftliche Themen, über Erziehung und Familienalltag sowie das Feuilleton.

### Buchbranche: Frauenberufe mit Verdienstgefälle

In der Buchbranche sind Frauen in fast allen Berufen in der Mehrheit. Laut repräsentativen Befragungen des Börsenvereins für den deutschen Buchhandel sind im Buchhandel 83 % der Angestellten weiblich, in den Buchverlagen liegt die Zahl bei 56 %. Die Studie von Romy Fröhlich über die berufliche Situation von Männern und Frauen im Buchhandel und Verlagswesen macht allerdings auch in der frauendominierten Branche ein deutliches Verdienstgefälle aus. Frauen verdienen 25 % weniger als Männer – trotz gleicher (Aus-)Bildung, Erfahrung und Position. Die Autorin der Studie kommt zu dem Schluss, dass der Gehaltsunterschied zwischen Männern und Frauen – der sogenannte Gender-Pay-Gap – in Frauenberufen nicht geringer, sondern eher noch ausgeprägter ist. Der Faktor Familie spielt dabei eine untergeordnete Rolle. Denn der Anteil kinderloser Frauen liegt laut der Studie in der Buchbranche mit 69 % überdurchschnittlich hoch. Auf die Zufriedenheit mit dem Gehalt hat das geringere Einkommen der Frauen jedoch keinen messbaren Einfluss, bei der Erhebung zeigte sich in diesem Punkt kein Unterschied zwischen den Geschlechtern.<sup>65</sup>

### Bildende Kunst: Bessere Ausstellungsmöglichkeiten für mehr Geld

Nicht nur in den Medienberufen, sondern auch bei den Bildenden Künstlerinnen und Künstlern zeigen sich Defizite in der Geschlechtergerechtigkeit. Nach Angaben des Bundesverbandes Bildender Künstlerinnen und Künstler drückt sich das deutlich in den Einnahmen aus. Während männliche Künstler durch den Verkauf ihrer Kunstwerke im Jahr durchschnittlich rund 8450 € einnehmen, liegen Frauen mit 5820 € noch wesentlich niedriger. Viele Bildende Künstlerinnen und Künstler üben zusätzlich eine Lehrtätigkeit aus. 2007 verdienten Künstler damit etwas über 6000 €, die Künstlerinnen liegen mit knapp 5500 € dahinter zurück. Vor allem die Bildenden Künstlerinnen sehen den größten Handlungsbedarf bei der Verbesserung von Ausstellungsmöglichkeiten.<sup>66</sup> Die kulturelle Infrastruktur mit ihren Netzwerken vor Ort, öffentlichen Kultureinrichtungen sowie den entsprechenden Hochschulen bietet Künstlerinnen und Künstlern wichtige Standortbedingungen für ihren wirtschaftlichen Erfolg.<sup>67</sup>

<sup>62</sup> Expertengespräch zur sozialen Lage von Künstlerinnen und Journalistinnen im Ausschuss für Kultur und Medien am 27. Juni 2012, Dokumentation unter: [http://www.bundestag.de/dokumente/textarchiv/2012/39537830\\_kw26\\_pa\\_kultur/index.html](http://www.bundestag.de/dokumente/textarchiv/2012/39537830_kw26_pa_kultur/index.html). — <sup>63</sup> <http://www.pro-quote.de/statistiken/> — <sup>64</sup> Expertengespräch zur sozialen Lage von Künstlerinnen und Journalistinnen im Ausschuss für Kultur und Medien am 27. Juni 2012, Dokumentation unter: [http://www.bundestag.de/dokumente/textarchiv/2012/39537830\\_kw26\\_pa\\_kultur/index.html](http://www.bundestag.de/dokumente/textarchiv/2012/39537830_kw26_pa_kultur/index.html). — <sup>65</sup> Vgl. Romy Fröhlich: *Büchermenschen in Deutschland: Eine Studie über die berufliche Situation und die Bedingungen beruflicher Karrieren von Männern und Frauen im deutschen Buchhandel und Verlagswesen*. 2011. — <sup>66</sup> [http://kulturmanagement.wordpress.com/2009/03/13/bildende-kuenstlerinnen-in-deutschland-eine-studie/Kulturmanagement Blog vom 13. März 2009](http://kulturmanagement.wordpress.com/2009/03/13/bildende-kuenstlerinnen-in-deutschland-eine-studie/Kulturmanagement%20Blog%20vom%2013.%20M%C3%A4rz%202009). — <sup>67</sup> Zimmermann, Olaf/Schulz, Gabriele/Ernst, Stefanie: *Zukunft Kulturwirtschaft – Zwischen Künstlertum und Kreativwirtschaft*. Essen, 2009, S. 197.

## 7. Standortfaktoren: Was zieht Kreative an?

Die Frage lässt sich auf den ersten Blick leicht beantworten: große Städte. Dieser Trend zeigt sich auch bei Gründungen. Fast ein Drittel aller Gründungen im kreativwirtschaftlichen Sektor entfallen auf Städte mit mehr als 500.000 Einwohnern. Berücksichtigt man alle Städte mit mehr als 100.000 Einwohnern, steigt die Quote auf rund 50 %.<sup>68</sup> Damit weisen Gründerinnen und Gründer in der Kultur- und Kreativwirtschaft einen deutlich stärkeren Hang zu Städten auf als in anderen Branchen.

### Kreative Cluster: Kooperation und Konkurrenz

Die Attraktivität urbaner Umgebung erklärt sich u. a. aus der Unternehmensstruktur in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Vor allem Kleinunternehmen, Freiberuflerinnen und Freiberufler sowie Soloselbstständige sind auf funktionierende Netzwerke angewiesen. Durch gezielte Kooperation können sie ihr Leistungsprofil erweitern und so die Wettbewerbsfähigkeit steigern. Unternehmen mit Angestellten brauchen qualifizierte Arbeitskräfte, die häufig im Umfeld von Universitäten und Ausbildungseinrichtungen zu finden sind.

Neben den Großstädten Berlin, Leipzig, Hamburg und München sind vor allem Metropolregionen wie Rhein/Ruhr oder Rhein/Main Anziehungspunkte für Kreative. Dafür sind nicht nur die Vernetzungsmöglichkeiten, sondern auch wirtschaftliche Faktoren verantwortlich: Städte bieten gute Absatzmöglichkeiten. Kreative Produkte lassen sich hier meist besser verkaufen als in ländlichen Regionen. Allerdings haben kreative Cluster nicht nur positive Synergieeffekte, sie erhöhen auch den Wettbewerbsdruck, der nicht selten zu Preisverzerrungen führt. Kreative in Ballungsräumen nennen den steigenden Aufwand zur Kundengewinnung und den Preisdruck als wichtigste geschäftliche Herausforderungen.<sup>69</sup>

### Wettbewerb um Kreative

Neben wirtschaftlichen Erwägungen spielen für viele Kreative weiche Standortfaktoren eine wichtige Rolle. So schätzen etwa Kreative in Berlin die dortige Vielfalt kultureller Angebote, Attraktivität und Image der Region, die Vielzahl an Kreativen vor Ort und die Mentalität.<sup>70</sup> Ein weiterer Aspekt für viele Freiberuflerinnen und Freiberufler und Soloselbstständige sind die Mietpreise. Der jeweilige Mietspiegel entscheidet mit über die lokale Verortung des kreativen Milieus in den Städten.

Viele Städte und Metropolregionen sind in einen Wettbewerb um Kreative eingetreten. Sie haben die Kultur- und Kreativwirtschaft als wichtigen Wirtschaftssektor entdeckt und sind um eine wirtschaftspolitische Förderung bemüht. Längst sind auch die mittelgroßen und kleinen Städte aktiv geworden, um Kreativen Raum zu schaffen. Neben den städtischen Ballungsgebieten lässt sich zunehmend auch in deren ländlichem Umland eine Stärkung der Kultur- und Kreativwirtschaft beobachten. Ebenso wie Kreative in den Städten Räume oft neu erschließen, entdecken sie auch ländliche Regionen als die richtige Umgebung, um ihre Ideen und Projekte umzusetzen. Sie beleben so nicht selten Gebiete, die von Regionalplanern aufgrund des demografischen Wandels als „sterbende Region“ bezeichnet werden.<sup>71</sup>

<sup>68</sup> Fokus Innovation: Gründungen in der Kreativwirtschaft. Hrsg. von KfW Bankengruppe, Standpunkt Nr. 10, Frankfurt am Main, 2011, S. 20 f. Die Zahl der künstlerisch Tätigen lässt sich grob über die Zahl der Versicherten der Künstlersozialkasse erfassen. Auch hier zeigt sich eine Ballung in den großen Städten. Allerdings gibt es auch in eher peripheren ländlichen Regionen – etwa dem Wendland – eine hohe Quote (vgl. Kultur- und Kreativwirtschaft in Stadt und Region. Voraussetzungen, Handlungsstrategien und Governance. Hrsg. vom Bundesinstitut für Bau, Stadt- und Raumforschung, Bonn, 2011, S. 7). — <sup>69</sup> Engstler, Martin/Johannes Lämmerhirt/Holger Nohr: Trendbarometer Kreativwirtschaft Baden-Württemberg, 2012. Ergebnisse einer Befragung von Kreativschaffenden, Stuttgart, 2012, S. 22. — <sup>70</sup> Kultur- und Kreativwirtschaftsindex Berlin-Brandenburg, 2011, S. 22. — <sup>71</sup> Kultur- und Kreativwirtschaft in Stadt und Region. Voraussetzungen, Handlungsstrategien und Governance. Hrsg. vom Bundesinstitut für Bau, Stadt- und Raumforschung, Bonn, 2011, S. 39.

## P O R T R Ä T

**Isabelle Possehl:**  
**Diplom-Kommunikationsdesignerin,**  
**Lehrbeauftragte für mediales**  
**Gestalten an der Hochschule für**  
**Gestaltung Pforzheim**  
**Bereiche: Designwirtschaft**  
**Pforzheim, Baden-Württemberg**



Isabelle Possehl studierte Visuelle Kommunikation an der Hochschule für Gestaltung Pforzheim und der NSCAD University Halifax, Kanada. Sie ist geschäftsführende Gesellschafterin des DMBO-Studios für Gestaltung in Pforzheim und hat seit 2012 einen Lehrauftrag für mediales Gestalten an der örtlichen Hochschule. Im November 2014 wurde Isabelle Possehl im Rahmen der Initiative „FRAUEN unternehmen“ des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie (BMWi) als „Vorzeigeunternehmerin“ ausgewählt. Denn die engagierte Unternehmerin mit hohem Erfolgspotenzial und Engagement ermutigt mit ihrem Vorbild Frauen zur Selbstständigkeit in der Kreativwirtschaft.

Ihr Gestaltungsstudio „DMBO“ umschreibt Isabelle Possehl mit Worten wie „Leidenschaft für Design“ und „Lust, Werte zu bekennen und Emotionen zu vermitteln“. Die Leidenschaft für den Bereich der visuellen Kommunikation hat sich bei ihr unmittelbar nach dem Studium mit dem Wunsch nach selbstständiger Tätigkeit verbunden. Isabelle Possehl entschied sich sofort nach dem Studium fürs Gründen: „Ich habe in keiner Jobbörse gefunden, was mich wirklich erfüllt.“ Die Begeisterung, kreativ und selbstbestimmt arbeiten zu können, ist ein Schlüssel zum Erfolg.

Für ihr wirtschaftliches Fortkommen lässt sie sich von strategischen Gesichtspunkten leiten. Die Wahl des Standorts Pforzheim gehört als wesentlicher Faktor dazu. Nachdem ihr Studienort zunächst bei der Wahl des Unternehmenssitzes keine Rolle spielte, änderte sich das nach einigen Gesprächen mit der Wirtschaftsförderung der Stadt, die für Pforzheim seinerzeit ein Kreativzentrum plante. Schnell wurde die gute Ausgangslage für die gesamte Region klar. Weitere positive Aspekte kamen hinzu: überzeugende Mietpreise, das gute soziale Umfeld und ein bereits erarbeitetes Netzwerk. „Strategisch betrachtet“, so Isabelle Possehl, „sind das wichtigere Faktoren als ein kreatives ‚hippes‘ Viertel.“

### Tipps für Unternehmensgründerinnen:

*„Sichtbar sein! Das Wichtigste ist, präsent zu sein, professionell zu netzwerken und – beispielsweise mit Pressemitteilungen – an die Öffentlichkeit zu gehen.“*

*„Sich nicht von Klischees leiten lassen, sondern strategisch denken: die kreative Idealistin und die Unternehmerin in sich vereinbaren lernen.“*

## 8. (Selbst-)Vermarktung

Während in marktorientierten Branchen wie Werbung, Games und Design Vermarktung ein wesentlicher unternehmerischer Aspekt ist, fällt die kommerzielle Platzierung von Musik, Literatur, Theater oder Kunst oft schwer. Für viele Künstlerinnen, Künstler und Kreative besteht eine enge Verbindung zwischen der eigenen Person und dem Produkt bzw. dem Werk, das letztlich verkauft werden soll. Deshalb sind Produkt- und Selbstvermarktung häufig miteinander verwoben.

### Trend E-Commerce

Für alle produktorientierten Branchen wird das Internet zu einem immer wichtigeren Vermarktungs- und Vertriebsweg. Damit liegen Kreative im Trend: Eco – der Verband der deutschen Internetwirtschaft – prognostiziert, dass schon in wenigen Jahren mehr als die Hälfte des Bruttoinlandsprodukts (BIP) der Bundesrepublik Deutschland in Verbindung mit E-Commerce stehen wird.<sup>72</sup> Welche Rolle die Kultur- und Kreativwirtschaft dabei spielt, ist bisher allerdings noch nicht untersucht.

Ein Onlineshop bietet viele Vorteile: Die Kosten für Betreiberin und Betreiber sind meist deutlich geringer als bei einem Ladenlokal und das Internet garantiert eine hohe Reichweite. Zudem können Kundinnen und Kunden sich jederzeit und von (fast) jedem Ort aus informieren und unkompliziert Kontakt aufnehmen. Gerade für Gründerinnen im Neben- und Zuerwerb ist das flexible Zeitmanagement ohne Bindung an Öffnungszeiten ein weiterer Pluspunkt.

### Social commerce: weniger anonym

Ein Onlineshop lässt sich zwar relativ einfach und kostengünstig erstellen, damit ist aber nur ein erster Schritt getan. Wichtig ist es, im Internet gefunden zu werden. Dafür braucht es Geduld und Einsatz. Social-commerce-Plattformen können den Weg abkürzen. Sie haben hohe Zugriffszahlen und können so die Verkaufschancen deutlich verbessern – allerdings gibt es auch eine Vielzahl konkurrierender Produkte. Neben dem Verkauf der handgefertigten Produkte geht es auch um den Austausch von Ideen und die gegenseitige Inspiration von Kundschaft und Herstellerinnen bzw. Herstellern.

Der schnelle Austausch mit potenziellen Kundinnen und Kunden sowie die Möglichkeit, sich selbst vor- und darzustellen, kommen den spezifischen Produktions- und Vermarktungsbedingungen von Künstlerinnen, Künstlern und Kreativen entgegen. Eine erfolgreiche Vermarktung lebt oft von dem Gesamtpaket, das nicht nur das Produkt, sondern auch die Herstellerin bzw. den Hersteller und zunehmend auch die sozialen Produktionsbedingungen umfasst.

<sup>72</sup> Der Verband fasst dabei unter dem Begriff E-Commerce alle Aktivitäten im Internet zusammen, bei denen „verbindliche Geschäftsprozesse“ wie beispielsweise Bestellen, Bezahlen oder Reklamieren abgewickelt werden, sowie den Onlinehandel, das Cloud Computing und elektronische Verwaltungsprozesse, unabhängig davon, mit welchem Gerät (PC, Tablet oder Smartphone) sie genutzt werden. – Vgl. Eco-Pressemeldung vom 04.03.2013.

## P O R T R Ä T

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



Laura Faltz 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 „secondhand“, auf Schadstoffe geprüft – und mal ganz anders „aufgemöbelt“. Entscheiden kann sich der Kunde mitunter zwischen einer Engelkommode, einer Kommode im Tigerfell oder einem Geckoschrank – ganz nach eigenem Geschmack. Das Unternehmen ist eine GmbH mit insgesamt zwölf Partnern – darunter beispielsweise ein Secondhandkaufhaus 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 Selbstständigkeit 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 erst mal 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:**

*„Nicht zu nett sein.“*

*„Auch mal klotzen statt kleckern.“*

*„Stets neugierig sein und Dinge ausprobieren.“*

## 9. Vernetzungsstrukturen – gemeinsam erfolgreich

Die häufig kleinteilige Unternehmensstruktur mit vielen Freiberuflerinnen und Freiberuflern sowie kleinen Unternehmen fördert die Vernetzung untereinander – nicht zuletzt um auch größere Projekte realisieren zu können. Arbeitsteilige Produktionsprozesse, wie sie etwa bei der Herstellung von Filmen oder Internetseiten erforderlich sind, können insbesondere durch die Kooperation der beteiligten Kreativen erfolgreich in Gang gesetzt werden.

Neben projektorientierter Zusammenarbeit gibt es viele regionale und überregionale Netzwerke, die vor allem Soloselbstständigen und Freiberuflerinnen und Freiberuflern wichtige Impulse geben. Solche „Einzelkämpferinnen und Einzelkämpfer“ müssen alle unternehmerischen Entscheidungen allein treffen. Rat und Unterstützung anderer und der Fachaustausch auf Augenhöhe mit anderen, die in einer ähnlichen Situation sind, können hier sehr wertvoll sein. Aber auch technische und ggf. finanzielle Hilfe spielen eine wichtige Rolle. Networking für Frauen setzt auf Synergieeffekte und zielt darauf ab, die Sichtbarkeit und den Erfolg selbstständiger Frauen zu erhöhen. Die bundesweite gründerinnenagentur (bga) ermöglicht Gründerinnen und Unternehmerinnen deshalb den Zugang zu rund 350 Netzwerken.<sup>73</sup> Gut etablierte berufliche Onlinenetzwerke sind meist weniger spezialisiert, eröffnen aber durch ihre große Reichweite neue Kontaktmöglichkeiten.

### Coworking: Flexibel und innovativ

Eine relative junge Entwicklung in der Arbeitsorganisation der Kultur- und Kreativwirtschaft sind Coworking-Arbeitsplätze, die eine kreative Gemeinschaft auf Zeit schaffen.<sup>74</sup> Dabei handelt es sich meist um größere Räumlichkeiten mit der benötigten Ausstattung und Infrastruktur, die temporär angemietet werden können. Die Flexibilität kommt der oft in Projekte gegliederten Arbeit in der Kreativ- und Kulturwirtschaft entgegen. Zugleich bieten sich Räume für den Austausch untereinander und die Entwicklung neuer Ideen.<sup>75</sup>

### B2B – Wirtschaft sucht kreativen Kopf

Auch virtuelle Räume bieten einen Ort für Vernetzung: Die Onlineplattform CreativeB2B bringt beispielhaft Kreative in NRW mit klassischen Wirtschaftsunternehmen aus Industrie, Verbänden und Vereinen sowie öffentlichen oder wissenschaftlichen Einrichtungen zu gemeinsamen Projekten zusammen. Auch andere Bundesländer setzen auf Kooperation. Das „Projekt Zukunft“ der Berliner Senatsverwaltung steht für die Entwicklung innovativer Strategien für den Standort. Ziel der Landesinitiative ist es, den Austausch zwischen Unternehmen und Kreativen anzuregen, Netzwerke zu initiieren und neue Projekte zu realisieren.<sup>76</sup> Damit soll das Potenzial der Wachstumsmärkte weiter gesteigert werden.

<sup>73</sup> Vgl. bundesweite gründerinnenagentur (bga), [http://www.existenzgruenderinnen.de/DE/Vernetzung/Netzwerke/netzwerke\\_node.html](http://www.existenzgruenderinnen.de/DE/Vernetzung/Netzwerke/netzwerke_node.html) vom 10.11.2014. — <sup>74</sup> Vgl. Gründerzeiten 03: Existenzgründungen durch Frauen. Hrsg. vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi), Berlin, 2013, S. 3. — <sup>75</sup> Dapp, Thomas/Philipp Ehmer: Kultur- und Kreativwirtschaft. Wachstumspotenzial in Teilbereichen. Deutsche Bank Research, 2. März 2011 (aktuelle Themen 508), S. 9. — <sup>76</sup> Vgl. Projekt Zukunft, <http://www.berlin.de/projektzukunft/kreativwirtschaft/clusterstrategien/vom> 10.11.2014.

# P O R T R Ä T



**Myriane Angelowski:**  
**Krimiautorin**  
**Bereiche: Literatur**  
**Köln, Nordrhein-Westfalen**

Myriane Angelowski hat im Jahr 2000 ihr unbefristetes Arbeitsverhältnis bei der Stadt Köln als Referentin für Gewaltfragen gekündigt, nachdem sie bereits einige Kurzgeschichten veröffentlicht hatte. Spontan war der Entschluss nicht: Auf diesen Schritt hat die Autorin sich ein Jahr lang vorbereitet. Mittlerweile ist Myriane Angelowski mit drei Köln-Krimis, einem Mysterythriller sowie zwei Kriminalromanen auf dem Markt. Ihr neuestes Buch ist im Oktober 2014 erschienen. Weil das Schreiben eine einsame Angelegenheit ist, setzt sie auf Vernetzung. Als Mitglied zweier Gruppen deutschsprachiger Autorinnen und Autoren nutzt sie die Vorteile eines Netzwerks: Sie tauscht sich mit Kolleginnen und Kollegen aus, erhält Informationen zu Ausschreibungen und Lesungen und kann sich engagieren und fortbilden. Über Facebook hält Myriane Angelowski Kontakt zu allen, die sich für das Schreiben und/oder ihre Arbeit interessieren. Beides hat für die Autorin einen hohen Stellenwert. Der Gang an die Öffentlichkeit ist für sie ein wichtiger Test: „Ich lese gern vor Publikum. Zudem ist es eine gute Chance, meine Geschichten zu präsentieren, Szenen so zu lesen, wie ich sie im Kopf habe“, so Myriane Angelowski. „Aus meiner Sicht gelingt Werbung immer dann, wenn Öffentlichkeit hergestellt wird und das Produkt überzeugt. Dafür ist es wichtig aufzutreten, also zu lesen und seine Werke einem breiten Publikum vorzustellen.“ Lesungsakquise ist dagegen nicht ihr Fall: „Das habe ich ziemlich schnell erkannt und das Thema in professionelle Hände gelegt.“ Mit Erfolg: Lesungsanfragen gibt es bis weit ins nächste Jahr.

## **Tipps an angehende Autorinnen:**

*„Sich nicht beirren lassen.“*

*„An sich selbst glauben und dabei einen langen Atem haben.“*

## 10. Herausforderungen in den Jahren nach der Gründung

Unternehmensgründung ist ein aufregender Prozess. Wer es geschafft hat, sich selbstständig zu machen, hat sich bereits mit vielen Fragen auseinandergesetzt, hat gerechnet, geplant und organisiert, entschieden und umgesetzt. Diese Dynamik setzt sich auch im geschäftlichen Alltag fort.

### Kreativ und wirtschaftlich

Um zu bestehen, braucht es neben künstlerischen Fähigkeiten und Kreativität auch unternehmerisches Denken. Kaufmännische Aspekte wie Marketing, Honorarkalkulation und korrekte Rechnungsstellung gehören dazu, stehen aber meist nicht unbedingt an erster Stelle. Für viele Kreative bleibt es eine besondere Herausforderung, sich und ihre Ideen in der Selbstständigkeit zu verwirklichen und gleichzeitig davon leben zu können.<sup>77</sup>

### Herausforderung Kundenakquise

Die Herausforderungen, denen sich Gründerinnen und Gründer in der Kultur- und Kreativbranche stellen müssen, unterscheiden sich im Allgemeinen nicht wesentlich von denen anderer Gründungen. Eine Sonderstellung nimmt die Auftragsakquise ein, die Kreativgründerinnen und -gründer als problematischer empfinden. Kein Wunder: Häufig ist es eine größere Herausforderung, jemanden für eine kreative Idee zu begeistern, als bereits etablierte Produkte zu verkaufen.<sup>78</sup>

### Unternehmenslandschaft neu beleben

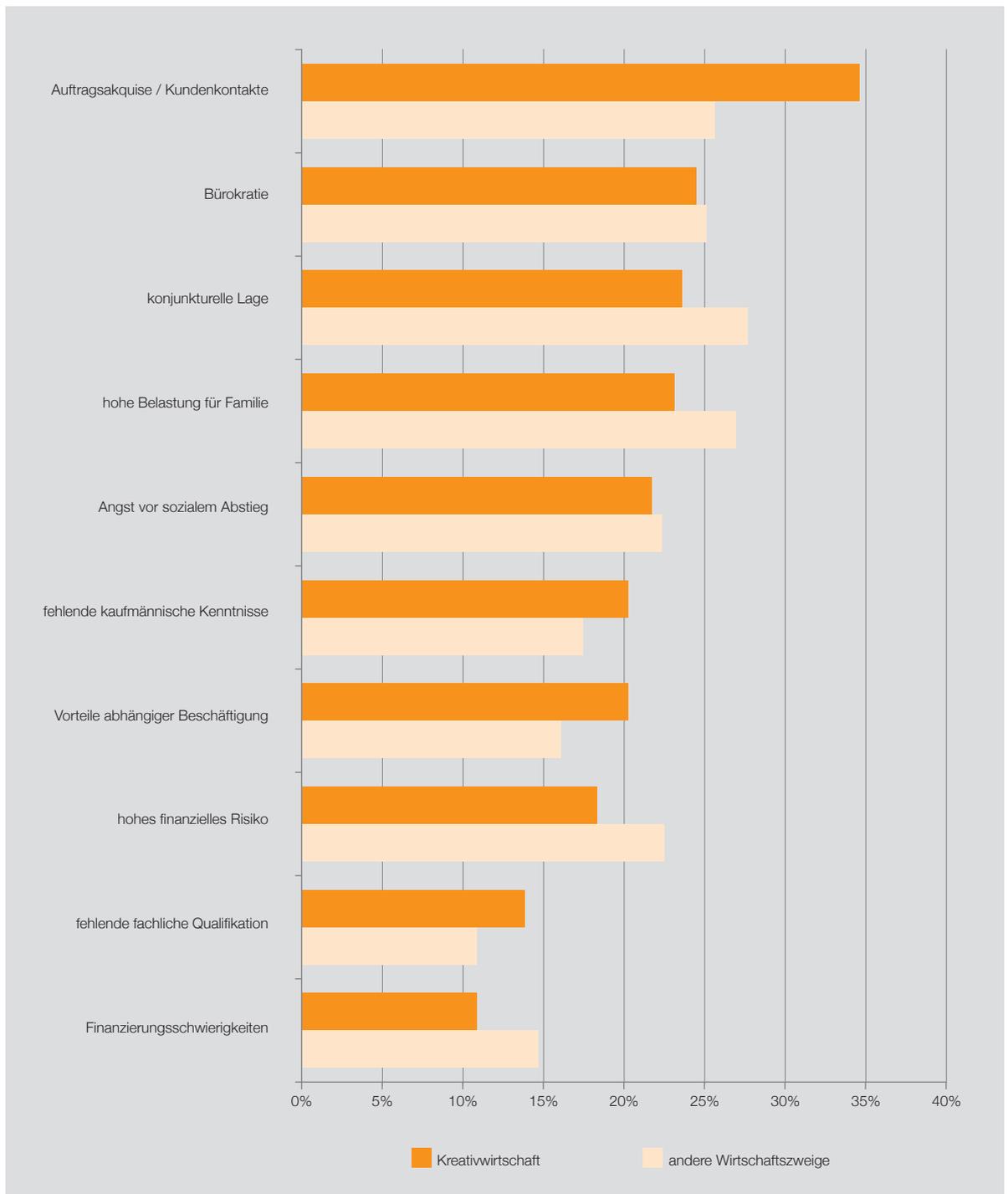
In der Kultur- und Kreativwirtschaft entsteht – gerade getragen durch Frauen – eine neue Unternehmenskultur, die sich nicht ausschließlich an quantitativen Erfolgsfaktoren orientiert. Selbstständigkeit ist für sie mehr als eine berufliche Entscheidung: Sie ist Teil der Lebensstrategie.<sup>79</sup>

Für die sogenannten Work-Life-Unternehmerinnen stehen als Erfolgsindikatoren die Faktoren im Vordergrund, die ein autonomes Arbeiten ermöglichen.<sup>80</sup> Dazu gehört auch die Möglichkeit, sich selbst, die eigenen Werte, Talente und Fähigkeiten entwickeln zu können.<sup>81</sup> Dabei ist die Selbsteinschätzung von Gründerinnen durchaus pragmatisch: Gute kommunikative Fähigkeiten, emotionale Intelligenz, aber auch Entscheidungsfreude und Durchhaltevermögen stehen an oberster Stelle. Diese Komponenten erweitern den Erfolgsbegriff „klassischer“ Unternehmen, ohne den Faktor Wirtschaftlichkeit außen vor zu lassen.

### Hilfestellung durch zielgruppenspezifische Beratung

Gerade im Kreativbereich ist die Verknüpfung des unternehmerischen Innovationspotenzials mit der ökonomischen Professionalisierung eine Herausforderung. Branchenspezifische Beratungsangebote für Frauen helfen dabei, diesen Spagat zu bewältigen.<sup>82</sup> Auch Gründerinnen- und Unternehmerinnenzentren, die entweder in Eigeninitiative von Frauen für Frauen – wie z. B. die WeiberWirtschaft eG in Berlin – oder durch öffentliche Förderung – wie das gig7 Gründerinnenzentrum in Mannheim – entstanden sind, bieten praxiserprobte Unterstützungsmodelle an.<sup>83</sup>

<sup>77</sup> Alles, nur kein Unternehmer? Tipps für Gründerinnen, Gründer und Selbständige in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Hrsg. vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, Berlin, akt. Neuauflage, 2014. — <sup>78</sup> Fokus Innovation: Gründungen in der Kreativwirtschaft. Hrsg. von KfW Bankengruppe, KfW-Research, Standpunkt Nr. 10, Frankfurt am Main, 2011, S. 28. — <sup>79</sup> Vgl. GründerZeiten 03: Existenzgründungen durch Frauen. Hrsg. vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi), Berlin, 2013, S. 2. — <sup>80</sup> Pritzkow, Angela/Gabriele Schambach: Analyse: Ich allein?! Mehr als Ich! Selbständige Frauen in der Kreativwirtschaft, Berlin, 2009, S. 87. — <sup>81</sup> Bürker, Michael, mhmk macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation. Gründerinnen-Studie, 2014, Deutschlands neue Unternehmerinnen – Was Gründerinnen erfolgreich macht, wie sie führen, wie sie arbeiten. Hrsg. HypoVereinsbank, UniCredit Bank AG, München, 2014, S. 9. — <sup>82</sup> Vgl. bundesweite gründerinnenagentur (bga), [http://www.existenzgruenderinnen.de/DE/Beratung/beratung\\_node.html](http://www.existenzgruenderinnen.de/DE/Beratung/beratung_node.html) vom 11.11.2014. — <sup>83</sup> Vgl. bundesweite gründerinnenagentur (bga), [http://www.existenzgruenderinnen.de/DE/Vernetzung/Gründerinnen-Zentren/gründerinnen-zentren\\_node.html](http://www.existenzgruenderinnen.de/DE/Vernetzung/Gründerinnen-Zentren/gründerinnen-zentren_node.html) vom 10.11.2014.

**Abbildung 11: Top 10 der von Gründerinnen/Gründern genannten Schwierigkeiten**

Quelle KfW-Gründungsmonitor, Befragungen 2007–2010.

## 11. So sieht's aus! – Und wo geht es hin?

Politische Entscheidungsträgerinnen und -träger, Banken sowie Wirtschaftsvertreterinnen und -vertreter haben die Kultur- und Kreativwirtschaft längst als wichtigen Wirtschaftsfaktor und innovativen Impulsgeber ausgemacht. Gerade beim strukturellen Wandel in Zeiten der Deindustrialisierung vieler Regionen spielen die Kreativen eine wichtige Rolle. Die Kultur- und Kreativwirtschaft kann in Zukunft das liefern, was im Medienzeitalter dringend gebraucht wird: Inhalte. Eine Vielzahl an Initiativen, Vernetzungsangeboten und Finanzierungsmöglichkeiten sollen dazu beitragen, das vorhandene Potenzial auszuschöpfen.

### Kreative folgen oft anderen unternehmerischen Idealen

Zunehmend zeichnet sich aber ab, dass viele selbstständige Frauen in der Kultur- und Kreativwirtschaft sich weniger an wirtschaftlichem Wachstum als vielmehr an einer hohen Arbeitszufriedenheit orientieren. Für diesen Unternehmerintertyp ist es wesentlich, alternative Vermarktungswege und neue Vernetzungsstrategien zu finden, die sich mit der eigenen Unternehmensphilosophie vereinbaren lassen.<sup>84</sup> Vor allem das Internet eröffnet hier durch Crowdfunding oder Social Commerce neue Wege, Produkte und Werke kommunikationsstark zu vermarkten.

Ihr Innovationspotenzial und die Gestaltungshoheit sowohl im Hinblick auf Produkte als auch im Hinblick auf Lebensentwürfe und Arbeitsmodelle machen die Kultur- und Kreativwirtschaft stark. Das erklärt auch die hohe Attraktivität vieler Kreativbranchen für Frauen.

### Wenn Kreative in die Zukunft blicken

Die Initiative „Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung“ sieht es als zentrale Herausforderung für die Zukunft der Kultur- und Kreativwirtschaft an, der Branche „Gesicht und Gewicht“ zu geben und sie zu ermutigen, eigene Initiativen zu starten und die „kreative Landkarte Deutschlands“ zu entfalten. Davon profitiere nicht nur die Wirtschaft in der Region, sondern die Kultur- und Kreativwirtschaft insgesamt.<sup>85</sup>

Die Branche sieht sich selbst als Katalysator gesellschaftlicher Innovationsprozesse mit guten Aussichten. Ihre Vorreiterrolle besteht in der Förderung neuer Handels- und Transernetze, die durch verstärkte Kooperationen bei standortübergreifenden Projekten und Prozessen entstehen können. Auch die Zunahme der Soloselbstständigkeit und sogenannter „Mikrobusinesses“ gilt als Wegbereiter für neue Strömungen.<sup>86</sup>

Die Potenziale, die dabei von den von Frauen gegründeten und geführten Unternehmen ausgehen, sind nicht zu unterschätzen. Immer mehr Frauen begeistern sich für die Selbstständigkeit in der Kreativbranche. Sie tragen dazu bei, die Arbeitswelt maßgeblich zu verändern. Die kreativen Frauen begreifen sich als Akteurinnen, die nicht nur ihr eigenes Unternehmen, sondern auch diesen Wirtschaftszweig und damit unsere Gesellschaft mitgestalten.

<sup>84</sup> Vgl. Pritzkow, Angela/Gabriele Schambach: Analyse: Ich allein?! Mehr als Ich! Selbstständige Frauen in der Kreativwirtschaft, Berlin, 2009, S. 84–87. — <sup>85</sup> Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung – Status und Handlungsfelder – August 2012 BMWi/BKM, S.12. — <sup>86</sup> Vgl. Creative.NRW, <http://www.creative.nrw.de/index.php?id=404> vom 11.11.2014.

## 12. Literaturtipps und Links für Gründerinnen und Unternehmerinnen

### **Ackstaller, Susanne/Evers, Momo/ Hacke, Constanze (Hrsg.):**

Treffpunkt Text. Das Handbuch für Freie in Medienberufen. Kompaktes Know-how von Frauen des Frauennetzwerkes [www.texttreff.de](http://www.texttreff.de), 2006, ISBN: 3-934054-50-1

### **Birkner, Monika:**

Wachstumsstrategien für Solo- und Kleinunternehmer, Mit neuem Denken und Handeln zu mehr persönlichem und geschäftlichem Erfolg, Walhalla Fachverlag, 2. Auflage, 2006, ISBN: 978-3-8029-3813-9

### **Eder, Barbara:**

Existenzgründung für Frauen. Entscheidungshilfen für einen erfolgreichen Start. Humboldt Verlag, 2012, ISBN: 978-38691-0771-4

### **Golms, Birgit/Sonnenberg, Gudrun:**

Homeoffice, Erfolgreiches Heimspiel dank Zeit- und Selbstmanagement, Orell Füssli Verlag, 2009, ISBN 3-280053-59-5

### **Gründer, Herbert/Kleine, Helene/Puchta, Dieter/Schulze, Klaus-P. (Hrsg.):**

Kreative gründen anders!: Existenzgründungen in der Kulturwirtschaft. Ein Handbuch, 1. Auflage, 2009, ISBN 3-899429-81-8

### **Hofert, Svenja:**

Das Slow-Grow-Prinzip – Lieber langsam wachsen als schnell untergehen, Gabal Verlag, 2011, ISBN 3-86936-236-7  
Dies.: Praxisbuch Existenzgründung. Erfolgreich selbstständig werden und bleiben, Gabal Verlag, 2012, ISBN 3-86936-436-X  
Dies.: Praxisbuch für Freiberufler: Alles, was Sie wissen müssen, um erfolgreich zu sein, Gabal Verlag, 2012, ISBN 3-86936-435-1

### **Langholz, Jens:**

Existenzgründung im Kulturbetrieb, VS-Verlag, Juni 2011, ISBN 3-53117-251-4

### **Leppin, Karin/Mutafoglu, Konar:**

Nebenbei selbstständig. Ratgeber für Selbstständige in Teilzeit, Humboldt Verlag, 3. Auflage, 2006, ISBN 3-89994-038-5

### **Lutz, Andreas:**

Selbstständig in Teilzeit: Als Kleinunternehmer zum großen Erfolg, Linde Verlag, 1. Auflage, 2011, ISBN 3-70930-349-4

### **Massow, Martin:**

Freiberufler-Atlas: Schnell und erfolgreich selbstständig werden, Ullstein, Oktober 2012, ISBN 3-54837-501-4

### **Nussbaum, Cordula:**

Die 100 häufigsten Fallen nach der Existenzgründung. So sichern Sie Ihr Business als Unternehmer und Freelancer, 2007, ISBN 3-448-08061-6

### **Orthwein, Ilona:**

Crowdfunding: Grundlagen und Strategien für Kapitalsuchende und Geldgeber, Igel Verlag, Hamburg 2014, ISBN 978-3-95485102-7

### **Ossola-Haring, Claudia:**

Die 111 besten Checklisten zur Existenzgründung. Finanzierung und Rechtsformen, Standortwahl und Marketing, Buchführung und Steuern, Verlag Redline Wirtschaft, 2005, ISBN 978-3-636-03005-4

### **Rohrberg, Andrea/Schug, Alexander:**

Die Ideenmacher: Lustvolles Gründen in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Ein Praxis-Guide, November 2010, ISBN 978-3-8376-1390-2

### **Rusch, Alex S.:**

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

## Interessante Links

### Bundesweit

#### **www.business-angels.de:**

Website des Business Angels Netzwerks, gefördert durch das BMWi.

#### **www.existenzgruender.de:**

Existenzgründungsportal des BMWi mit Gründungswerkstatt, Expertenforum und zahlreichen Checklisten und Übersichten.

#### **www.existenzgruenderinnen.de:**

Hintergrundinformationen und Serviceangebote zur unternehmerischen Selbstständigkeit von Frauen.

#### **www.kultur-kreativ-wirtschaft.de:**

Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung.

#### **www.kreative-deutschland.de:**

Die Plattform für die bundesweite Vernetzung und den Erfahrungsaustausch regionaler und lokaler Netzwerke der Kreativwirtschaft.

#### **www.rkw-kreativ.de:**

Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft, finanziert durch Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie.

#### **www.kulturgilde.de:**

Verband der Kultur- und Kreativwirtschaft Deutschland, die Vertretung von unternehmerisch tätigen Kreativen und Kulturschaffenden.

#### **www.mikrokreditfonds.de:**

Fördert die Gründung von Kleinunternehmen.

### Bundesländer

#### **Baden-Württemberg:**

##### **kreativnetzwerk.mfg.de:**

Das Netzwerk arbeitet u. a. daran, den Austausch zwischen den Teilbranchen zu verbessern.

#### **Berlin/Brandenburg:**

##### **www.berlin.de/projektzukunft/kreativwirtschaft:**

Angebot der Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Forschung

##### **www.kreatives-brandenburg.de:**

Portal für Kulturschaffende und die Kreativwirtschaft

#### **Bremen:**

Kultur- und Kreativpiloten Deutschland, Bremen, **www.kultur-kreativpiloten.de**

#### **Hamburg:**

##### **kreativgesellschaft.org:**

Einrichtung der Stadt Hamburg zur Förderung der Hamburger Kreativwirtschaft

#### **Hessen:**

##### **www.kulturwirtschaft-hessen.de/kultur-und-kreativwirtschaft:**

Angebot des Hessischen Ministeriums für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung

#### **Nordrhein-Westfalen:**

##### **www.creative.nrw.de:**

versteht sich als Brückenbauer zwischen Kreativwirtschaft und anderen Branchen

##### **medien.nrw.de:**

„Das Medien.NRW Cluster trägt zum Ausbau der Attraktivität des Medienlandes NRW bei, aktiviert Potenziale und unterstützt Innovation und Wachstum.“

##### **www.e-c-c-e.de:**

das european center for creative economy, hat seinen Ursprung in der Kulturhauptstadt RUHR.2010 und wird vom Ministerium für Familie, Kinder, Jugend, Kultur und Sport des Landes Nordrhein-Westfalen gefördert.

#### **Saarland:**

##### **kreativzentrum-saar.de:**

Beratung und Vernetzung

#### **Sachsen-Anhalt:**

##### **www.kreativ-sachsen-anhalt.de:**

Angebot der IMG Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH

##### **www.kreativmotor.de:**

Der Kreativmotor ist ein im Rahmen der ego.-Existenzgründungsoffensive des Landes Sachsen-Anhalt vom Ministerium für Wissenschaft und Wirtschaft des Landes Sachsen-Anhalt und der Europäischen Union (ESF) gefördertes Projekt.

#### **Thüringen:**

##### **www.thueringenkreativ.de:**

Zentrale Servicestelle für die Thüringer Kreativwirtschaft mit kostenfreien Beratungsangeboten

##### **www.facebook.com/thueringenkreativ:**

Facebook-Auftritt der Thüringer Agentur für Kreativwirtschaft

### E-Training für Gründerinnen:

##### **www.existenzgruender.de/gruendungs-werkstatt/online\_training/gruenderinnen/index.php:**

Das Lernprogramm des BMWi orientiert sich an den Bedürfnissen und Anforderungen von gründungsinteressierten Frauen.

### Frauenspezifisch:

##### **www.buecherfrauen.de:**

Das Branchennetzwerk bündelt die Interessen von 800 deutschen Verlagsfrauen, Buchhändlerinnen, Übersetzerinnen, Agentinnen und allen anderen Frauen, die rund ums Buch tätig sind.

##### **www.chefin-online.de/unternehmerintag:**

Marktplatz für Chefinnen, Freiberuflerinnen und Gründerinnen.

##### **www.digitalmediawomen.de:**

Die Digital Media Women (DMW) sind ein Netzwerk von Frauen, die in und mit dem Internet arbeiten.

##### **www.existenzielle.de:**

Das Online-Magazin für Frauen in der Wirtschaft

##### **www.facebook.com/FrauenBusinessTag:**

Informieren und Vernetzen – Business-Gespräche und Workshops an der IHK Köln

##### **www.pro-quote.de:**

Verein, der sich für eine 30%-Frauenquote in den Medienberufen einsetzt.

##### **www.texttreff.de:**

Das Netzwerk wortstarker Frauen

### Honorarermittlung

##### **www.kreative-chaoten.com/metamenu/selbst-checks/honorar-kalkulator.html:**

Online-Kalkulator

##### **www.mediafon.net:**

Informationen über Marktpreise und Auftragsbedingungen

## 13. Anlaufstellen und Ansprechpartner in der Kreativwirtschaft

### Gründungsinformationen

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, Berlin, [www.bmwi.de](http://www.bmwi.de), [www.existenzgruender.de](http://www.existenzgruender.de), [www.existenzgruenderinnen.de](http://www.existenzgruenderinnen.de) bundesweite gründerinnenagentur, [www.gruenderinnenagentur.de](http://www.gruenderinnenagentur.de) Bundesverband der Freien Berufe, Berlin, [www.freie-berufe.de](http://www.freie-berufe.de) Institut für Freie Berufe, Erlangen, [www.ifb-gruendung.de](http://www.ifb-gruendung.de) Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung, Berlin, [www.kultur-kreativ-wirtschaft.de](http://www.kultur-kreativ-wirtschaft.de), dort finden sich die Ansprechpartnerinnen und Ansprechpartner aller Regionalbüros

### Branchen und Berufsverbände (Auswahl):

Deutscher Kulturrat, Berlin [www.kulturrat.de](http://www.kulturrat.de) Link-Auswahl zu Kunst und Kultur: Link-Sammlung zu Verbänden, Organisationen und vielen Ansprechpartnern aus den Bereichen Bühne, Literatur, Kunst, Film, Musik, Kultur (auch für A und CH), [www.kunstfinder.de](http://www.kunstfinder.de) Universität der Künste Berlin Career & Transfer Service Center, [www.careercenter.udk-berlin.de](http://www.careercenter.udk-berlin.de) Verband der deutschen Internetwirtschaft e. V., Köln, [www.eco.de](http://www.eco.de) ver.di: mediafon – Beratung für Selbständige aus Medienberufen, [www.mediafon.net](http://www.mediafon.net) ver.di – Vereinte Dienstleistungsgewerkschaft e. V., Berlin, [www.verdi.de](http://www.verdi.de)

### Architektur:

DAI Verband Deutscher Architekten- und Ingenieurvereine e. V., Berlin, [www.dai.org](http://www.dai.org) VDA Verband Deutscher Architekten e. V., München, [www.vda-architekten.de](http://www.vda-architekten.de)

### Bildende Kunst:

Bundesverband Bildender Künstlerinnen und Künstler e. V. (BBK), [www.bbk-bundesverband.de](http://www.bbk-bundesverband.de) Bundesverband Deutscher Galerien und Kunsthändler e. V., [www.bvdg.de](http://www.bvdg.de) Internationale Gesellschaft der Bildenden Künste (IGBK), [www.igbk.de](http://www.igbk.de)

### Darstellende Kunst:

Bundesverband der Fernseh- und Filmregisseure in Deutschland, München, [www.regieverband.de](http://www.regieverband.de) Bundesverband Freier Theater e. V., Berlin e. V., [www.freie-theater.de](http://www.freie-theater.de) Bundesverband Theaterpädagogik e. V., Köln, [www.butinfo.de](http://www.butinfo.de) BVK Bundesverband Kamera e. V., Bundesverband der bildgestaltenden Kameramänner und -frauen in der Bundesrepublik Deutschland e. V., München, [www.bvkamera.org](http://www.bvkamera.org) Deutscher Bühnenverein, Bundesverband deutscher Theater, Köln, [www.buehnenverein.de](http://www.buehnenverein.de) GDBA Genossenschaft Deutscher Bühnen-Angehöriger, Hamburg, [www.buehnengenossenschaft.de](http://www.buehnengenossenschaft.de) Interessenverband Deutscher Schauspieler e. V., München, [www.ids-ev.eu](http://www.ids-ev.eu) VDP Verband Deutscher Puppentheater e. V., Stuttgart, [www.vdp-ev.de](http://www.vdp-ev.de) Zentrale Bühnen-, Fernseh- und Filmvermittlung der Bundesagentur für Arbeit, [zav.arbeitsagentur.de](http://zav.arbeitsagentur.de)

### Design:

Allianz Deutscher Designer e. V., Braunschweig, [www.agd.de](http://www.agd.de) Netzwerk Deutscher Mode- und Textildesigner e. V., Würzburg, [www.vdmd.de](http://www.vdmd.de) VDID/DDV, Verband Deutscher Industriedesigner, Berlin, [www.vdid.de](http://www.vdid.de)

### Fotografie:

Bundesverband der Pressebild-Agenturen und Bildarchive e. V. BVPA, [www.bvpa.org](http://www.bvpa.org) FreeLens, Verein der Fotojournalistinnen und Fotojournalisten e. V., [www.freelens.com](http://www.freelens.com)

### Software/Games:

BIU – Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware e. V., Berlin, [www.biu-online.de](http://www.biu-online.de) G.A.M.E. – Bundesverband der Computerspielindustrie e. V., Berlin, [www.game-bundesverband.de](http://www.game-bundesverband.de)

### Museen:

Bundesverband Deutscher Kinder- und Jugendmuseen, [www.bv-kindermuseum.de](http://www.bv-kindermuseum.de)

### Musik:

Bundesverband Musikindustrie, Berlin, [www.musikindustrie.de](http://www.musikindustrie.de) Deutsche Jazz-Föderation e. V., Deidesheim, [www.djf.de](http://www.djf.de) Deutscher Komponistenverband, Berlin, [www.komponistenverband.de](http://www.komponistenverband.de) Deutscher Musikrat, Berlin, [www.musikrat.de](http://www.musikrat.de) Deutscher Rock & Pop Musikerverband e. V., Lüneburg, [www.drmp.de](http://www.drmp.de) Deutscher Tonkünstlerverband e. V., München, [www.tonkuenstler.de](http://www.tonkuenstler.de) Verband der Musikpädagogen e. V., [www.gmp-vmp.de](http://www.gmp-vmp.de) Union Deutscher Jazzmusiker, Berlin, [www.u-d-j.de](http://www.u-d-j.de) VDM Verband Deutscher Musikschaffender, Aachen, [www.quirini.de](http://www.quirini.de) VDT Verband Deutscher Tonmeister, Bergisch-Gladbach, [www.tonmeister.de](http://www.tonmeister.de)

### Wort:

Börsenverein des Deutschen Buchhandels, Frankfurt am Main, [www.boersenverein.de](http://www.boersenverein.de) Bund Deutscher Schriftsteller e. V., Dietzenbach, [www.autorenverband.de](http://www.autorenverband.de) Bundesverband junger Autoren und Autorinnen e. V., Bonn, [www.bvja-online.de](http://www.bvja-online.de) Bundesverband der Dolmetscher und Übersetzer e. V., Berlin, [www.bdue.de](http://www.bdue.de) Bundesverband Digitale Wirtschaft, Düsseldorf, [www.bvdw.de](http://www.bvdw.de) Freier Deutscher Autoren-Verband e. V., Leipzig, [www.fda.de](http://www.fda.de) Deutscher Journalisten-Verband, Gewerkschaft der Journalistinnen und Journalisten, Bonn, Referat Freie, [www.djv.de](http://www.djv.de) Deutscher Kommunikationsverband e. V., München, [www.kommunikationsverband.de](http://www.kommunikationsverband.de) DPRG Deutsche Public Relations-Gesellschaft e. V., Berlin, [www.dprg.de](http://www.dprg.de) Journalistinnenbund e. V., Bonn, [www.journalistinnen.de](http://www.journalistinnen.de) Medienfrauen NRW, Marl, [www.medienfrauen-nrw.de](http://www.medienfrauen-nrw.de)

P.E.N.-Zentrum Bundesrepublik Deutschland e. V., Darmstadt, [www.pen-deutschland.de](http://www.pen-deutschland.de)  
 Texterverband – Fachverband Freier Werbetexter e. V., Berlin, [www.texterverband.de](http://www.texterverband.de)  
 Verband Deutscher Drehbuchautoren e. V., Berlin, [www.drehbuchautoren.de](http://www.drehbuchautoren.de)  
 Verband deutscher Schriftsteller in ver.di, Berlin, [www.literaturuebersetzer.de](http://www.literaturuebersetzer.de)  
 Verband der Freien Lektorinnen und Lektoren e. V., Amorbach, [www.lektoren.de](http://www.lektoren.de)

### Fonds und Stiftungen:

Deutscher Literaturfonds, Darmstadt, [www.deutscher-literaturfonds.de](http://www.deutscher-literaturfonds.de)  
 Deutscher Übersetzerfonds c/o Literarisches Colloquium Berlin, [www.lcb.de](http://www.lcb.de)  
 Fonds Darstellende Künste, Berlin, [www.fonds-daku.de](http://www.fonds-daku.de)  
 Stiftung Kunstfonds, Bonn, [www.kunstfonds.de](http://www.kunstfonds.de)

### Finanzierung:

Crowdfunding – Informationsplattform zum Thema Crowdfunding, Berlin, [www.crowdfunding.de](http://www.crowdfunding.de)  
 Für-Gründer.de GmbH, Friedberg, [www.für-gründer.de](http://www.für-gründer.de)  
 German Crowdfunding Network, Berlin, [www.germancrowdfunding.net](http://www.germancrowdfunding.net)  
 ikosom, Institut für Kommunikation in sozialen Medien, Berlin, [www.ikosom.de](http://www.ikosom.de)  
 Startnext, Crowdfunding Community in Deutschland und Österreich für Künstler, Kreative, Erfinder und Gründer, Berlin, [www.startnext.de](http://www.startnext.de)

### Versicherungen:

Arbeitsgemeinschaft berufsständischer Versorgungseinrichtungen e. V. (ABV), Köln, [www.abv.de](http://www.abv.de)  
 Deutsche gesetzliche Unfallversicherung, Berlin, [www.dguv.de](http://www.dguv.de)  
 Deutsche Rentenversicherung Bund, Berlin, [www.deutsche-rentenversicherung-bund.de](http://www.deutsche-rentenversicherung-bund.de)  
 KSK Künstlersozialkasse, Wilhelmshaven, [www.kuenstlersozialkasse.de](http://www.kuenstlersozialkasse.de)

### Versorgungswerke:

Autorenversorgungswerk der VG Wort, c/o Verwertungsgesellschaft Wort, München, [www.vgwort.de](http://www.vgwort.de)  
 Pensionskasse für freie Mitarbeiter der deutschen Rundfunkanstalten, Frankfurt am Main, [www.pensionskasse-rundfunk.de](http://www.pensionskasse-rundfunk.de)  
 Versorgungsanstalt der Deutschen Bühnen (VdB) und Versorgungsanstalt der deutschen Kulturorchester c/o Bayerische Versorgungskammer, München, [www.bayerische-versorgungskammer.de](http://www.bayerische-versorgungskammer.de)  
 Versorgungswerk der Presse, Stuttgart, [www.presse-versorgung.de](http://www.presse-versorgung.de)

### Verwertungsgesellschaften:

AGICOA Urheberrechtsschutz GmbH, München, [www.agicoa-gmbh.de](http://www.agicoa-gmbh.de)  
 GEMA Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte, Berlin, [www.gema.de](http://www.gema.de)  
 GVL Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten mbH, Berlin, [www.gvl.de](http://www.gvl.de)  
 Verwertungsgesellschaft Bild-Kunst, Bonn, [www.bildkunst.de](http://www.bildkunst.de)  
 Verwertungsgesellschaft WORT, München, [www.vgwort.de](http://www.vgwort.de)  
 VFF, Verwertungsgesellschaft der Film- und Fernsehproduzenten mbH, München, [www.vffvg.de](http://www.vffvg.de)  
 VGF Verwertungsgesellschaft für Nutzungsrechte an Filmwerken GmbH, München, [www.vg-film.de](http://www.vg-film.de)  
 GWFF, Gesellschaft zur Wahrnehmung von Film- und Fernsehrechten mbH, München, [www.gwff.de](http://www.gwff.de)  
 GÜFA, Gesellschaft zur Übernahme und Wahrnehmung von Filmaufführungsrechten mbH, Düsseldorf, [www.guefa.de](http://www.guefa.de)

## 14. Verzeichnis Abbildungen

<b>Abbildung 1:</b>	Umsätze in der Kreativ- und Kulturwirtschaft nach Bereichen.....4	Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis 2012 nach Söndermann, Michael: Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2011, Kurzfassung, im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie (BMWi), S. 18ff; Schätzungen 2011 basieren auf den Entwicklungsraten der Vorjahre, der Konjunkturstatistik 2012 und der Beschäftigtenstatistik 2012; Differenzen rundungsbedingt.
<b>Abbildung 2:</b>	Unternehmensgrößen der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilbranchen 2009.....5	Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis 2011 nach Söndermann, Michael: Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft, 2010 (BMWi), S. 31.
<b>Abbildung 3:</b>	Entwicklung der Anzahl der Unternehmen in den Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft.....5	(durchschnittliche jährliche Veränderung 2009–2013* in %). Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis 2014 nach Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung GmbH (ZEW), Fraunhofer-Institut für System- und Innovationsforschung ISI: Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2013, Kurzfassung. Hrsg. vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi).
<b>Abbildung 4:</b>	Frauenanteil in der Kultur- und Kreativwirtschaft 2010.....6	(Gliederung nach statistischen Teilgruppen). Quelle: Mikrozensus, Destatis 2011 nach Söndermann, Michael: Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2010 (BMWi), S. 34.
<b>Abbildung 5:</b>	Die Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft.....8	Quelle: Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, 2009b nach Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung GmbH (ZEW), Fraunhofer-Institut für System- und Innovationsforschung ISI: Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2013, Kurzfassung. Hrsg. vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie.
<b>Abbildung 6:</b>	Anteile der Teilmärkte der Kreativwirtschaft.....9	Quelle: KfW-Gründungsmonitor, Befragungen 2003–2010, abgedruckt in: Standpunkt Nr. 10 LF, S. 14.
<b>Abbildung 7:</b>	Soziodemografische Charakteristika.....11	Quelle: KfW-Gründungsmonitor, Befragungen 2007–2010, abgedruckt in: Standpunkt Nr. 10 LF, S. 16.
<b>Abbildung 8:</b>	Berufserfahrung vor der Selbstständigkeit.....13	Quelle: Angela Pritzkow: Ich allein?! Mehr als Ich! Selbstständige Frauen in der Kreativwirtschaft, S. 43.
<b>Abbildung 9:</b>	Frauenanteil in der Kreativwirtschaft .....13	Quelle: Statistisches Bundesamt; eigene Berechnungen (Leicht/Phillipp) nach Angela Pritzkow: Ich allein?! Mehr als Ich! Selbstständige Frauen in der Kreativwirtschaft, S. 14.
<b>Abbildung 10:</b>	Quellen externer Gründungsfinanzierung.....14	Quelle: KfW-Gründungsmonitor, Befragungen 2007–2010, abgedruckt in Standpunkt Nr. 10 LF, S. 23.
<b>Abbildung 11:</b>	Top 10 der von Gründerinnen/Gründern genannten Schwierigkeiten.....27	Quelle: KfW-Gründungsmonitor, Befragungen 2007–2010, abgedruckt in: Standpunkt Nr. 10 LF, S. 28.

## 15. Bildnachweise

- S. 1: **designed by Freepik.com**
- S. 7: **privat** [Batke]
- S. 12: **Comali** [Oertel, Sandritter]
- S. 15: **privat** [Bauer]
- S. 15: **Jana Forkmann** [Sundermeyer]
- S. 17: **privat** [Schukraft]
- S. 18: **privat** [Böttinger]
- S. 21: **Andreas Schneider** [Possehl]
- S. 23: **privat** [Faltz]
- S. 25: **Stefanie Biel** [Angelowski]

## Impressum

**Herausgeberin:**  
**bundesweite gründerinnenagentur (bga)**  
**Haus der Wirtschaft**  
**Willi-Bleicher-Straße 19**  
**70174 Stuttgart**  
**Tel.: 0711 123 25 32**  
**[www.gruenderinnenagentur.de](http://www.gruenderinnenagentur.de)**  
**[bga@gruenderinnenagentur.de](mailto:bga@gruenderinnenagentur.de)**

**Die Broschüre wird gefördert vom**  
**BMWi im Rahmen des Vorhabens**  
**„Die eigene Chefin sein“**



**Autorinnen:**  
**Meike Adam, Eva-Maria Glagau**  
**MerkWert –Agentur für**  
**nachhaltige Kommunikation**  
**[www.merkwert.de](http://www.merkwert.de)**  
**Rothehausstraße 1a**  
**50823 Köln**

**Koautorin:**  
**Cordula Nussbaum**  
**Campus für kreative Chaoten**  
**[www.kreative-chaoten.com](http://www.kreative-chaoten.com)**  
**Bahnhofplatz 1**  
**82054 Sauerlach b. München**

**Download der Broschüre:**  
**[www.gruenderinnenagentur.de](http://www.gruenderinnenagentur.de) >**  
**Mediathek > bga-Publikationen**

**Stand: Januar 2015**

**Gestaltung: DMBO – Studio für Gestaltung,**  
**Pforzheim, [www.dmbo.de](http://www.dmbo.de)**

## Kontakt:

bundesweite gründerinnenagentur (bga)  
Haus der Wirtschaft  
Willi-Bleicher-Straße 19  
70174 Stuttgart

bga@gruenderinnenagentur.de  
www.gruenderinnenagentur.de

## bga-Publikationen:

- |   |   |
|---|---|
| <p>Nr. 01 <b>Existenzgründung durch Frauen in Deutschland –</b><br/>Quantitative Bedeutung von Gründungen durch Frauen</p> <p>Nr. 02 <b>Existenzgründung durch Frauen in Deutschland –</b><br/>Qualitative Bedeutung von Gründungen durch Frauen</p> <p>Nr. 03 <b>Existenzgründung durch Frauen in Deutschland –</b><br/>Psychologische Aspekte der Gründungen durch Frauen</p> <p>Nr. 04 <b>Unternehmensnachfolge durch Frauen in Deutschland</b></p> <p>Nr. 05 <b>Technologieorientierte Gründungen durch Frauen</b></p> <p>Nr. 06 <b>Selbstständigkeit von Frauen in der Informatikbranche</b></p> <p>Nr. 07 <b>Quantitative Bedeutung von Gründungen durch Frauen –</b><br/>Daten und Fakten</p> <p>Nr. 08 <b>Qualitative Bedeutung von Gründungen durch Frauen –</b><br/>Daten und Fakten</p> <p>Nr. 09 <b>Psychologische und soziale Aspekte der Gründungen durch Frauen –</b><br/>Daten und Fakten</p> <p>Nr. 10 <b>Gründungen von Frauen im Wachstumsmarkt Kreativwirtschaft</b></p> <p>Nr. 11 <b>Potenziale der Genossenschaften für Gründerinnen</b></p> <p>Nr. 12 <b>Selbstständigkeit von Frauen aus den Geisteswissenschaften</b></p> <p>Nr. 13 <b>Gründungen von Frauen im Wachstumsmarkt Gesundheit und Soziales –</b><br/>Dienstleistungen für Kinder und Jugendliche</p> <p>Nr. 14 <b>Gründungen von Frauen im Wachstumsmarkt Freizeitwirtschaft</b></p> <p>Nr. 15 <b>Gründungen von Frauen im Wachstumsmarkt Seniorenwirtschaft</b></p> <p>Nr. 16 <b>Gründungen von Frauen im ländlichen Raum</b></p> <p>Nr. 17 <b>Gründungen von Frauen ab 45 –</b><br/>mit Erfahrung erfolgreich</p> <p>Nr. 18 <b>„Good-Practice-Beispiele von Gründerinnen-/Unternehmerinnenzentren in Deutschland“</b></p> <p>Nr. 19 <b>Mentoring für Existenzgründerinnen –</b><br/>das „small business mentoring“-Programm</p> <p>Nr. 20 <b>Nachfolge ist weiblich –</b> 16 Unternehmensnachfolgerinnen zeigen Gesicht und das Geheimnis ihres Erfolges</p> <p>Nr. 21 <b>Nachfolge ist weiblich –</b> Ausgewählte Instrumente und Strategien für Multiplikatorinnen und Multiplikatoren zur Unternehmensnachfolge durch Frauen.</p> <p>Nr. 22 <b>Gründungen von Frauen im Wachstumsmarkt Kreativwirtschaft II</b></p> | <p>Nr. 23 <b>Berufswege und Selbstständigkeit von Frauen aus der Mathematik</b></p> <p>Nr. 24 <b>Selbstständigkeit von Frauen aus den Geisteswissenschaften II</b></p> <p>Nr. 25 <b>Gründungen von Frauen im Wachstumsmarkt Biotechnologie</b></p> <p>Nr. 26 <b>Gründungen von Frauen im Wachstumsmarkt Franchising</b></p> <p>Nr. 27 <b>Unternehmerische Selbstständigkeit von Frauen mit Migrationshintergrund</b></p> <p>Nr. 28 <b>Unternehmensnachfolge durch Frauen in Deutschland –</b><br/>Daten und Fakten II</p> <p>Nr. 29 <b>Gründungen von Frauen in den Ingenieurwissenschaften</b></p> <p>Nr. 30 <b>Europäisches Erfolgsmodell bundesweite gründerinnenagentur (bga)</b></p> <p>Nr. 31 <b>Chefinnen im Handwerk</b></p> <p>Nr. 32 <b>Unternehmensnachfolge durch Frauen in Deutschland –</b><br/>Daten und Fakten III</p> <p>Nr. 33 <b>Gründerinnen und Unternehmerinnen in Deutschland I –</b><br/>Quantitative Daten und Fakten</p> <p>Nr. 34 <b>Gründerinnen und Unternehmerinnen in Deutschland II –</b><br/>Unternehmensbezogene Daten und Fakten</p> <p>Nr. 35 <b>Gründerinnen und Unternehmerinnen in Deutschland III –</b><br/>Personenbezogene Daten und Fakten</p> |
|---|---|
- Genderspezifische Lehre an deutschen Entrepreneurship-lehrstühlen – eine Notwendigkeit?**  
Ergebnisse einer Studie des Center of Entrepreneurship (COE) an der Universität Hohenheim
- Tagungsband: Frauen, Gründung, Förderung**  
– Transfer zwischen Wissenschaft und Praxis
- Bericht über die volkswirtschaftliche Bedeutung unternehmerischer Tätigkeiten von Frauen im nationalen und internationalen Vergleich**
- Dokumentation: 2. Expertinnen/Experten Workshop der bga**  
Technologieorientierte und wissensbasierte Unternehmensgründungen durch Frauen – Netzwerke, Spin-offs, Teamgründungen
- Dokumentation: Die neuen Freiberuflerinnen**  
Gründungen von Frauen in wissensbasierten und unternehmensnahen Dienstleistungen
- Dokumentation: bga-Fachtagung Frauen gründen High-Tech!**  
Maßnahmen und Angebote für Gründerinnen im High-Tech-Bereich auf dem Prüfstand

Die bundesweite gründerinnenagentur (bga) wird gefördert von:

