



INFO

Praxistipps für
Kreative und
Kulturschaffende



KREATIV

designwirtschaft

Erst das Design macht ein Produkt für seine Nutzerinnen und Nutzer nützlich und attraktiv. Und es ist auch das Design, das Unternehmen und Organisationen zur unverwechselbaren Corporate Identity verhilft. Diese Einsicht hat sich in vielen Wirtschaftsbranchen durchgesetzt.

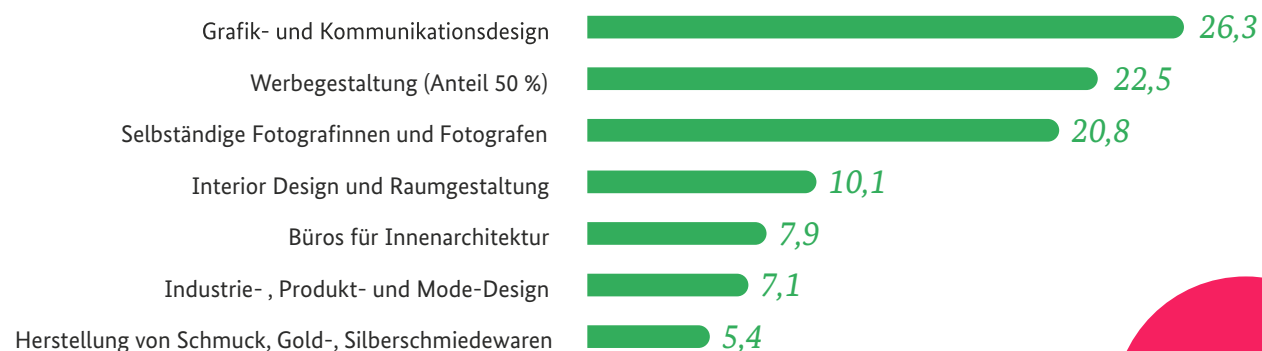
Wie weit diese Entwicklung vorangeschritten ist, zeigt die Vielfalt kleinerer und größerer Unternehmen, die heute zur Designwirtschaft gehören. Sie sind in ganz unterschiedlichen Sparten wie im Industrie-, Mode-, Grafik- und Kommunikationsdesign oder auch im Interior Design und der Raum- und Werbegestaltung tätig.

Was die Zahlen angeht: Die Nase vorn haben die Grafik- und Kommunikationsdesigner. Hier ist die Zahl der Freiberuflerinnen, Freiberufler und Unternehmen am höchsten. Mehr als ein Viertel aller selbständigen Desig-

nerinnen und Designer arbeiten in dem Bereich, gefolgt von selbständigen Fotografinnen und Fotografen und den Werbegestalterinnen und -gestaltern. Designerinnen und Designer sprühen vor Kreativität. Aber wenn es darum geht, Auftraggeberinnen oder Auftraggeber zu finden, fällt dies manchmal schwer. Wichtig für sie ist es, sich mit dem notwendigen unternehmerischen Handwerkszeug vertraut zu machen. Und Wege zu finden, das eigene Geschäftsmodell zu gestalten, Aufträge zu bekommen und sich gegenüber der Konkurrenz zu behaupten.

Selbständige und Unternehmen in der Designwirtschaft 2021

Angaben in %, Gesamt: 52.139 (Schätzung 2022)



Tipps für (angehende) selbständige Designerinnen und Designer

Auf den folgenden Seiten finden Sie einige Tipps, auf was Sie als angehende selbständige Designerinnen und Designer achten sollten. Nutzen Sie aber bitte auch die darüber hinausgehenden Informationen zur Gründung und Gründungsförderung.

Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft

www.kultur-kreativ-wirtschaft.de

BMWK-Existenzgründungsportal

www.existenzgruender.de

Förderdatenbank des Bundes

www.foerderdatenbank.de

Perspektive „Selbständigkeit“ im Blick

Wer schon während seiner Ausbildung nicht nur seine künstlerisch-gestalterischen Fähigkeiten entwickelt, sondern auch an deren Vermarktung denkt, zeigt schon viel unternehmerisches Gespür. Aber auch für diejenigen, die erst mit Abschluss des Studiums an eine berufliche Selbständigkeit denken, gibt es jede Menge Informations-, Beratungs- und Qualifizierungsangebote.

TIPPS

- **Gründungs-Know-how:** Eine Reihe von Universitäten und Fachhochschulen bietet Studierenden und Absolventen theoretische und praktische Vorbereitungen für die berufliche Selbständigkeit an. Eine Übersicht über derartige Angebote im Bereich Design gibt es leider nicht. Hier hilft nur eins: nachfragen und im Internet recherchieren.
- **Weiterbildung:** Nach Abschluss der Ausbildung helfen vor allem branchenbezogene Netzwerke und Berufsverbände weiter. Empfehlenswert ist immer

auch ein Erfahrungsaustausch mit anderen gründungsinteressierten oder selbständigen Designerinnen und Designern.

- **Orientierungshilfe:** Fast jedes Bundesland bietet spezielle Informationsangebote für Kultur- und Kreativschaffende. Über Angebote und Netzwerke „vor Ort“ informieren darüber hinaus das Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes sowie die Informationen und Publikationen, die auf der Website der Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft oder im BMWK-Existenzgründungsportal zu finden sind.

Aus der Masse hervorstechen: das Geschäftsmodell

Es gibt im Designbereich viele sehr ähnliche Ideen auf dem Markt: Gestaltung von Anzeigen, Broschüren, Briefpapiere, Logos, Internetseiten usw. Die Folge ist: Wer das eigene Angebot so aufstellt, wirkt schnell austauschbar und läuft Gefahr, an Auftraggeberinnen und Auftraggeber zu geraten, deren einziges Entscheidungskriterium der Preis ist. Das geht besser.

TIPPS

- **Profil:** Zunächst „breit aufstellen“, dann aber möglichst schnell die eigene Positionierung schärfen. Das kann ein besonderer Gestaltungsstil sein, aber auch eine spezifizierte Zielgruppe oder das richtige Geschäftsmodell.
- **Branchenkenntnisse:** Zur Spezialisierung gehört auch, sich Kenntnisse über bestimmte Branchen, Märkte oder Zielgruppen anzueignen. Auftraggeberinnen und Auftraggeber wollen immer den Nutzen einer eingekauften Leistung erkennen. Daher verlangt Design viel Wissen über sie und ihr Geschäft, um mit Ihren Leistungen den genau richtigen Nutzen zu stiften.

- **Spezialisierung:** Die eigene Positionierung ist wichtig: Was ist meine Stärke? Wofür brenne ich? Wofür will ich stehen? Warum sollten potenzielle Auftraggeberinnen oder Auftraggeber mich engagieren?
- **Leidenschaft:** Es kann auch helfen, zunächst seinen eigenen persönlichen Interessen und Leidenschaften zu folgen (wie z. B. Nachhaltigkeit, bestimmte Sportarten, Kultur-Genres, soziale Bewegungen usw.). Dabei kann es gut sein, auf Gleichgesinnte mit Gestaltungsbedarf zu treffen und darüber ein professionelles Andocken zu erreichen. Daraus ergeben sich auch oft Chancen, mit Lieblingsprojekten gut vorzeigbare Referenzen zu schaffen, die über Empfehlungsmarketing zu weiteren Arbeitsmöglichkeiten führen können.



Man sollte aus finanziellen Erwägungen nicht gleich jeden Auftrag annehmen und dabei den eigenen Anspruch über Bord werfen.

Teilen statt besitzen: Infrastruktur

Designerinnen und Designer benötigen für ihre Arbeit meist eine besondere Infrastruktur. Neben der Arbeit mit digitalen Medien sind oft handwerkliche Leistungen wie Modell- und Prototypenbau gefragt.

TIPP

- **Sharing:** Da die erforderlichen Räumlichkeiten, Maschinen und IT für Gründerinnen und Gründer am Anfang schwer zu beschaffen bzw. zu bezahlen sind, können Coworking Spaces, Makerspaces, FabLabs oder Werkstattnetzwerke eine Alternative sein.

Hier bin ich: Auftraggeber finden

Die meisten Designerinnen und Designern erhalten ihre Aufträge über Empfehlung. Voraussetzung dafür ist ein breit gefächertes Netzwerk. Darüber hinaus bleibt es



Newcomern nicht erspart, selbst auf infrage kommende Auftraggeberinnen und Auftraggeber zuzugehen. Eine gute Möglichkeit, den Fuß in die Tür zu bekommen, ist, mit Partnerinnen und Partnern zu kooperieren.

TIPPS

- **Kontakte:** Bauen Sie Ihr persönliches Netzwerk auf bzw. aus. Nutzen Sie jede Gelegenheit, um Menschen kennenzulernen und ihnen zu erzählen, was Sie machen. Nutzen Sie dazu auch die Angebote von Gründungsnetzwerken („Gründungsstammtisch“ oder „Kreativstammtisch“) und Veranstaltungen Ihres Berufsverbandes sowie weiterer Berufs- und Branchenverbände, die Bedarf an Designerinnen und Designern haben. Sorgen Sie für eine eigene Webseite, pflegen Sie Ihren Social-Media-Account oder Blog.
- **Datenbanken:** Potenzielle Kundinnen und Kunden können Sie finden über Firmen- und Kooperationsdatenbanken der Industrie- und Handelskammern, Designerplattformen, Ausschreibungen auf der Unternehmenshomepage oder öffentliche Ausschreibungen.
- **Kurse und Seminare:** Vertiefende Informationen zur Auftraggeber-Akquise bieten Verbände wie z. B. die Allianz deutscher Designer (AGD) oder das Internationale Design Zentrum Berlin (IDZ) an. Viele dieser Seminare bieten auch praktische Tipps für all diejenigen, die Schwierigkeiten haben, Smalltalk zu treiben oder auf Menschen zuzugehen.
- **Partnerschaft:** Suchen Sie Partnerinnen und Partner aus der Kultur- und Kreativwirtschaft. Weit verbreitet sind Kooperationen zwischen Grafikdesign, Text und Fotografie. Oder das Zusammenwirken von Print- und Digitalgestaltung z. B. bei cross-medialen Film- oder Ton-Projekten. Ähnliche Kreativpartnerschaften sind auch möglich zwischen Textil- und



Modedesign oder von Produktdesign mit Innenarchitektur usw. Der Kontakt zum relativ jungen Eventmarketing ist ebenfalls sinnvoll, weil hier verschiedene Kreativbranchen zusammenkommen. Partnerinnen und Partner aus „fremden“ Branchen lassen sich z. B. über die Kooperationsbörsen der Industrie- und Handelskammern oder auch per Anzeigen in Fachzeitschriften finden.

- **Partnersuche:** Nutzen Sie Social-Media-Plattformen oder auch die Angebote der Designverbände. Einige von ihnen, wie z. B. die Allianz deutscher Designer e.V. (AGD), bieten die Möglichkeit, sich auf ihren Internetseiten zu präsentieren. Ähnliche Angebote machen auch viele Anlaufstellen für die Kultur- und Kreativwirtschaft in den Bundesländern.

”

Natürlich kommen auch Partnerunternehmen aus anderen Branchen in Frage. Beispielsweise aus dem Handwerk. Oder Industrieunternehmen mit eigener Produktion. Viele von ihnen benötigen Designleistungen. Gemeinsam kann man dann Leistungen „aus einer Hand“ anbieten.

Kein „Design-Chinesisch“: Kommunikation mit Kundinnen und Kunden

Vielen jungen selbständigen Designerinnen und Designer fällt es schwer, ihre Leistungen verständlich und kundenorientiert zu vermitteln. Nicht selten führen derlei Kommunikationsprobleme dazu, dass Aufträge nicht zustande kommen.

Tipps

- **Annäherung:** Lernen Sie Ihre Kundschaft kennen, bevor Sie zusammen an einem Tisch sitzen. Versuchen Sie vorher herauszufinden, wie Ihre Kundinnen oder Kunden „ticken“. Welches Image hat deren Unternehmen/Organisation/Kommune? Worin bestehen die Schwierigkeiten mit dem bisherigen Design?
- **Verständnis:** Zeigen Sie, dass Sie die Gestaltungsaufgabe verstehen und lösen können. Einigen Sie sich genau über die „Marschroute“. Sagen Sie die zeitnahe Zusendung eines schriftlichen Angebots zu.
- **Vertrauen:** Sie müssen bei Kundinnen und Kunden Vertrauen schaffen. Diese müssen ja eine Leistung kaufen, deren Ergebnis sie nicht kennen: die „Katze im Sack“. Sie können z. B. gleich zu Beginn einer Zusammenarbeit einen „Warm-up“ oder „Kick-off-Workshop“ machen und gemeinsam das Briefing für eine Aufgabenstellung erarbeiten. In der Regel motiviert es Kundinnen und Kunden für die zukünftige Zusammenarbeit, es mehrt das gegenseitige Verständnis, und vor allem hilft es, Vertrauen zu schaffen und zu vermitteln, welche Werte Sie als Designerin oder Designer für sie schaffen können.
- **Problem:** Manchmal lohnt es sich auch, sich erst einmal nur über die Feststellung der zu lösenden Aufgabe zu verständigen und zu einigen. Denn vielfach ist man erst dann in der Lage, ein tragfähiges Angebot abzugeben.
- **Transparenz:** Nicht selten sind Designerinnen und Designer gefordert, Kunden den gesamten Ablauf z. B. eines Produkt-Entstehungsprozesses im Vorfeld zu erklären. Wichtig ist, dabei die eigenen Aufgaben im Verlauf dieses Prozess zu erläutern.
- **Professionelles Angebot:** Kundinnen und Kunden erwarten ein nachvollziehbares Angebot. Achten Sie darauf, dass nicht nur die Zahlen richtig kalkuliert sind, sondern Ihr Angebot auch übersichtlich gestaltet ist und alle notwendigen formalen Inhalte (Anschrift, Absender, Datum usw.) enthält. Zeigen Sie,

dass viele Wege nach Rom führen. Stellen Sie eine Auswahl an Leistungsoptionen bereit, aus der die Kundinnen oder Kunden auswählen können.

- **Probe:** Wenn Sie zu einem Pitch eingeladen werden, üben Sie zunächst, Ihr Angebot in wenigen Minuten auf den Punkt zu bringen (Elevator Pitch).

Pekuniär statt prekär: Preise und Honorare berechnen

Viele junge Designerinnen und Designer kalkulieren Preise und Honorare „aus dem Bauch heraus“. Dabei haben sie nur eine diffuse Vorstellung vom Wert ihrer Leistungen und weder Kosten, Auftragsumfang oder Zeitaufwand im Blick, so dass die Honorare für ihre Leistungen meist zu niedrig ausfallen.

Tipps

- **Tarife:** Informieren Sie sich im Vergütungstarifvertrag Design der Allianz deutscher Designer (AGD) e.V. Sie müssen verstehen lernen, wie sich der Preis in der Tariftabelle zusammensetzt. Nutzen Sie auch die Seminarangebote der verschiedenen Designverbände.
- **Marktpreis:** Sprechen Sie auch mit Berufskolleginnen oder -kollegen offen über das Thema Honorarkalkulation. Es hilft Ihnen bei Ihrem Pricing und vor allem auch dabei, sich selbstbewusst mit Ihrem Preis zu positionieren und diesen durchzusetzen.

”

Erst wenn man verstanden hat, wie man den zum Überleben notwendigen Stundensatz errechnet, kann man ihn beim Kunden auch verteidigen.

Meins bleibt meins: Nutzungsrechte einräumen

Vielen Designerinnen und Designern ist nicht bekannt, dass sie ein „Nutzungsrecht“ an ihren Werken besitzen. Sie sind und bleiben immer Urheber Ihres Werkes und können über dessen Nutzung bestimmen. Nutzungsrechte werden nach Nutzungsgebiet, -zeitraum und -intensität eingeräumt und vergütet. Das bedeutet: Nutzungsrechte, die geltend gemacht werden, sind eine wichtige Einnahmequelle.

Tipps

- **Nutzungsumfang:** Reden Sie zuerst über die Nutzung Ihrer Arbeiten und dann über Entwürfe. Ihre Kundinnen und Kunden sollen nur das zahlen, was sie auch nutzen.
- **Nutzungsgebiet:** Vereinbaren Sie mit Ihrer Kundschaft den Nutzungsrechtsumfang hinsichtlich des räumlichen Einsatzgebiets, Dauer und Verwendungszweck oder klären Sie die Verkaufszahlen. Für diese Vereinbarungen gibt es Textbausteine bei vielen Designverbänden. Freie Vereinbarungen sind zudem immer möglich. Auftraggeberinnen und Auftraggeber sind eher daran interessiert, möglichst weitreichende Rechte eingeräumt zu bekommen. Solche Wünsche sollten Sie sich als Designerin oder Designer bezahlen lassen.
- **Schriftlich:** Um spätere Streitigkeiten zu vermeiden, sollten Sie vor Auftragsbeginn schriftlich festhalten (z. B. schon im Angebot), welche Rechte die Auftraggeberin oder der Auftraggeber einräumen muss. Die Vergütung der Nutzungsrechte müssen Sie in den Angebotspreis und das Honorar einkalkulieren.

Neue Design-Geschäftsfelder

Die Welt wird immer komplexer. Darum verändern sich auch die Anforderungen an Design. Damit steigt nicht nur sein Nutzen, sondern auch die Bereitschaft, Geld dafür auszugeben. Die aktuellen Aufgaben von Designerinnen und Designern lassen sich einteilen in:

- **Operatives Design:** Dabei geht es um die Erstellung von Entwürfen und Prototypen und damit gewissermaßen die „traditionellen“ Tätigkeiten von Designerinnen und Designern als „Material- und Formgeber“, sowie um Konzeption und Gestaltung von Services und – oft digitalen – Dienstleistungen (Service-Design).

- **Konzeptionelles Design:** Das konzeptionelle Design ist der Brückenschlag zwischen operativem und strategischem Design. Hier entstehen nicht nur einzelne Produkte, sondern Produktlinien, Kollektionen, Publikationsreihen. Wichtige Ziele sind Corporate Design oder Nutzerführung (UX Design).
- **Strategisches Design:** Dazu gehört zum Beispiel das Designmanagement. Hintergrund: Unternehmen suchen nach kreativen Ideen, um im Wettbewerb bestehen zu können. Designerinnen und Designer werden daher zunehmend eher als Unternehmensberatung denn als Gestalterinnen oder Gestalter im traditionellen Sinne engagiert. Dabei geht es vor allem auch um die Wirkungen von Design bis hin zur Unternehmenskultur.
- **Eco-Design:** Wichtiges Querschnittsthema ist die Integration von nachhaltigem Design in alle Arten und Phasen des Designprozesses.

Tipps

- **Unternehmerische Chancen:** Um die Markt-Möglichkeiten des modernen Designs auszuschöpfen, müssen Sie bei Unternehmen Verständnis für die Stärke von Design schaffen. Weisen Sie ggf. in Ihren Unternehmens-Informationen explizit darauf hin, dass Sie in der Lage sind, alle Unternehmensbereiche und -prozesse in Ihre Gestaltungs- und Innovationsarbeit einzubeziehen und Ihre Auftraggeberinnen und Auftraggeber dabei zu beraten und z. B. als externes Innovationsmanagement zu begleiten.
- **Erforderliche Kompetenzen:** Die Kompetenzen in den einzelnen Designtätigkeiten unterscheiden sich merklich. Im operativen Geschäft sind die Designerinnen oder Designer gefragt, die virtuos mit Farbe, Formen, Material und Produktionstechniken umgehen können. Bei konzeptionell arbeitenden Designerinnen und Designern kommt Know-how in Sachen Organisation von Designprozessen dazu. Das strate-

gisch agierende Design, das heute mehr und mehr gefragt ist, braucht darüber hinaus Kompetenzen für kreative Zusammenarbeit und Innovationsförderung, das Führen von Teams und die Organisation von Unternehmensprozessen. Die unterschiedlichen Kompetenzen kann man sich aneignen. Workshops zum Thema Designmanagement bietet beispielsweise die Alliance of German Designers/Allianz deutscher Designer (AGD) e.V. an.



Für die Kundenakquise schauen Designerinnen und Designer gern das Erscheinungsbild eines Unternehmens an, nehmen dann Kontakt auf und schlagen vor, wie man Website, Imagebroschüre etc. besser machen könnte. Hilfreicher noch wäre es zu analysieren, was die potenzielle Kundschaft will, welche Ziele sie verfolgt und wie man sie dabei unterstützen kann.

Quellen

AGD Allianz deutscher Designer e.V. www.agd.de
 IDZ Internationales Design Zentrum Berlin e.V. www.idz.de
 Muthesius Kunsthochschule Kiel www.muthesius-kunsthochschule.de

WEITERE INFORMATIONEN

Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft



Initiative
Kultur- & Kreativwirtschaft
der Bundesregierung

Im Herbst 2007 hat die Bundesregierung die Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft gestartet. Koordiniert wird sie vom Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz. Ziel der Initiative ist es, die Wettbewerbsfähigkeit der Kultur- und Kreativwirtschaft zu stärken und für mehr Gründungen und Arbeitsplätze in der Branche zu sorgen.

Auf der Internetseite der Initiative finden sich Informationen zur Initiative, zu den Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft sowie umfangreiche Praxistipps für (angehende) Kultur- und Kreativschaffende. Darüber hinaus sind hier auch die Beratungsangebote der Bundesländer sowie Netzwerke und Verbände gelistet.

Die Initiative führt ein kontinuierliches Branchenmonitoring durch. Die Monitoringberichte analysieren die Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft für die Gesamtwirtschaft (seit 2009).

[Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft](#)

Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes



KOMPETENZZENTRUM
KULTUR- UND
KREATIVWIRTSCHAFT
DES BUNDES

Das Kompetenzzentrum ist seit Herbst 2009 Teil der Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung. Seine Aufgabe

ist, die Kultur- und Kreativwirtschaft sichtbar zu machen, ihre disziplinübergreifenden Potenziale für Wirtschaft, Gesellschaft und Politik zu vermitteln, gemeinsam mit den Akteurinnen und Akteuren Lösungsansätze für branchenbetreffende Herausforderungen zu entwickeln und das Innovationspotenzial der Kreativbranche stärker auszuschöpfen. Dazu gehört vor allem auch, die Innovationsdynamik insbesondere im Bereich der nicht-technischen Innovation zu steigern und Lösungsoptionen für Herausforderungen der Gegenwart und Zukunft aufzuzeigen.

Impressum

Herausgeber

Bundesministerium für
Wirtschaft und Klimaschutz (BMWK)
Öffentlichkeitsarbeit
11019 Berlin
www.bmwk.de

Stand

Februar 2023

Diese Publikation wird ausschließlich als
Download angeboten.

Gestaltung

PRpetuum GmbH, 80801 München

Bildnachweis

iStock
ALEKSANDR ARTIMOVICH / Titel;
master1305 / S. 3; Anton Vierietin / S. 4, 5

Zentraler Bestellservice für Publikationen der Bundesregierung:

E-Mail: publikationen@bundesregierung.de
Telefon: 030 182722721
Bestellfax: 030 18102722721

Diese Publikation wird vom Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit herausgegeben. Die Publikation wird kostenlos abgegeben und ist nicht zum Verkauf bestimmt. Sie darf nicht zur Wahlwerbung politischer Parteien oder Gruppen eingesetzt werden.

Anlaufstellen Kultur- und Kreativwirtschaft in den Bundesländern

Baden-Württemberg

Netzwerk Kreativwirtschaft
<https://kreativnetzwerk.mfg.de>

Bayern

Bayerisches Zentrum für
Kultur- und Kreativwirtschaft
<https://bayern-kreativ.de>

Berlin

Creative City Berlin
www.creative-city-berlin.de

Brandenburg

Kreatives Brandenburg
www.kreatives-brandenburg.de

Bremen

WFB Wirtschaftsförderung
Bremen
www.wfb-bremen.de

Hamburg

Hamburg Kreativ Gesellschaft
www.kreativgesellschaft.org

Hessen

Kultur- und Kreativwirtschaft
in Hessen
www.kreativwirtschaft-hessen.de

Mecklenburg-Vorpommern

Kreative MV
www.kreative-deutschland.de

Niedersachsen

Kultur- und Kreativwirtschaft
www.mw.niedersachsen.de

Nordrhein-Westfalen

CREATIVE.NRW –Cluster Kultur- und
Kreativwirtschaft
www.creative.nrw.de

Rheinland-Pfalz

Kunst-, Kultur- und Kreativwirtschaft
www.zirp.de

Saarland

kreativzentrum.saar
www.kreativzentrumsaar.de

Sachsen

Kreatives Sachsen
www.kreatives-sachsen.de

Sachsen-Anhalt

Kreativwirtschaft Sachsen-Anhalt
www.kreativ-sachsen-anhalt.de

Schleswig-Holstein

Kultur- und Kreativwirtschaft
www.schleswig-holstein.de

Thüringen

Thüringer Agentur für die
Kreativwirtschaft (THAK)
www.thueringen-kreativ.de

Weitere Kontaktadressen
finden Sie hier:
www.kultur-kreativ-wirtschaft.de
unter „Beratung finden“).