

Kulturstatistik und Mitglied des UNESCO Institute for Statistics

Herr Söndermann, Sie stellen die These auf, dass die Designwirtschaft die Leitbranche der Kulturwirtschaft ist. Warum?

Design ist für die Kulturwirtschaft ein sehr zentraler Markt. Denn in der Design-Produktion findet man Schnittstellen zu Verlagsproduktion, zu Musikproduktion, zur Filmproduktion, selbst zur Darstellenden Kunst, wenn Sie beispielsweise an die Bühnengestaltung denken. Die Architektur ist dem Design sowieso verwandt. Was wäre Werbung ohne Design? Nicht zuletzt steckt der jüngste Teilmarkt der Kulturwirtschaft, nämlich die Games-Industrie, voller Designaktivitäten und Gestaltung. Also ist Design offenbar der Bereich, der mit all diesen Teilbranchen der Kreativindustrie verknüpft ist.

Warum erhält die Kulturwirtschaft aktuell so eine Bedeutung?

Früher lag das Augenmerk stark auf den technischen Neuerungen und Möglichkeiten. Man sprach ein wenig despektierlich davon, dass die Inhalte nur zugeliefert und neben der „Hardware“ nur eine untergeordnete Rollen spielen würden. Jetzt sieht man immer mehr, dass man den professionell gestalteten Inhalten viel mehr Aufmerksamkeit schenken muss. Dadurch entsteht eine größere Bedeutung für die Creative Industries, die par excellence die Inhalteindustrie ist. Die Designer sind in diesem Bereich einer der Klassiker – selbst, wenn alles noch sehr jung ist und man den Begriff Klassik vielleicht noch nicht verwenden kann.

Wie ist Design innerhalb der Kulturwirtschaft unter marktwirtschaftlichen Gesichtspunkten positioniert?

Das ist interessant. Wir konnten bis 2000 ein sehr starkes Wachstumspotenzial bei den klassischen Kulturmärkten wie Verlag, Musik, Film und Kunstmarkt beobachten. Nach 2000 gab es bedingt durch die Konjunktur einen sehr bedeutenden Rückgang des Wachstums. Jetzt stellt sich heraus, dass Design und Games diejenigen sind, die wieder am stärksten in der Umsatzentwicklung zulegen. Für das Jahr 2005 stellte sich zu meiner Verblüffung heraus, dass Design mit 15 Prozent Zuwachs mit Abstand der stärkste Wachstumsbereich in der Kreativwirtschaft war. 15 Prozent Zuwachs in einem Jahr, das sind keine Peanuts mehr. Im Vergleich: Die gesamte Kulturwirtschaft liegt bei einer Wachstumsrate von etwa bei vier bis fünf Prozent.

Es gibt nach aktueller Statistik in Deutschland 37000 Designunternehmen, die in 2005 13 Milliarden Euro Umsatz erwirtschaftet haben ...

In Europa machte der Designsektor im Jahr 2002 ungefähr 556 Milliarden Euro Umsatz. Die Designbranche liegt damit etwa gleich auf mit dem Energie- und Chemiesektor in Europa. Wir waren über diese Ergebnisse erstaunt. Oft genug wurde von den traditionellen Wirtschaftsforschern gesagt, die Kreativen seien doch kein Wertschöpfungsfaktor. Daher haben wir das gleiche Instrumentarium, mit dem auch die Maschinenbauer oder die Energieunternehmen statistisch dargestellt werden, auf die Kreativwirtschaft angewendet. Es war extrem verblüffend, dass die Tausenden von Kleinunternehmen des Designsektors in der Summe genau das gleiche Gewicht schaffen wie der Bereich der Energieversorgung, der natürlich von wenigen Großunternehmen definiert wird. Mit diesen Ergebnissen kann man der Politik einen Aha-Effekt abringen. Hinzu kommt, dass das Umsatzpotenzial nicht so wichtig ist wie das Beschäftigungspotenzial. Das Beschäftigungspotenzial vieler Ein-Personen-Unternehmen schafft in der Summe die gleiche Anzahl von Arbeitsplätzen wie die Energieversorgung oder wie der Maschinenbau. Da kann die Politik nicht mehr länger sagen, dass Design ein marginalisierter Bereich wäre.



(Adresse des Links: #)

**Vortrag von M. Söndermann
vor der MV der AGD 2007 in
Wiesbaden**

Stimmt das Bild: Die Energieunternehmen sind wenige Elefanten; wir Designer sind Tausende von Ameisen, die das gleiche Gewicht wie die Elefanten auf die Waage bringen?

Absolut. Und der Vorteil der Ameisen ist, dass zwar in der Gesamtwirtschaft wie zum Beispiel im Energiebereich Arbeitsplätze immer weiter abgebaut werden, die Kreativwirtschaft aber permanent Zuwächse im Arbeitsbereich verzeichnet. Natürlich sind das nicht mehr sozialversicherungspflichtige Arbeitsplätze, sondern inhabergeführte Arbeitsplätze. Das heißt, die vielen tausenden kleinen Büros, die als eigenständige Unternehmen auf dem Markt sind, wachsen weiter.

Allerdings hatten wir vor einigen Jahren schon einmal eine Wertschöpfung der Designbranche von 13 Milliarden Euro – und es waren weniger Unternehmen. Jetzt steigt die Anzahl der Unternehmen, der Umsatz bleibt aber gleich. Das heißt, der Umsatz pro Unternehmen ist gesunken.

Das ist richtig, das Unternehmenspotenzial wächst stärker als das Umsatzpotenzial.

Was wird die Folge sein?

Marktwirtschaftlich glaube ich nicht, dass dieser Umstand ein Nachteil ist. Denn gerade die Designer wissen – vielleicht sogar mehr als die Aktiven in den anderen Kreativbranchen –, dass sie sich neue Märkte erschließen müssen. Der Punkt ist der: Die Energieversorgung kann man nicht endlos erweitern, aber den Bereich des Designmarktes kann man neu und weiter erschließen. Es gibt Untersuchungen nach denen etwa 80 Prozent der befragten Unternehmen noch gar kein Bewusstsein dafür haben, dass Design für sie relevant sein könnte. 80 Prozent! Es liegt ein großes Potenzial in der gesamten Volkswirtschaft brach. Designunternehmen können also wachsen, wenn sie sich neue Märkte erschließen und entsprechende Marktstrategien erarbeiten. Insofern sehe ich die Perspektiven sehr positiv. Hier hat auch die Politik Chancen, Unterstützung zu leisten, indem sie sich mit den Verbänden und mit den Designer Gedanken macht, welche Rahmenbedingungen günstig für eine solche Entwicklung wären. Zum Beispiel könnte sich ein Bewusstsein dafür entwickeln, dass Kleinunternehmen wirtschaftlich wertvolle Trägereinheiten sind und nicht nur das Automobilunternehmen mit 20000 Beschäftigten.

Ab 2008 wird es seitens der amtlichen Statistik genauere Zahlen über die Designbranche geben. Auch die AGD hat sich stark dafür eingesetzt, dass sich die Kategorisierung von Design in der Wirtschaftsstatistik verbessert und treffgenauer wird.

Wir haben im Jahr 2008 eine Neudefinition sämtlicher wirtschaftlicher Aktivitäten in Europa vor uns. Im Jahr 2011 geht es mit einer Revision der weltweiten Wirtschaftsstatistik weiter. Diese Definitionen haben natürlich maßgeblichen Anteil daran, dass Bereiche wie das Design plötzlich sichtbarer werden als zuvor.

Herr Söndermann, ich erlebe Sie immer wieder als Verfechter von Designinteressen. Sind Sie im Herzen ein Designer?

Ich bin von Hause aus Musiker.

Das Gespräch führte **Boris Buchholz** (Adresse des Links: `javascript:linkTo_UnCryptMailto('nbjmup:qsfttfAbhe/ef');`) .

Fotos: Hans-Jürgen Herrmann
