



Kultur- und Kreativwirtschaft

2. März 2011

Wachstumspotenzial in Teilbereichen

Kreativwirtschaft umfasst elf Branchen. Die (Kultur- und) Kreativwirtschaft wurde erst vor drei Jahren offiziell abgegrenzt. Ihr werden elf Branchen zugerechnet, die von der Darstellenden Kunst bis zur Softwareprogrammierung reichen. Diese Segmente haben den schöpferischen Akt als Kern der Wertschöpfung gemein, weisen aber zum Teil sehr unterschiedliche Strukturen auf. Sie können in drei Gruppen eingeteilt werden: in überwiegend marktwirtschaftliche, kulturnahe mit öffentlichem Gutscharakter und nicht eindeutig zurechenbare Segmente mit Elementen aus beiden Kategorien.

Wichtiger Wirtschaftsfaktor. In Deutschland arbeiten über eine Million Erwerbstätige in den so abgegrenzten Kreativberufen. 2009 haben sie Güter und Leistungen im Wert von über EUR 60 Mrd. hergestellt – mehr als die meisten Industriezweige. Teile der Branche sind wenig konjunkturabhängig und konnten in der Rezession Beschäftigung aufbauen. Ohne die dominierende Sparte Software wäre die Kreativwirtschaft im letzten Zyklus nur unterdurchschnittlich gewachsen.

Strukturelle Probleme. Eine hohe Selbstständigenquote kennzeichnet die Kreativwirtschaft. Unsichere Arbeitsverhältnisse und niedrige Einkommen zählen in der wissensintensiven Branche zum Alltag. Viele Unternehmen beschäftigen weniger als zehn Mitarbeiter. Kleinbetriebe haben bei der aktuellen Förderung keinen hinreichenden Zugang zu finanziellen Mitteln.

Neugestaltung immaterieller Schutzrechte erforderlich. Das derzeitige Urheber- sowie Patentrecht wird einer sich schnell wandelnden digitalen Welt nicht mehr gerecht. Anpassungen sind notwendig, um die Innovationskraft Kreativer nicht zu hemmen. Ferner muss sich bei Förderinstitutionen ein breiteres Verständnis des Innovationsbegriffes durchsetzen, um die spezifischen (oft digitalen und contentorientierten) Innovationen der Kreativwirtschaft abzudecken.

Kreativwirtschaft birgt Wachstumspotenzial. Gelingt es der Politik, die Weichen in der Förderpolitik zu stellen, könnte sich das Wachstum der Branche beschleunigen. 2020 wäre dann ein Umsatz von EUR 175 Mrd. realistisch.

www.
dbresearch.de

Autoren

Thomas F. Dapp
+49 69 910-31752
thomas-frank.dapp@db.com

Philipp Ehmer
+49 69 910-31879
philipp.ehmer@db.com

Editor

Tobias Just

Publikationsassistentz

Sabine Berger
Manuela Peter

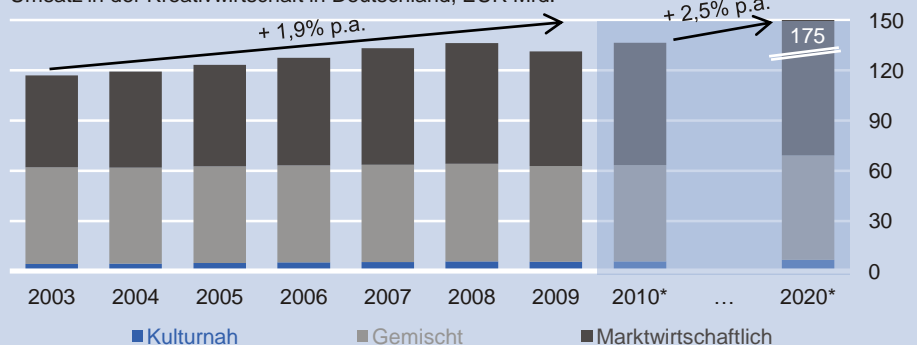
Deutsche Bank Research
Frankfurt am Main
Deutschland
Internet: www.dbresearch.de
E-Mail: marketing.dbr@db.com
Fax: +49 69 910-31877

DB Research Management

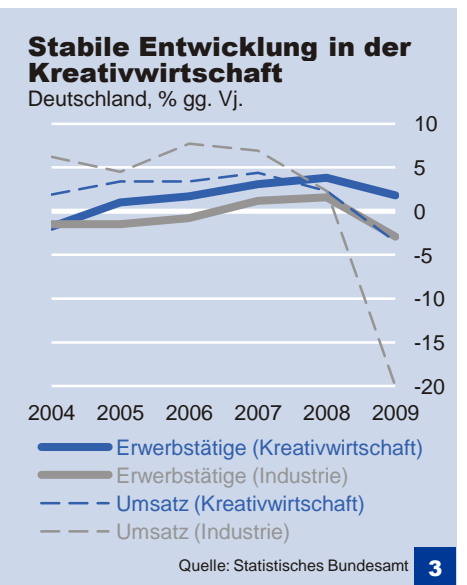
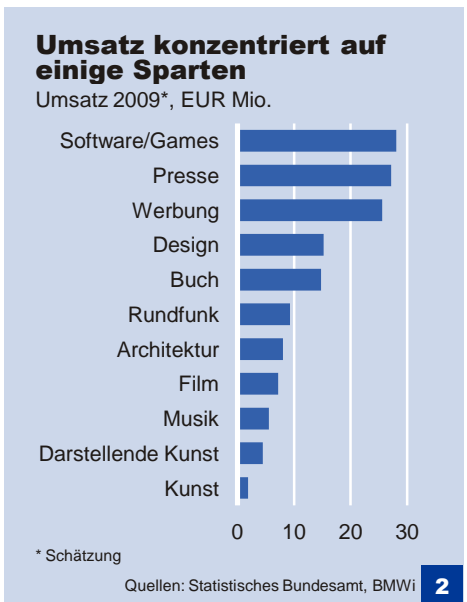
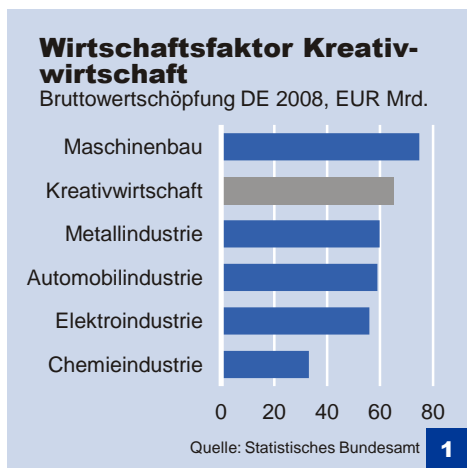
Thomas Mayer

Kreativwirtschaft: wachstumsstarke Segmente

Umsatz in der Kreativwirtschaft in Deutschland, EUR Mrd.



Quellen: BMWi, Deutsche Bank Research



1. Kreativwirtschaft als bedeutender Wirtschaftsfaktor

In der amtlichen Statistik ist die Kreativwirtschaft¹ eine junge Branche: Erst Ende 2007 hat eine Enquêtekommission des Bundestages den Wirtschaftszweig in Deutschland offiziell definiert und in der Statistik abgegrenzt. Dabei existieren viele der hier ausgeübten Berufe, z.B. Maler, Bildhauer oder Darsteller, seit Jahrtausenden.

Die Kreativwirtschaft ist ein heterogener Wirtschaftszweig. Elf Untergruppen werden ihm zugerechnet, die dem Einzelhandel, den unternehmensnahen und anderen Dienstleistungsbereichen entstammen. So gehören beispielsweise Softwareprogrammierer ebenso zur Kultur- und Kreativwirtschaft wie Musiker, Journalisten, Architekten oder Designer. Die Vielfalt der Branche erschwert eine einheitliche Abgrenzung.² Die Definition der Enquêtekommission „Kultur in Deutschland“ umfasst alle „Kultur- bzw. Kreativunternehmen, welche überwiegend erwerbswirtschaftlich orientiert sind und sich mit der Schaffung, Produktion, Verteilung und/oder medialen Verbreitung von kulturellen/kreativen Gütern befassen“.³ Dies schließt Non-Profit-Organisationen sowie Vereine oder Institutionen in öffentlicher Trägerschaft aus.⁴ Gemein ist den verschiedenen Segmenten der schöpferische Akt als Kern der Wertschöpfung.

Stabile wirtschaftliche Entwicklung in der Vergangenheit

Das in den letzten Jahren zunehmende öffentliche Interesse an der Kreativwirtschaft erklärt sich mit ihrer wirtschaftlichen Bedeutung. Laut der vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie herausgegebenen Daten beträgt die Bruttowertschöpfung in der so abgegrenzten Kreativwirtschaft derzeit über EUR 60 Mrd. oder knapp 2,6% der gesamten deutschen Wirtschaftsleistung.⁵ Damit erreicht der Wirtschaftszweig die Größenordnung der Automobil- oder Elektroindustrie. Des Weiteren wird vermutet, dass die Ansiedlung anderer Wirtschaftszweige durch Spillover-Effekte in der Kreativwirtschaft begünstigt wird.⁶ Solche Effekte bildet die Statistik nicht ab. Bei der Zahl der Erwerbstätigen liegen die gut eine Million Kreativen in Deutschland sogar noch vor den Autobauern und in Europa vor Großbritannien und Frankreich an der Spitze. Dies ist natürlich auch der Größe des Landes geschuldet. In Relation zur Zahl der Erwerbstätigen liegt Deutschland mit 2,8% nur leicht über dem Mittel der EU-27.

Des Weiteren konnte die Kreativwirtschaft in den letzten fünf Jahren Beschäftigung aufbauen: Seit 2003 kamen jährlich knapp 2% Erwerbstätige hinzu – und damit leicht mehr als im Dienstleistungssek-

¹ Der Begriff Kreativwirtschaft bezieht sich in diesem Bericht stets auf die Kultur- und Kreativwirtschaft, wie sie in anderen Studien erwähnt wird, vgl. Enquêtekommission (2007). Schlussbericht der Enquêtekommission „Kultur in Deutschland“; Söndermann (2009). Endbericht Kultur- und Kreativwirtschaft. Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie. Berlin; UNCTAD (2008). Creative Economy Report 2008; sowie Department for Culture, Media and Sport (2000). Creative Industries Mapping Document. London.

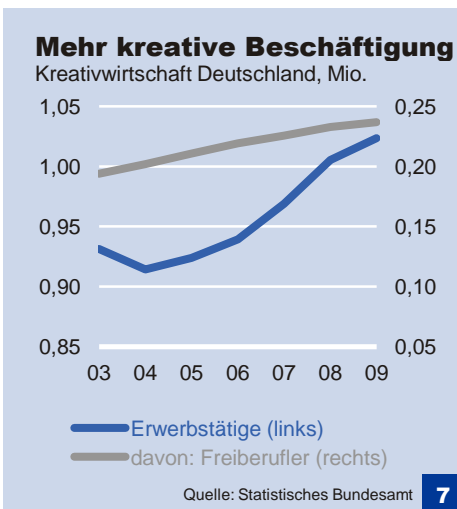
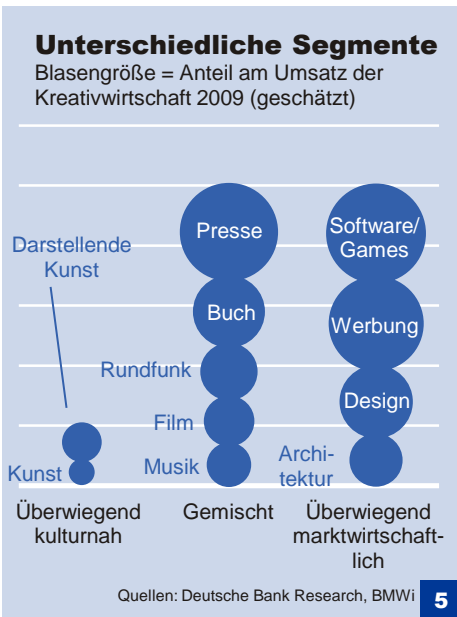
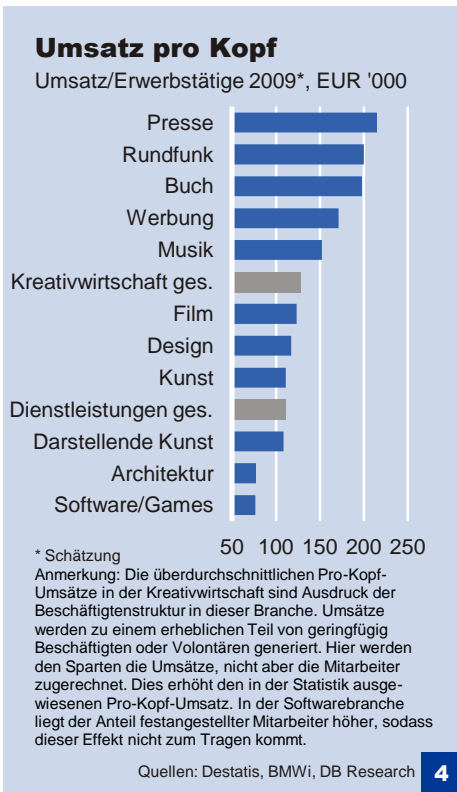
² Deshalb finden sich in der Literatur unterschiedliche Definitionen der Kreativwirtschaft, die in manchen Fällen mehr Untersegmente dazu zählen und in anderen Fällen weniger. Ebenfalls bleibt es eine Herausforderung, die einzelnen Segmente eindeutig dem Kultur- bzw. Kreativbereich zuzuordnen.

³ Enquêtekommission (2007). Schlussbericht der Enquêtekommission „Kultur in Deutschland“.

⁴ Somit wird beispielsweise der öffentliche Rundfunk aus der Teilbranche Rundfunk herausgerechnet.

⁵ Die Datenlage ist im Dienstleistungssektor insgesamt – und in der Kreativwirtschaft im Speziellen – schlecht. Aktuelle Zahlen basieren daher i.d.R. auf Schätzungen.

⁶ Vgl. Florida (2002). The Rise of the Creative Class. And how it's transforming work, leisure, community and everyday life. New York. Basic Books.

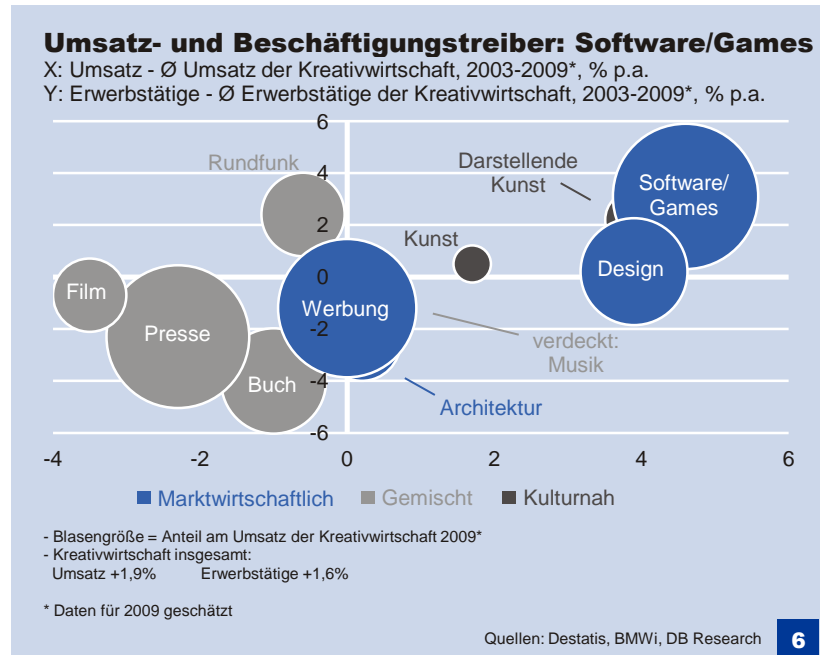


tor insgesamt. In vielen Industriebranchen wurde dagegen – trotz des Booms der Jahre 2004-2008 – sogar insgesamt Beschäftigung abgebaut. Und gerade in der Rezession wuchs das Interesse an konjunkturunabhängigen Bereichen wie der Kreativwirtschaft zusätzlich.

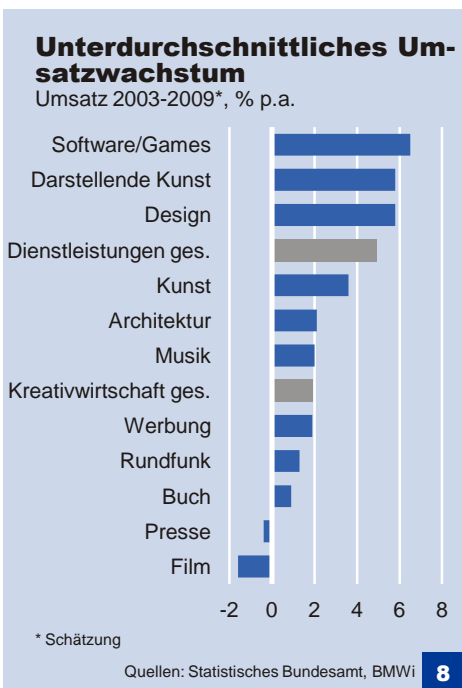
Staatlich geschützte aber auch marktwirtschaftliche Bereiche

Allerdings ist innerhalb dieser Branche zu differenzieren: Bestimmte Bereiche, wie Werbung oder Design, sind äußerst konjunkturagibel. Weniger marktorientierte und oftmals staatlich geschützte und geförderte Segmente, wie die Darstellende Kunst oder Teile der Rundfunkwirtschaft, waren in der Krise stabiler – profitieren aber im Aufschwung typischerweise weniger von der Aufwärtsdynamik. Insgesamt kann man die Kreativwirtschaft grob in drei Segmente einteilen: überwiegend marktwirtschaftliche (Software, Werbung, Design, Architektur), kulturnahe mit einem eher öffentlichen Gutscharakter (Kunst, Darstellende Kunst) und nicht eindeutig zurechenbare Sparten mit Elementen aus beiden Kategorien (Buch, Film, Musik, Presse, Rundfunk).⁷ Allerdings gibt es keine eindeutigen Grenzen zwischen den drei Gruppen. Für die wirtschaftliche Bedeutung der Kreativwirtschaft sind in erster Linie die vier marktwirtschaftlichen Teilbranchen maßgeblich: Diese vereinen 52% des Umsatzes und 65% der Erwerbstätigen der Kreativbranche auf sich. Die kulturnahen Sparten kommen dagegen nur auf Anteile von 4 bzw. 5%.

Dennoch haben die kulturnahen Bereiche die erfolgreiche wirtschaftliche Entwicklung der Kreativwirtschaft im letzten Zyklus mitgetragen: Sie wuchsen sowohl bei den Erwerbstätigen als auch beim Umsatz ebenso stark wie die marktwirtschaftlichen Teilbranchen. Am wachstumsstärksten war der Sektor Software/Games, der gleichzeitig das größte Gewicht aufweist. Ohne diese Sparte wäre das jahresdurchschnittliche Wachstum der Kreativwirtschaft zwischen 2003 und 2009 umsatzseitig um einen knappen Prozentpunkt geringer ausgefallen. Von der Zunahme der Zahl der Erwerbstätigen wären knapp 1,5%-Punkte verloren gegangen, sodass es keinen



⁷ Natürlich lässt sich keine der Teilbranchen ausschließlich einem Extrem zuordnen. So gibt es z.B. auch privatwirtschaftlich organisierte Theater, öffentliche aber auch private Rundfunkanstalten oder eher kulturnahe architektonische Leistungen.



nennenswerten Zuwachs gegeben hätte. Rechnet man die Softwarepartie heraus, hat die Kreativwirtschaft im letzten Konjunkturzyklus gegenüber dem gesamten deutschen Dienstleistungssektor sogar unterdurchschnittlich abgeschnitten.⁸

Da die Kreativwirtschaft relativ wenig exportiert und ihre Arbeit eher binnenmarktorientiert ist, eignet sich die Branche ferner für eine Stärkung der Binnen- gegenüber der Exportwirtschaft.⁹ Eine entsprechende Verschiebung der Gewichte in Deutschland wird angesichts der Ungleichgewichte in der Leistungsbilanz innerhalb der EU von vielen Seiten gefordert.¹⁰

Die Kreativwirtschaft ist längst keine exotische Branche mehr, sondern ein ernstzunehmender, sich stabil entwickelnder Wirtschaftsfaktor. Zumal zahlreichen Kreativunternehmen betriebswirtschaftliches oder juristisches Know-how fehlt, welches sie am Markt bei unternehmensnahen Dienstleistern einkaufen. Dadurch begünstigen sie das Wachstum dieser Branchen und leisten einen indirekten Wachstumsbeitrag.

2. Merkmale der Kreativwirtschaft

Die Kreativwirtschaft zeichnet sich gegenüber Industriebranchen durch eine Reihe von Besonderheiten aus: So werden einige Leistungen nicht auf freien Märkten gehandelt und kulturelle Angebote öffentlich oder gemeinnützig subventioniert (z.B. öffentliche Rundfunkanstalten oder Opernhäuser). Viele der erstellten Güter sind immaterieller Natur (z.B. Musik oder Software) und bedürfen neuer Vertriebskanäle. Oftmals sind zwischen dem Urheber eines Produkts und dem Konsumenten daher Verwertungsinstanzen notwendig, wie die GEMA¹¹, die GEZ¹² oder die Verwertungsgesellschaft Wort. Ein Großteil der Wertschöpfung in der Kreativwirtschaft lässt sich nicht in industrieller Massenfertigung erbringen. Produkte sind oft Unikate, Produktionsverfahren sind improvisatorisch und mit einem Innovationsprozess zu vergleichen: nur begrenzt planbar und ergebnisoffen.¹³

Kleinstbetriebe prägen die Kreativwirtschaft

Die Kreativwirtschaft ist von Kleinstbetrieben geprägt. 2008 beschäftigten 97% der 233.000 Unternehmen der Branche weniger als zehn Mitarbeiter bei einem Umsatz von unter EUR 2 Mio. Großunternehmen mit mehr als 250 Beschäftigten und EUR 50 Mio. Umsatz erwirtschafteten mit 41% den Großteil des Umsatzes. Freilich bestehen zwischen den Teilbranchen deutliche Unterschiede: Vor allem im Pressemarkt oder bei den Darstellenden Künsten erwirtschaften Großunternehmen einen weit geringeren Teil der Umsätze – als Großunternehmen definierte Architekturbüros gibt es gar nicht. In

⁸ Vgl. auch Flögel et. al (2011). Kultur- und Kreativwirtschaft. Mehr als Software? Institut Arbeit und Technik. Forschung aktuell 02/2011.

⁹ Bei kulturellen Gütern belief sich die Exportquote in der deutschen Kreativwirtschaft 2006 auf 3%, vgl. Eurostat (2007). Cultural statistics. Unter Berücksichtigung der kreativen Dienstleistungssparten dürfte die Exportquote zwar 1-2 Prozentpunkte höher liegen, aber selbst im Vergleich zum binnenmarktfokussierten Dienstleistungssektor in Deutschland unterdurchschnittlich bleiben.

¹⁰ Vgl. Ehmer (2010). Nachhaltiges Wachstum durch mehr Binnennachfrage. Die Rolle des Dienstleistungssektors in Deutschland. Deutsche Bank Research. Research Briefing. 09.06.2010; sowie Gräf/Schneider (2010). Deutschland: Nur moderater Rückgang des Leistungsbilanzüberschusses. Deutsche Bank Research. Aktuelle Themen 492. Frankfurt am Main.

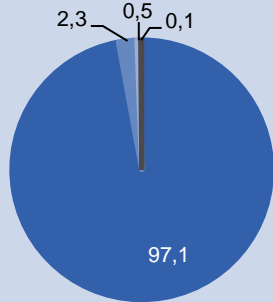
¹¹ Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte.

¹² Gebühreneinzugszentrale der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten.

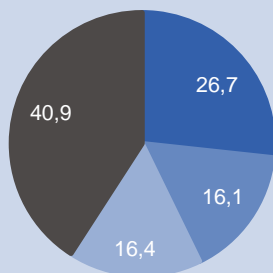
¹³ Vgl. Dapp (2009). Innovative Köpfe braucht das Land. Deutsche Bank Research. Aktuelle Themen 456. Frankfurt am Main.

Viele Kleinunternehmen, aber Große machen Umsatz

Anteil Betriebe, Kreativwirtschaft, % 2008



Anteil Umsatz, Kreativwirtschaft, % 2008

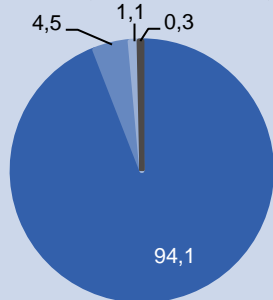


- Kleinunternehmen (Umsatz <2 Mio. EUR)
- Kleine Unternehmen (2-10 Mio. EUR)
- Mittlere Unternehmen (10-50 Mio. EUR)
- Großunternehmen (>50 Mio. EUR)

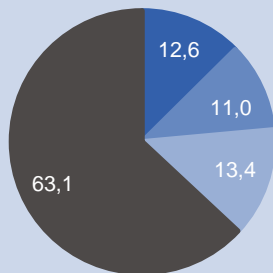
Quelle: Statistisches Bundesamt **11**

Große Unternehmen dominieren die Gesamtwirtschaft

Anteil Betriebe, Gesamtwirtschaft, % 2008



Anteil Umsatz, Gesamtwirtschaft, % 2008



- Kleinunternehmen (Umsatz <2 Mio. EUR)
- Kleine Unternehmen (2-10 Mio. EUR)
- Mittlere Unternehmen (10-50 Mio. EUR)
- Großunternehmen (>50 Mio. EUR)

Quelle: Statistisches Bundesamt **12**

der Rundfunkwirtschaft, den Verlagen und der Musikindustrie dominieren dagegen die großen Konzerne. Insgesamt aber sind Kleinbetriebe sowie kleine und mittlere Unternehmen (KMU) in der Kreativwirtschaft merklich bedeutender als in der Gesamtwirtschaft.

Zwei Glieder in der Wertschöpfungskette

Kleinbetriebe mit weniger als zehn Mitarbeitern können oft nicht sämtliche Aufgaben von der Entwicklung bis zur Distribution selbst übernehmen. In vielen Zweigen der Kreativwirtschaft ist die Wertschöpfungskette daher geteilt: Auf einer vorgelagerten Stufe befinden sich die Urheber einer Idee. Diese meist sehr kleinen Betriebe arbeiten in experimenteller Form und erstellen Prototypen. Auf einer nachgelagerten Stufe werden die Ideen von Großunternehmen oder Verwertungsgesellschaften vermarktet und Einzelanfertigungen vervielfältigt. Der schöpferische Akt findet in frühen Innovationsphasen statt, Distribution und Vermarktung in nachgelagerten Phasen. Beispiele für ein solches Wertschöpfungsmuster sind die Musikindustrie, der Buch- und der Kunstmarkt.¹⁴ Aufgrund des ungleichen Marktumfelds stellen beide Stufen unterschiedliche Anforderungen an die Betriebe: Unternehmen der vorgelagerten Stufe sind z.B. auf die Kreativität ihrer Mitarbeiter und Freiheitsgrade in der Gestaltung angewiesen. Für Konzerne der nachgelagerten Stufe stehen Refinanzierungskonditionen und der Vertrieb im Vordergrund.

Die beiden Wertschöpfungsebenen unterscheiden sich ferner durch unterschiedlich hohe Marktzutrittsbarrieren: Der Markteintritt eines Kreativschaffenden verlangt oft nicht mehr als eine Idee bzw. Talent sowie eine günstige Basisausstattung (z.B. EDV oder Schauspielunterricht). Folglich konkurrieren viele kleine Firmen miteinander, von denen es nur wenigen gelingt, sich von der Masse abzusetzen und Kunden zu binden. Auf der Ebene der Verwerter hingegen bestehen höhere Marktzutrittschranken: Hier sind oft erhebliche Investitionen, z.B. in den Aufbau von Vertriebskanälen oder Werbepattformen, notwendig. Auf dieser Ebene ist der Wettbewerbs- und Margendruck geringer.

Geringe Zahl an Angestelltenverhältnissen

Die Dominanz der Kleinbetriebe geht mit einem hohen Anteil von Selbstständigen und Freiberuflern unter den Erwerbstätigen der Kreativwirtschaft einher: 2009 gehörten 23% aller Erwerbstätigen der Branche dieser Gruppe an. In der Gesamtwirtschaft betrug dieser Anteil lediglich 11%.¹⁵ Viele Kleinbetriebe der Kreativwirtschaft bestehen aus Selbstständigen ohne weiteren Mitarbeiter. Volontariate, monatelange (oft unbezahlte) Praktika und Zweitjobs bestimmen in vielen Zweigen der Kreativwirtschaft den Alltag. Sozialversicherungspflichtige Beschäftigungsverhältnisse sind zudem oft befristet und projektbezogen. Viele Erwerbstätige der Kreativwirtschaft verfügen daher nicht über ein dauerhaft geregeltes Einkommen. Starke Schwankungen der Mittelzuflüsse verringern die Planungssicherheit von Kreativen.

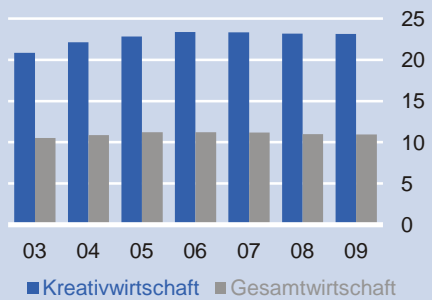
Das Überangebot auf dem Arbeitsmarkt in der Kreativwirtschaft bewirkt außerdem, dass die Einkommen unterdurchschnittlich sind. In Teilen der Branche – tendenziell in den Segmenten mit überproportional vielen Selbstständigen – liegen die Einkommen nahe am Exis-

¹⁴ Softwareprogrammierer oder Industriedesigner vermarkten ihre Produkte häufig selbst.

¹⁵ In den großen Industriebranchen (Automobil-, Chemieindustrie, Maschinenbau) sind sogar nur etwa 1 bis 3% der Erwerbstätigen selbstständig.

Viele kreative Selbstständige

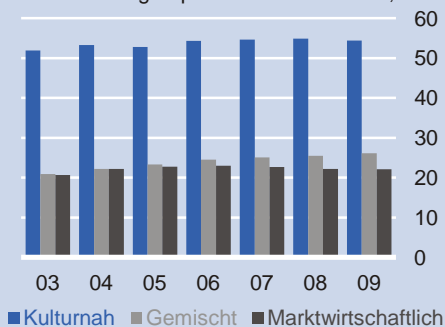
Selbstständigigenquote Deutschland, %



Quelle: Statistisches Bundesamt **13**

Mehr Selbstständige in kulturellen Sparten

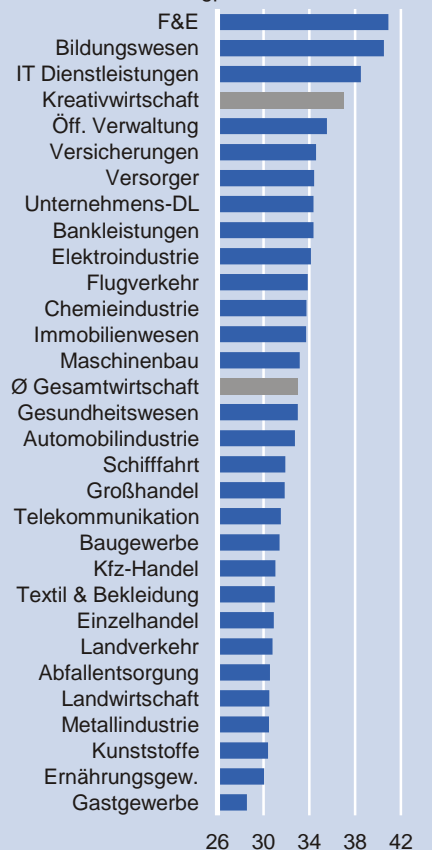
Selbstständigigenquote Kreativwirtschaft, %



Quelle: Deutsche Bank Research **14**

Wissensintensive Kreativwirtschaft

Wissensintensität deutscher Branchen, DB Research Scoringpunkte 2008



Quellen: Statistisches Bundesamt, DB Research **15**

tenzminimum.¹⁶ Entsprechend ist auch die Sparquote von Kreativschaffenden niedrig. Die Marktmacht der großen Konzerne auf der zweiten Wertschöpfungsstufe lässt diese stärker an der positiven Umsatzentwicklung der Branche teilhaben und ermöglicht höhere Löhne.¹⁷

Wissensintensive Branche mit vielen Quereinsteigern

Trotz der schlechten Einkommensaussichten erfreuen sich Kreativberufe großer Beliebtheit. Die Zahl der Erwerbstätigen in der Branche steigt und der Anteil der Selbstständigen und Freiberufler legte – wenn auch bei Stagnation in den letzten drei Jahren – seit 2003 um über 2%-Punkte zu. Viele Menschen sind nach wie vor bereit, sich dem Risiko der Selbstständigkeit auszusetzen. Ursächlich hierfür ist die im Gegensatz zu vielen anderen Branchen geringere Rolle monetärer Anreize bei der Entscheidung für einen kreativen Beruf. Im Vordergrund stehen oft Faktoren wie große Freiräume oder der Wille, eine Leidenschaft zum Beruf zu machen. Ein weiterer wesentlicher Antrieb ist teilweise der Wunsch nach einem hohen Bekanntheitsgrad, gerade in Künstlerberufen. Die steigende Zahl von Talentshows im Fernsehen ist u.a. Ausdruck des verbreiteten Traumes Tausender, ein Star zu werden.

Der Verzicht auf gute Verdienstaussichten ist umso bemerkenswerter, als die Kreativwirtschaft eine überdurchschnittlich wissensintensive Branche ist. Dies zeigt insbesondere der sehr hohe Anteil von Menschen mit tertiärem Bildungsabschluss: Etwa 37% der in der Kreativwirtschaft Tätigen hatten 2008 mindestens einen (Fach-) Hochschulabschluss – in der Gesamtwirtschaft lag dieser Anteil mit 18% nur halb so hoch. Insgesamt sind nur die Forschung und Entwicklung, die Bildung und die IT-Dienste wissensintensiver als die Kreativwirtschaft.¹⁸ Mithin nehmen Kreative eine lange Ausbildungszeit und Opportunitätskosten in Form entgangener Verdienstmöglichkeiten in Kauf – bei unterdurchschnittlichen Aussichten auf eine monetäre Amortisation dieser Investitionen. Allerdings ist die Branche von Quereinsteigern geprägt; Menschen, die heute in der Kreativwirtschaft tätig sind, haben also während ihrer Ausbildung häufig noch andere Berufe angestrebt. Die Entscheidung für einen kreativen Job fällt oftmals erst während des Berufslebens.

Interdisziplinäre Bildungsangebote

In der Ausbildung für kreative Berufe kommen betriebswirtschaftliche Inhalte bislang vielfach zu kurz. Künstler beschäftigen sich wenig mit der kommerziellen Verwertbarkeit ihrer Schöpfungen. Erfahrungsberichte der Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft zeigen, dass es vielen Kreativen am wirtschaftlichen Know-how fehlt, um mit

¹⁶ So beläuft sich laut Angaben der Künstlersozialversicherung das Jahreseinkommen der dort registrierten Künstler und Publizisten (ca. 16% aller Erwerbstätigen der Kreativwirtschaft) derzeit auf EUR 13.000. Zum Vergleich: Vollzeitbeschäftigte Arbeitnehmer erzielten in Deutschland 2006 im Mittel ein Bruttojahresgehalt von EUR 40.000, vgl. Statistisches Bundesamt (2008). Verdienststrukturerhebung 2006. Da es sich um eine einmalige Erhebung handelt, stehen keine neueren Daten zur Verfügung.

¹⁷ Die Digitalisierung und das Internet verbessern allerdings die Möglichkeiten der Urheber, ihre Produkte selbst zu vermarkten. Dadurch verlieren z.B. in der Musikindustrie traditionelle Geschäftsmodelle an Bedeutung; vgl. Ehmer/Porsch (2008). Musikindustrie: Kein Ende vom Lied, aber Rhythmuswechsel in der Branche. Deutsche Bank Research. Aktuelle Themen 420. Frankfurt am Main.

¹⁸ Wissensintensität messen wir anhand des Ausbildungsniveaus der Arbeitskräfte der jeweiligen Branchen anhand der Daten aus dem Mikrozensus. Durch die statistische Abgrenzung der Kreativwirtschaft als Querschnittsbranche lassen sich Doppelzählungen, die allerdings keinen nennenswerten Einfluss auf das Gesamtbild haben, nicht vermeiden.



ihren Kreationen Geld verdienen zu können. Daher sollte ökonomisches Wissen (z.B. Rechnungswesen, Unternehmensführung, Existenzgründung) stärker in die Ausbildung für Kreativberufe integriert werden. Auch gegenüber potenziellen Investoren können Kreativschaffende mit betriebswirtschaftlichen Kompetenzen und einem fundierten Businessplan überzeugender auftreten. Eine größere Interdisziplinarität in der Ausbildung hätte demnach positive Auswirkungen auf den Innovationsprozess, die Gründungsbereitschaft und das Wachstumspotenzial in der Kreativwirtschaft. In der jüngeren Vergangenheit ist bereits eine Professionalisierung der Branche zu beobachten. Viele KMU und größere Betriebe können aufgrund von Größenvorteilen mit einer Doppelspitze agieren: einem kreativen Kopf und einem wirtschaftlich orientierten Entrepreneur.

Begrenzter Zugang zu Kapital und Unterfinanzierung

Viele Unternehmen der Kreativwirtschaft haben Schwierigkeiten, ihre Projekte zu finanzieren. Dabei muss abermals zwischen den beiden Wertschöpfungsstufen in der Branche – und ihren elf Sparten – unterschieden werden: Große Konzerne haben als Verwerter einen besseren Zugang zum Kapitalmarkt. Sie verfügen in der Regel über ein breites Portfolio an vermarkteten Künstlern oder Ideen. Darunter sind häufig einige, die umfangreiche Investitionen erfordern und deren künftiger Erfolg noch nicht absehbar ist. Andere Investitionen rentieren sich bereits und erwirtschaften Gewinne. Geschäftsmodelle von Verwertern haben sich in der Vergangenheit bewährt, und künftige Mittelzuflüsse sind eher kalkulierbar. Demgegenüber ist das Geschäftspotenzial der zu finanzierenden Ideen von Kleinstbetrieben, die als Urheber neu am Markt tätig sind, unklar. Oft ist nicht sicher, ob sie sich überhaupt vermarkten lassen. Künftige Mittelzuflüsse – und damit die Basis für Kreditrückzahlungen – sind schwer abzuschätzen. Daneben verfügen viele der Kleinstbetriebe meist über keine (hinreichenden) Sicherheiten. Sie sind somit für risikoaverse Geldgeber nicht attraktiv genug. Selbstständige verfügen außerdem über kein geregeltes Einkommen und haben daher einen besonders schwierigen Zugang zu Kreditmitteln. Ein zweites Problem für Kleinstbetriebe sind geringe Kreditvolumina: Oftmals benötigen sie Beträge von weniger als EUR 30.000. Bei dieser Größenordnung ist eine Kreditvergabe etwa für Geschäftsbanken wegen des erforderlichen Verwaltungsaufwandes häufig nicht attraktiv.

Förderung der öffentlichen Hand erreicht nur Teile der Branche

Die öffentliche Hand versucht, das Problem der Unterfinanzierung mit Fördergeldern und Beratungsstellen zu korrigieren. Vor allem in den Bereichen Qualifizierung und Existenzgründung gibt es umfassende Förderprogramme. In der Gründungsphase stehen den Kreativen klassische Instrumente, wie das KfW Startgeld, zur Verfügung. Allerdings sind nur wenige Fördermaßnahmen auf die spezifischen Bedürfnisse der Akteure der Kreativwirtschaft zugeschnitten – z.B. kleine Kreditvolumina für Kleinstbetriebe oder längere Rückzahlungsfristen, da sich finanzieller Erfolg später abzeichnet und Anlaufzeiten länger sind als in anderen Branchen.¹⁹ Dadurch ist es der Förderung zwar zu verdanken, dass auch KMU der Kreativwirtschaft einen besseren Zugang zu finanziellen Mitteln erhalten. Dagegen bleibt der Vielzahl von Kleinstbetrieben der Zugang zum Kapital-

Kleinstbetriebe oft unterfinanziert

Förderbeispiele: departure_experts

Bei diesem Wiener Projekt wird eine Beratungsplattform für Unternehmen der Kreativwirtschaft aufgebaut. Unternehmer erhalten einen Beratungsgutschein in Höhe von EUR 15.000. Damit können sie Beratungsleistungen von Fachkräften in Anspruch nehmen, die Teil eines ausgewählten Expertenpools sind. Folgeberatungen müssen von den Unternehmen in voller Höhe selbst getragen werden. Ziel des Programms ist der Abbau von Hemmungen von Kreativschaffenden, an externe Berater heranzutreten, um z.B. betriebswirtschaftliches Know-how zu erwerben.

Mikrokreditfonds Deutschland

Der Mikrokreditfonds Deutschland unterstützt Existenzgründungen und Kleinstbetriebe bei kleineren Investitionen. Bei Kreditvergabeentscheidungen wird ein großer Fokus auf ein schlüssiges Geschäftskonzept gelegt. Bankübliche Sicherheiten spielen im Vergleich zu Standardkrediten von Geschäftsbanken eine untergeordnete Rolle. Der EUR 100 Mio. schwere Fonds wird aus europäischen und deutschen Fördermitteln gespeist. Die Gemeinschaftsbank für Leihen und Schenken (GLS Bank) vergibt die Kredite.

¹⁹ Für eine umfassende Analyse der Förderprogramme und -lücken, vgl. Söndermann (2009). Endbericht Kultur- und Kreativwirtschaft. Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie. Berlin. Unter anderem kritisiert die Branche, dass Stiftungsgelder primär in prestigeträchtige Projekte fließen, während die tägliche Verensarbeit auf das Ehrenamt angewiesen ist.

Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft

Infolge der Untersuchung der Enquêtekommission des Bundestages „Kultur in Deutschland“ wurde seitens der Bundesregierung die volkswirtschaftliche Relevanz der Kreativbranchen erkannt und 2007 die Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft ins Leben gerufen. Zusammen mit dem Bundesbeauftragten für Kultur und Medien initiierte das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie die bundesweit organisierte Plattform in enger Zusammenarbeit mit dem Auswärtigen Amt, den Bundesministerien für Justiz, Finanzen, Arbeit und Soziales sowie Bildung und Forschung. Dies ist die erste Organisation, die die Kreativwirtschaft als Ganzes vertritt. Sie soll den bisher geringen politischen Organisationsgrad der Branche erhöhen. Dabei fungiert sie als gemeinsames Sprachrohr einer Branche, deren Segmente sich aufgrund ihrer Heterogenität bisher selten als Teil einer Gesamtbranche begreifen.

Ziele der Initiative sind neben einer aktiven Öffentlichkeitsarbeit:

- jährliche Publikation volkswirtschaftlicher Monitorings,
- Förderung der Vernetzung von Kreativschaffenden und Förderinstitutionen bzw. Wirtschaftsverbänden,
- stärkere Förderung von Kreativen bei betriebswirtschaftlichen Fragestellungen,
- Erleichterung des Zugangs zu Fremdkapital und Außenwirtschaftsförderung,
- Erhalt der Künstlersozialversicherung und Aufklärungsarbeit zur Alterssicherung,
- Information hinsichtlich immaterieller Schutzrechte.

Als Teil dieser Bundesinitiative unterstützt das Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft die unternehmerische Weiterentwicklung kleiner Kultur- und Kreativbetriebe. Überregional setzt sich das Kompetenzzentrum für die branchenübergreifenden Belange der Kreativschaffenden ein und bietet an über 70 Orten in Deutschland Orientierungsberatungen an.

Infos: www.kultur-kreativ-wirtschaft.de

Innovationsbegriff beeinflusst Förderpolitik

markt weiterhin größtenteils verwehrt. Maßgeblich hierfür sind die vielen kleinteiligen Förderprogramme, die insbesondere Unternehmen mit nur wenigen Mitarbeitern eine Übersicht erschweren und oftmals hohe bürokratische Anforderungen stellen.

Kreativwirtschaft benötigt differenzierten Innovationsbegriff

Innovationen haben viele Gesichter. Oftmals wird übersehen, dass kreative Ideen auch außerhalb der Hoch- und Spitzentechnologie ihren Weg in die Märkte finden. Denn auch inkrementelle Neuerungen oder Neukombinationen bestehender Produkte, Dienstleistungen sowie Prozesse können Werte generieren.

97% aller Unternehmen in der Kreativwirtschaft sind Kleinbetriebe. Diese Gruppe gehört aufgrund ihrer Vielfalt und Kleinteiligkeit zur am wenigsten erforschten Firmenlandschaft. „Der Anteil von hidden innovations ist in der Kreativwirtschaft sowie im Dienstleistungssektor allgemein besonders hoch, was die Bewertung der Innovationsaktivitäten und -wirkungen von Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft per se erschwert.“²⁰ Viele dieser „Hidden Innovations“ sind statistisch kaum erfasst und erlangen nicht den medienwirksamen Bekanntheitsgrad wie beispielsweise Innovationen rund um die Sicherheit von Kraftfahrzeugen oder die Energieeffizienz grüner Technologien. Speziell in der Kreativwirtschaft sollten sich ein breiteres Verständnis und ein differenzierter Innovationsbegriff dauerhaft durchsetzen. Denn der zu kurz greifende Innovationsbegriff hat nicht nur negative Auswirkungen auf die Förder- und Innovationspolitik. Er verhindert auch, dass z.B. Geldgeber das kreative Potenzial von Unternehmen bei Kreditentscheidungen berücksichtigen können.²¹ Eine Beschränkung auf die vorwiegend technologische Innovationsförderung lässt viele Wertschöpfungspotenziale der Kreativwirtschaft ungenutzt. Die Definition von Innovationen in etablierten Förderprogrammen entspricht nicht zwingend der Arbeitsweise der Kreativwirtschaft. Gerade durch die Digitalisierung ermöglichte Innovationen (z.B. Apps für Mobiltelefone) finden kaum Berücksichtigung. Die mangelnde innovationspolitische Förderung der Kreativwirtschaft hemmt das Wachstum der Branche.

Eine Öffnung der Förderprogramme für die Kreativwirtschaft sowie das Heranführen von Kreativschaffenden an die diversen Förderinstrumente auf institutioneller Ebene (Kommunen, Städte, Länder und Bund) bleibt ein wichtiges Handlungsfeld. Hier setzt die Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung an (s. Box). Sie soll das Angebot an bestehenden Förderprogrammen und Verbänden transparenter machen und die Branche mit Kontakten und Entrepreneur-Know-how unterstützen.

Innovationsprozesse finden in Communities statt

Ein breiteres Verständnis des Innovationsbegriffes ist zudem wichtig, weil der Netzwerkgedanke bei der Wertschöpfung („Open Communities“) in der Kreativwirtschaft eine zunehmend wichtige Rolle spielt. Die Schöpfungen sind kaum mehr das Ergebnis einer einzelnen Person und auch Innovationen können nicht mehr Einzelpersonen zugeordnet werden. Das interaktive Zusammenwirken innerhalb des Wertschöpfungsprozesses lässt vermehrt neue Ideen entstehen

²⁰ Söndermann (2009). Endbericht Kultur- und Kreativwirtschaft. Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie. Berlin.

²¹ Bislang lassen sich Geschäftsideen oder Produktinnovationen kaum in Form von Lizenzen oder Patenten als Sicherheiten anrechnen, da immaterielle Vermögenswerte nicht nach objektiven Maßstäben bewertbar sind.



Coworking-Arbeitsplätze

Im Kreativbereich ist „Coworking“ seit einigen Jahren als Trend zu neuen Arbeitsformen zu beobachten. Besonders für Freiberufler, kleinere Start-ups oder Menschen, die im digitalen und virtuellen Raum Werte schaffen, stimuliert diese Arbeitsweise den Innovationsprozess. Menschen agieren zunehmend unabhängig voneinander und kollaborieren in unterschiedlichen personellen Konstellationen und Projekten. Daher sind klassische Karrierewege und strenge Hierarchien in der Kreativwirtschaft weitaus weniger ausgeprägt als in anderen Branchen.

Coworking-Arbeitsplätze zeichnen sich als meist größere Räumlichkeiten aus, die temporär (tages-, wochen- oder monatsweise) in Kreativvierteln angemietet werden können. Das Coworking-Angebot reicht von Arbeitsplätzen und Infrastruktur (Netzwerk, Drucker, Scanner, Fax, Telefon, Beamer, Besprechungsräume) bis hin zu Ruhe- und Fitnessräumen, Sekretariats- und Cateringservices.

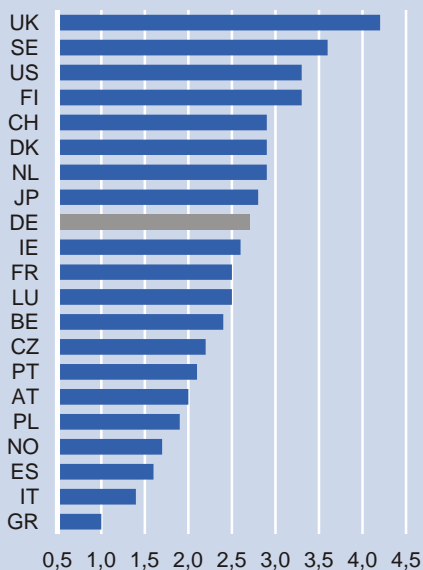
Das Ziel von Coworking ist die Bildung einer kreativen Gemeinschaft (Open Community), die durch gemeinsame Veranstaltungen, Projekte oder Workshops gestärkt werden kann. Die Zusammenarbeit bleibt temporär und flexibel. Der häufige Wechsel der Akteure sorgt für einen verstärkten Wissenstransfer mit neuen Impulsen für den Innovationsprozess. Die Nachfrage nach offenen Arbeitsplätzen bedient u.a. das Betahaus* in Berlin oder Hamburg. Dort können Kreative projektspezifisch und temporär Arbeitsplätze anmieten. Das Betahaus ist nur eines von vielen bundesweiten Angeboten so genannter „Coworking Spaces“.**

* <http://betahaus.de>

** <http://coworking.de>

Mittlere IKT-Investitionen

Investitionen in IKT 2009*, % des BIP



* Daten für NO, CH, US und JP aus 2008.

Quelle: Eurostat **16**

und bewirkt den notwendigen Wissens- oder Technologietransfer in Projekten.

Mobile, flexible und vermehrt virtuelle Arbeitsweisen

Open Communities brauchen neben virtuellen Plattformen für persönliche Kontakte auch physische Arbeitsräume. Der Ausbau von kreativen Milieus ermöglicht zusätzlich zur digitalen Vernetzung eine reale branchenübergreifende und projektbezogene Zusammenarbeit diverser Wissensfelder. Durch die heterogene Zusammensetzung von Kreativschaffenden in gemeinsamen Projekten entsteht ein wertvoller Nährboden für Ideen. Für die unabhängige Arbeitsweise in der Kreativwirtschaft sind ein hohes Maß an Mobilität und Flexibilität sowie eine bedarfsgerechte virtuelle Infrastruktur elementar. Besonders hervorzuheben ist in diesem Zusammenhang die Verbindung von digitalen und realen Netzwerkstrukturen. Kurze Wege, geringe Transaktionskosten sowie ein breites, interdisziplinäres Netzwerk zählen ebenso zu den Vorteilen wie das Angebot moderner Informations- und Kommunikationsinfrastruktur.²²

IKT ist unverzichtbare Querschnittstechnologie

Die Informations- und Kommunikationstechnologie (IKT) ist eine Querschnittstechnologie, die mittlerweile branchenübergreifend in nahezu jedem Wertschöpfungsprozess integriert ist. Die IKT-Infrastruktur dient in vielen Branchen als (virtuelle) Netzwerkplattform, Produktionsmittel und Distributionskanal zugleich. Kreativschaffende profitieren mit ihrer unabhängigen Arbeitsweise in besonderem Maße vom technologischen Fortschritt in der IKT. Ferner werden digitale Technologien künftig in vielen Branchen neue Geschäftsmodelle entstehen lassen. Sie bieten zudem alternative Lösungen in der Prozessöffnung von Wertschöpfungsnetzwerken als zusätzliches Instrument, um Innovationspotenziale freizulegen. Immer mehr externe Akteure (Kunden, Geschäftspartner, Konkurrenten, Zulieferer etc.), werden in die Wertschöpfung integriert.²³ Die zunehmende Implementierung moderner IKT bringt allerdings einen erhöhten Investitionsbedarf mit sich, der sich auch auf Volkswirtschaftsebene bemerkbar macht. So haben IKT-Investitionen in Deutschland 2009 2,7% des Bruttoinlandsprodukts erreicht. Die höchsten Ausgabenanteile verzeichnet Großbritannien (4,2%), gefolgt von Schweden (3,6%) und den USA (3,3%). Großbritannien hat seine IKT-Ausgaben seit 2006 um 1%-Punkt merklich erhöht, während die deutschen Ausgaben stagnierten.

Weiterer Ausbau der IKT-Infrastruktur empfehlenswert

Aufgrund der hohen Bedeutung der Querschnittstechnologie IKT gehört der weitere Ausbau für jede (künftige) Bundesregierung sowie auf europäischer Ebene auf die politische Agenda. Der Ausbau erleichtert den Zugang zu technischen Innovationen und sichert die internationale Wettbewerbsfähigkeit deutscher (Kreativ-)Branchen.²⁴

²² Langfristig empfiehlt es sich, noch stärker auf flexible, familienfreundliche Arbeitsmodelle zu setzen, um Implikationen des demografischen Wandels gerecht zu werden.

²³ Gemeint ist der Einsatz von Open Innovation, Crowdsourcing oder sonstigen virtuellen Ideenwettbewerben (nicht nur in der Kreativwirtschaft), um durch Interaktion und Beteiligung externes Know-how in Wertschöpfungsprozessen zu verankern.

²⁴ In der jüngst verabschiedeten IKT-Strategie der Bundesregierung werden bis 2015 30.000 zusätzliche Arbeitsplätze im IKT-Sektor sowie in Anwenderbranchen angestrebt. Weiterhin soll die Anzahl von IKT-basierten Unternehmensgründungen ansteigen, vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (2010). IKT-Strategie der Bundesregierung. Deutschland Digital 2015. Berlin.

Moderne Arbeitsweise in der Kreativwirtschaft Avantgarde oder Mainstream?

Kreative Milieus bzw. eine „Creative Class“* brauchen (mehr) Freiheiten. Die moderne, zunehmend unabhängige Arbeitsweise in der Kreativwirtschaft zeigt avantgardistische Züge. Es zählt mit zur kreativen Szene, sich in einem „In-Viertel“ niederzulassen, um dort zu leben und zu arbeiten. Aufgrund des digitalen Strukturwandels und der verbesserten Möglichkeiten der Informations- und Kommunikationstechnologien werden sich flexible Arbeitsmodelle auch in anderen Branchen langfristig in den Arbeitsalltag einbetten. Die negativen Auswirkungen des demografischen Wandels auf das Arbeitskräfteangebot forcieren diesen Trend. Denn moderne Arbeitsmodelle in allen Teilen der Wertschöpfungskette unterstützen eine familienfreundliche Politik, welche die Arbeits- und Privatwelt optimal miteinander kombiniert.

Natürlich können nicht alle Branchen die modernen Arbeitsmodelle der Kreativwirtschaft adaptieren. Überall dort, wo unterschiedliche Wissensfelder benötigt, die Arbeitsschritte zunehmend in virtuellen Räumen dargestellt werden und die Menschen unabhängig von festen Arbeitszeiten und -plätzen digitale Werte schaffen, bietet sich die moderne Arbeitsweise an.

* Florida (2002). The Rise of the Creative Class. And how it's transforming work, leisure, community and everyday life. New York. Basic Books.

Venture Capital Fonds Kreativwirtschaft Berlin

Der Venture Capital Fonds Kreativwirtschaft Berlin ist ein von der Investitionsbank Berlin und dem Land Berlin mit EUR 30 Mio. ausgestatteter Wagniskapitalfonds und wird indirekt aus Mitteln des Europäischen Fonds für Regionale Entwicklung gefördert. Er investiert in Unternehmen sämtlicher Segmente der Branche und strebt bei den Beteiligungen eine Haltdauer von drei bis sieben Jahren an. Über die finanziellen Mittel hinaus stellt er auch betriebswirtschaftliches Know-how zur Verfügung. Der Fonds hat seit 2008 in 17 Kreativunternehmen investiert; ein Großteil davon bietet contentorientierte Innovationen an, z.B. am individuellen Geschmack orientierte Radiosendungen im Internet oder Filmeempfehlungen. Vorbild für diesen Fonds ist der Advantage Creative Fund aus Großbritannien. Dieser wurde 2003 mit einem Startkapital von GBP 5 Mio. gegründet und war der erste Kapitalfonds überhaupt mit Fokus auf Kreativwirtschaft.

Zudem erleichtern die digitalen Technologien die notwendige enge Zusammenarbeit aller Akteure im Innovationsprozess, also zwischen Wirtschaft, Wissenschaft, Politik, Gesellschaft und Kultur.

Die bestehenden Möglichkeiten des Einsatzes moderner IKT sind beispielsweise in den kunstaffinen Bereichen der Kreativwirtschaft weiter ausbaufähig. Zudem wäre eine gezielte Zusammenarbeit von Kreativschaffenden mit Forschungsinstituten sinnvoll, um sowohl die Akzeptanz als auch einen breiteren Einsatz von IKT in denjenigen Segmenten der Kreativwirtschaft zu bewirken, die bisher relativ wenig IKT nutzen. Hierfür eignen sich beispielsweise offene (virtuelle) Laboratorien, die als „Open Source-Forschungskoooperation“ technologiebasierte Innovationen in der Kreativwirtschaft vorantreiben.

3. Handlungsbedarf in Teilen der Kreativwirtschaft

Aufgrund der Heterogenität in der Kreativwirtschaft ist es schwierig, zentrale industriepolitische Maßnahmen zu identifizieren, die alle Segmente ähnlich begünstigen. Die Interessen und Belange der einzelnen Branchen sind zu unterschiedlich. Die Wertschöpfung in der Kreativwirtschaft ist ferner oft an lokale Gegebenheiten, wie verfügbare Infrastruktur, gebunden. Allgemeingültige Handlungsempfehlungen auf Bundesebene sind daher kaum zu benennen. Zwei Handlungsfelder mit relativ breiter Wirkung sind die Gestaltung immaterieller Eigentumsrechte sowie die Finanzierung.

Finanzierung

Unerprobtes Geschäftsmodell, fehlende Sicherheiten und niedrige Volumina machen Investitionen unattraktiv

Eines der größten Wachstumshemmnisse der Kreativwirtschaft ist das Problem der latenten Unterfinanzierung in weiten Teilen der Branche. Vor allem kleine Unternehmen mit einer innovativen Idee, aber ohne bewährtes Geschäftsmodell leiden unter einem erschwerten Kapitalzugang. Eine Verbesserung der Finanzierungssituation könnte der Kreativwirtschaft den Weg für mehr Wachstum ebnen.

Während große Unternehmen u.a. von Banken mit Geldern versorgt werden, sind Investitionen in KMU der Kreativwirtschaft oftmals nicht attraktiv für private Geldgeber. Durch die Förderung der öffentlichen Hand werden auch mittelgroße Unternehmen für die Privatwirtschaft interessant, denn die Aussicht auf Fördergelder kann als Sicherheit dienen. Die vielen innovativen Kleinstbetriebe, die die Fördermaßnahmen häufig nicht in Anspruch nehmen können, fallen bei Privatbanken aber durchs Raster: Denn hier sind künftige Mittelzuflüsse schwer absehbar und die Unternehmen können keine hinreichenden Sicherheiten bieten, die einer Bank die Rückzahlung eines gewährten Kredits garantieren. Zudem fragen sie zu kleine Beträge nach, bei denen der Verwaltungsaufwand potenzielle Erträge übersteigen kann.

Das Problem der Unterfinanzierung betrifft einige Teile der Kreativwirtschaft stärker als andere. So haben beispielsweise Unternehmen in der Kunst und Darstellenden Kunst Schwierigkeiten, Fremdkapitalgeber zu finden. In diesen Branchen liegt zum Teil ein stärkerer Fokus auf kulturell hochwertigen Inhalten als auf wirtschaftlichen Aspekten. Daher springt hier oftmals die öffentliche Hand als Finanzier von Kulturgütern ein. Ohne Fördergelder könnte bisweilen gar kein Angebot bereitgestellt werden, etwa weil die erforderliche Infrastruktur nicht finanzierbar wäre (z.B. Theater, Opernhäuser). Hier ist eine Finanzierung durch den Markt häufig illusorisch.



Produktkopplung

Das Problem geringer Kreditvolumina und folglich wenig lohnenswerter Kreditvergabe könnte gelöst werden, indem man weitere Produkte an eine Kreditvergabe koppelt. Denkbar wäre beispielsweise, dass Banken gleichzeitig den Zahlungsverkehr des Kreditnehmers oder dessen Altersvorsorge übernehmen. Dadurch könnte ein wenig rentables Kreditgeschäft über Cross-Selling weiterer Produkte quersubventioniert werden. Fraglich ist jedoch, ob Kreativschaffende freie Mittel für solche Finanzdienstleistungen haben, damit eine solche Produktbündelung sinnvoll ist.

Zusammenschluss von Kreativen erzielt Größenvorteile

Um eine Kreditvergabe in unterfinanzierten Teilen der Kreativwirtschaft trotz geringer Volumina zu ermöglichen, fordern Betroffene, die Vergabeprozesse zu entbürokratisieren. Dabei wird oft übersehen, dass eine vereinfachte Risikoprüfung nur zu höheren Risikoprämien führen würde, um Verlustgeschäfte zu vermeiden. Ferner müssen bei Prüfverfahren gesetzliche Mindeststandards eingehalten werden.

Zusammenschlüsse von Kreativschaffenden könnten durch Größenvorteile das Problem der geringen Kreditvolumina abschwächen. Allerdings sind solche Lösungen für den Massenmarkt unwahrscheinlich, da Kreative z.B. im Rahmen einer Gesellschaft bürgerlichen Rechts für die Gesamtschuld der Organisation mit dem Privatvermögen haften müssten. Sie kämen für den Verlust jedes Mitgesellschafters auf. Zudem macht das Pooling der Kreditnehmer die Risikoprüfung für Banken komplexer. Dies kompensiert z.T. die Vorteile höherer Volumina.

Dagegen werden Betriebe der marktwirtschaftlich organisierten Segmente, wie Design und Werbung, häufiger fremdfinanziert. Besonders die Sparte Software/Games hat hier Vorteile, denn ihre Produkte lassen sich meist einfach vermarkten und generieren bereits früh und besser prognostizierbare Umsätze. Dieses Segment ist für einen Großteil des Umsatzwachstums der Kreativwirtschaft maßgeblich.²⁵ Des Weiteren stehen Unternehmen dieses Wirtschaftszweigs alternative Geldquellen wie Wagniskapital offen. Wagniskapitalgeber zielen auf eine schnelle Steigerung ihres Beteiligungswertes, die in technologieorientierten Start-ups eher zu erreichen ist als etwa bei darstellenden Künstlern oder den durch den digitalen Umbruch gebeutelten Verlagen.²⁶

Bewertung von Geschäftsideen und Risikoprüfung durch Dritte

Größtes Hemmnis für eine Kreditvergabe durch die Privatwirtschaft sind die schwer absehbaren Mittelzuflüsse und die Risikoeinschätzung einer Investition. In den unterfinanzierten Branchenteilen fehlt eine Vergleichsbasis, um diese Faktoren beurteilen zu können: Bei Unternehmensgründungen in anderen Branchen können Banken aus Erfahrungen mit etablierten Kunden desselben Wirtschaftszweigs Rückschlüsse auf die Erfolgsaussichten des Gründungsbetriebs ziehen. Etwa in klassischen Industriesektoren sind Neukunden mit bestehenden Klienten vergleichbar. In der Kreativwirtschaft zeichnen sich Unternehmen jedoch durch ihre individuellen Ideen aus: Produkte und Leistungen gleichen sich weniger als in anderen Wirtschaftszweigen. Dadurch lassen sich mit klassischen Prüfverfahren weniger Aussagen über den künftigen wirtschaftlichen Erfolg treffen.

Ein Lösungsansatz könnte in diesem Fall ein Expertengremium sein, welches über ein breites Wissen über die Kreativwirtschaft verfügt. Dieses Gremium könnte Banken bei Kreditvergabeentscheidungen beraten und Erfolgsprognosen für Projekte übernehmen. Aufgrund der niedrigen Margen im Geschäft mit der Kreativwirtschaft rechnet sich der Aufbau eines solchen Teams innerhalb einer Bank in der Regel nicht.²⁷ Stattdessen könnte aus Fördermitteln eine externe Institution geschaffen werden. Das Urteil solch eines Expertengremiums könnten Banken als Basis für eigene Kreditentscheidungen heranziehen – ohne noch eine eigene Einschätzung vorzunehmen. Durch dieses Outsourcing einer vormals selbst erbrachten Leistung würden sich die Kosten für Kreditgeber verringern und damit die Kreditvergabe an Kreativunternehmen attraktiver.

Allerdings wäre in solch einem Modell vorerst die Verteilung des Risikos zu klären. Da die Kreditentscheidungen der Banken auf dem Urteil Dritter basieren würden, wäre eine solche Lösung unwahrscheinlich, wenn Banken das komplette Risiko selbst tragen müssten. Eine Risikoverteilung könnte z.B. über Bürgschaften geregelt werden, die der Kreditnehmer kostengünstig von einer öffentlichen

²⁵ Für eine detaillierte Untersuchung der Games Branche, vgl. Heng (2009). Erntzunehmender Wirtschaftsfaktor mit Potenzial: PC-Games, Konsolen-Games und mobile Games. Deutsche Bank Research. Economics 72. Frankfurt am Main.

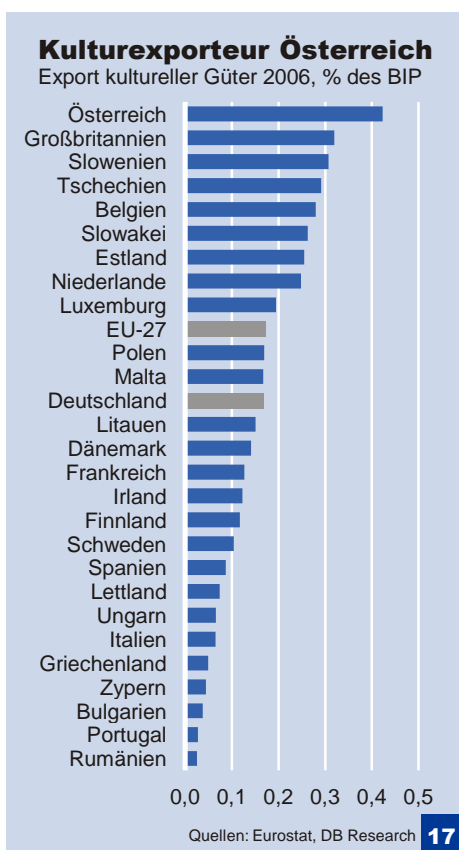
²⁶ Vgl. Heng et al. (2010). Verlage im Umbruch: Digitalisierung mischt Karten neu. Deutsche Bank Research. Aktuelle Themen 496. Frankfurt am Main. Allerdings ist der Markt für Wagniskapital und Business-Angels in Deutschland im internationalen Vergleich relativ unterentwickelt, vgl. Dapp (2009). Innovative Köpfe braucht das Land! Deutsche Bank Research. Aktuelle Themen Nr. 456. Frankfurt am Main; sowie Meyer (2008). Venture Capital: Brücke zwischen Idee und Innovation. Deutsche Bank Research. Economics 65. Frankfurt am Main.

²⁷ Die Fixkosten einer solchen Abteilung müssten auf die Kosten eines jeden Kredits umgelegt werden – durch höhere Zinsen würden diese Kredite unattraktiv.

Institut pour le Financement du Cinéma et des Industries Culturelles

Der IFICIC ist ein 1983 gegründeter Kreditgarantiefonds zur Finanzierung der französischen Film- und Kulturwirtschaft. Er wird hälftig von der öffentlichen Hand und privaten Geschäftsbanken finanziert. Der IFICIC übernimmt nicht nur die finanzielle Garantie, sondern auch die Risikoanalyse von Finanzinvestitionen. In der Regel werden 50% des Kreditbetrags durch den Fonds garantiert.

Öffnung von Wertschöpfungsnetzwerken



Bank erhält. Der private Kreditgeber trägt dann nur noch einen Teil des Risikos. Nach einem ähnlichen Modell haben das Kultur- und das Finanzministerium in Frankreich den IFICIC gegründet (siehe Kasten).

Insgesamt bleibt die Finanzierung für große Teile der Kreativwirtschaft problematisch. Gerade die weniger profitorientierten Segmente bleiben weiter auf das Förderangebot der öffentlichen Hand angewiesen. Andere Segmente, wie die Software oder der Designmarkt, waren dagegen auch in der Vergangenheit schon profitabel und für private Geldgeber attraktiv.

Immaterielle Eigentumsrechte

Anpassung immaterieller Eigentumsrechte an eine digitale Welt

Immaterielle Schutzrechte und deren Durchsetzung sind ein elementarer Bestandteil unseres marktwirtschaftlichen Wirtschafts- und Innovationssystems. Damit Kreativschaffende von ihrer Wertschöpfung profitieren können, müssen beispielsweise Patent- und Urheberrechte zweifelsfrei geschützt und durchgesetzt werden.

Allerdings darf dabei nicht außer Acht gelassen werden, dass es zunehmend Branchen und Teilmärkte gibt, die auch ohne strikte Durchsetzung von Schutzrechten erfolgreich Werte generieren. Daher sollte nicht jede Form von Wertschöpfung in der Kreativwirtschaft nach Maßstäben der traditionellen Verwertungslogik gemessen werden. Gerade in den kulturell geprägten Wirtschaftszweigen verfolgt nicht jeder schöpferische Akt primär die Absicht, Gewinne zu erzielen. Bereiche, in denen immaterielle Schutzrechte nicht zwingend durchgesetzt werden, sind vermehrt dort zu beobachten, wo die Digitalisierung konventionelle Produktions- und Distributionsformen ersetzt hat. Die Wertschöpfung digitaler Produkte, Dienstleistungen und Prozesse erfolgt zunehmend in virtuellen Räumen und profitiert von der partiellen Öffnung von Wertschöpfungsnetzwerken („Open Innovation“). Durch die Öffnung einzelner Wertschöpfungsglieder kann externes Wissen von Experten in den Innovationsprozess einfließen. Dritte partizipieren stärker – oft auf freiwilliger Basis und ohne monetäre Anreize.²⁸

Damit entfaltet sich die Wertschöpfung im Internet zunehmend kollektiv. Die steigende Beteiligung Dritter am Innovationsprozess von Unternehmen erschwert die Durchsetzung immaterieller Schutzrechte. Die entstehenden Werte können aus organisatorischen und arbeitstechnischen Gründen nicht ausschließlich auf den Prinzipien des Schutzes immaterieller Güterrechte beruhen. Am Quellcode einer Software kann eben nur deswegen kollektiv gearbeitet werden, weil er auf offenen Lizenzen basiert.

Beispiele für kollektive Wertschöpfung gibt es in den so genannten „Open Design Communities“ oder „Open Music Communities“.²⁹ Durch Open Innovation können Unternehmen ihr Innovationspotenzial erhöhen, indem sie externe Experten oder „Lead User“³⁰ in den

²⁸ Benkler (2006). The Wealth of Networks. How Social Production Transforms Markets and Freedom. Yale University Press. New Haven and London.

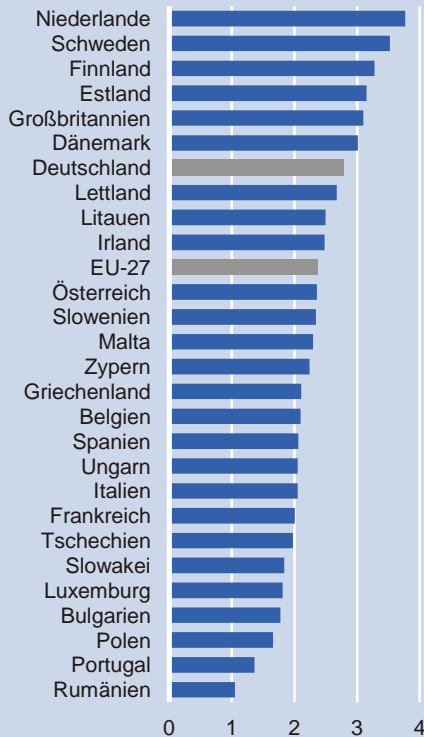
²⁹ Vgl. Dapp (2010). Der Pirat in uns. In den Tiefen des Urheberrechts. Aktuelle Themen 489. Deutsche Bank Research. Frankfurt am Main.

³⁰ „Lead User“ sind nach Eric von Hippel Konsumenten, deren Bedürfnisse den Anforderungen des Marktes voraussehen. Diese Trendsetter versprechen sich einen besonders hohen Nutzen von einer Bedürfnisbefriedigung und treten daher oft als Innovatoren auf. Dabei helfen sie den Unternehmen mit ihrem „Expertenwissen“ im Innovationsprozess. Der interaktive Eingriff in den Innovationsprozess macht sie zu so genannten *Prosumenten*, vgl. von Hippel (1986). Lead Users. A source of novel product concepts. Management Science Vol. 32.



Kreative Niederländer

Erwerbstätige in der Kreativwirtschaft in der EU-27 2005, % aller Erwerbstätigen



Quelle: Eurostat **18**

Wertschöpfungsprozess integrieren. Die Prinzipien der IT revolutionierenden Open Source-Bewegung zeigen zudem, wie der technologische Fortschritt in der IKT sowie der vermehrte Einsatz offener Lizenzmodelle interaktives Partizipieren im Wertschöpfungsprozess fördern können. In der Kreativwirtschaft können hiervon vor allem die technologieintensiven Sparten, wie beispielsweise Design oder Software/Games profitieren.

Passt die Architektur des Urheberrechts in die digitale Welt?

Mit den Möglichkeiten des Web 2.0 erlangt die Urheberrechtsproblematik eine hohe politische und gesellschaftliche Brisanz. Das Urheberrecht wird täglich von Millionen von Internetnutzern bewusst oder unbewusst verletzt. Viele dieser Gesetzesbrüche werden in virtuellen Räumen (insbesondere auf Plattformen der Social Media) begangen. Innerhalb dieser interaktiven Netzwelt werden (teils unerlaubt veränderte) digitale Inhalte rund um die Uhr unaufhaltsam kreiert, verlinkt und geteilt. Daher stellt sich die Frage, ob das bestehende Urheberrecht als Quelle oder Behinderung von Innovationen zu verstehen ist. Insbesondere ist das Verhältnis zwischen den Urhebern, Nutzern und Rechteinhabern aus dem Gleichgewicht geraten. Immer mehr Menschen werden im Internet aktiv. Dabei verschwinden die Grenzen zwischen Konsumenten und Produzenten von digitalen Inhalten zunehmend.

Derzeit steht die dritte Urheberrechtsnovelle auf der Agenda des Justiz- und Innenministeriums. Als Bestandteil einer modernen Netzpolitik könnte der Versuch gelingen, das bestehende Urheberrecht an eine digitale und vor allem konsumentensouveräne Gesellschaft anzugleichen. Bei den Verhandlungen sollten neben den Urhebern selbst die Rechteinhaber sowie Experten der Netzgemeinschaft angehört werden. Der zunehmenden Bereitschaft, das Urheberrecht zu verletzen, sollte weniger durch Netzsperrungen, Internetsensur, zusätzliche Leistungsschutzrechte³¹ oder digitales Rechtemanagement (DRM) begegnet werden. Stattdessen sind erzieherische Maßnahmen und Aufklärung ratsam, die ein (wieder neues) Bewusstsein schaffen, dass digitaler Content einen Preis hat.

Mehr Patentanmeldungen bei sinkender Erfindungshöhe

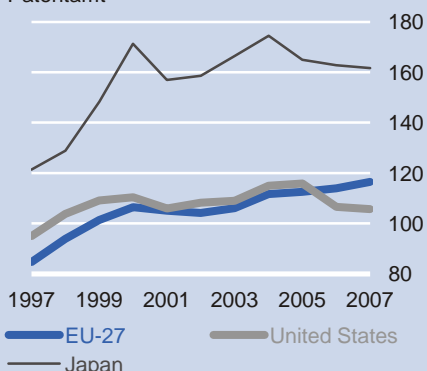
Neben dem Urheberrecht spielen insbesondere im Software- oder Designbereich Patente eine wichtige Rolle. Auf technologische Erfindungen werden zunehmend Patente mit fraglicher Erfindungshöhe bzw. Qualität erteilt. In den letzten Jahren stiegen die weltweiten Patentanmeldungen, während die Erfindungshöhe der patentierten Ideen nach wie vor sinkt. Solange es für ein Patentamt kostengünstiger ist, ein Patent zu erteilen als es (mangels Erfindungshöhe) abzulehnen, wird sich daran mittelfristig nichts ändern.

Gerade im Technologiebereich zählen viele marginale Veränderungen an bestehenden Produkten eher zu Basisvoraussetzungen, um darauf aufbauend weiter zu forschen („standing-on-shoulders effect“). Patentierte inkrementelle Neuerungen können tiefere Innovationen beeinträchtigen oder gar hemmen. Schutzfristen immaterieller Güter sollten daher differenzierter betrachtet und gegebenenfalls an die schneller tickende digitale Welt angepasst werden.

Das digitale Zeitalter ermöglicht Konsumenten eine Beteiligung an der Entwicklung neuer Ideen und Produkte. Dies macht eine Anpassung der immateriellen Eigentumsrechte notwendig. Insbesondere

Patentanmeldungen

Pro 1 Mio. Einwohner am Europäischen Patentamt



Quelle: Eurostat **19**

³¹ Vgl. Dapp/Lorber (2010). Leistungsschutzrecht – Mehr Schutz als Leistung! Deutsche Bank Research. Aktueller Kommentar. 29.09.2010.

Kontroverse Kulturgebühr

im Patentrecht erscheint die Schutzfrist von 25 Jahren diskutabel, wenn man die rasante Entwicklung des technologischen Fortschritts bei verkürzten Produktlebenszyklen und steigendem internationalen Wettbewerbsdruck bedenkt. Patent- und Urheberrecht wurden für eine analoge Welt geschaffen. Eine Reform für eine digitale Welt ist unumgänglich.

Kulturfltrate: umstrittenes Bezahlmodell für geprellte Urheber

Im Zuge der Reform von Schutzrechten und der zunehmenden Internetpiraterie wird häufig das Für und Wider der „Kulturfltrate“ diskutiert. Die Kulturfltrate ist eine zentral eingesammelte und an Rechteinhaber ausgeschüttete Pauschalabgabe auf digitale Kulturgüter. Derzeit wird diskutiert, dass jeder Internetnutzer mit Breitbandanschluss eine monatliche Gebühr von EUR 5-10 an den Internetprovider zahlt. Der Provider oder eine angeschlossene Verwertungsgesellschaft soll dieses Geld anteilig an die Urheber der digitalen Inhalte transferieren. Diese Art des pauschalen Gebühreneinzugs hat sich im öffentlich-rechtlichen Rundfunk und Fernsehen etabliert. Eine Einigung gibt es in diesem kontroversen Thema bisher allerdings nicht.

Unterscheidung zwischen Segmenten wichtig

4. Kreativwirtschaft birgt Wachstumspotenzial

Die Kreativwirtschaft ist eine Branche mit großer wirtschaftlicher Bedeutung in Deutschland: Gemäß der hier verwendeten statistischen Abgrenzung gehen eine Million Erwerbstätige Kreativberufen nach und produzieren Güter und Dienstleistungen im Wert von über EUR 60 Mrd. – mehr als die Automobilindustrie. Die Branche zeigt, dass ausgewählte kulturnahe Bereiche auch ökonomisch erfolgreich sein können. Allerdings verdeutlicht unsere Unterscheidung in überwiegend marktwirtschaftliche bzw. kulturnahe Segmente, dass vor allem die marktorientierten Bereiche die Wertschöpfung der Kreativwirtschaft generieren. Zudem wurde der Sektor selbst durch die schwerste Rezession seit dem Zweiten Weltkrieg nicht wesentlich in Mitleidenschaft gezogen – obwohl dies natürlich daran liegt, dass Teile der Branche von der Politik geschützt werden.

Dennoch ist die Kreativwirtschaft mit einigen Problemen konfrontiert, z.B. zum Teil schlechten Arbeitsbedingungen und sehr niedrigen Einkommen, Finanzierungsproblemen von Projekten besonders bei den vielen Kleinstbetrieben oder nicht mehr zeitgemäßen Schutzrechten. Allerdings bedingt die Heterogenität der kreativen Segmente eine unterschiedliche Belastung der einzelnen Zweige: So haben beispielsweise Softwareunternehmen keine nennenswerten Probleme, Finanzquellen zu erschließen und verzeichneten ein starkes Wachstum. Die kunst- und kulturnahen Segmente sind dagegen nach wie vor auf öffentliche Fördermittel angewiesen.

Bund, Länder und Kommunen haben das Potenzial der Kreativwirtschaft erkannt, lassen kreative Milieus entstehen und starten Förderinitiativen. Allerdings bleibt es eine Herausforderung, eine für die gesamte Branche förderliche flächendeckende Wirtschaftspolitik zu betreiben, da sich kreative Szenen dezentral bilden.³² Förderprogramme sollten regional entwickelt und gerade Finanzierungshilfen stärker auf die Spezifika der Kreativwirtschaft zugeschnitten werden (z.B. längere Rückzahlungsfristen). Ferner sollte die Politik bei immateriellen Güterrechten die Rahmenbedingungen an die digitale Welt anpassen, um die Kreativwirtschaft bei ihren spezifischen, oft contentorientierten Innovationen zu unterstützen. Ein erweiterter

³² Vgl. Lange et al. (2009). Governance der Kreativwirtschaft. Diagnosen und Handlungsoptionen. Transcript Verlag, Bielefeld.

**Marktorientierte Zweige tragen
Wachstum**

Innovationsbegriff könnte hier zu besserer Sichtbarkeit von Innovationen führen; eine differenzierte Ausgestaltung der Laufzeit immaterieller Schutzrechte dürfte innovationsfördernd wirken.

Gelingt es der Politik, die Weichen in der Förderpolitik in Richtung individuelle Branchenförderung zu stellen, ist gerade bei kleinen und Kleinstunternehmen eine größere Dynamik möglich. Wachstumsträger der gesamten Branche werden die marktorientierten Zweige, wie Software/Games und Werbung, bleiben. In einer entwickelten Volkswirtschaft wie Deutschland besteht eine große Nachfrage nach Produkten der Kreativwirtschaft. Insgesamt birgt die Branche weiterhin Wachstumspotenzial und könnte ihr Umsatzwachstum noch beschleunigen. Zwischen 2003 und 2009 wuchs die Kreativwirtschaft jahresdurchschnittlich um 1,9%; rechnet man das Krisenjahr 2009 heraus, lag die mittlere Wachstumsrate bei 3,1%. Wir erwarten, dass die Branche bei richtiger politischer Weichenstellung – und ohne neuen Rückfall in eine ähnlich schwere Rezession – bis 2020 um jahresdurchschnittlich rund 2,5% zulegen könnte. Im Jahr 2020 stünde dann ein Umsatz von etwa EUR 175 Mrd. an.

Thomas F. Dapp (+49 69 910-31752, thomas-frank.dapp@db.com)

Philipp Ehmer (+49 69 910-31879, philipp.ehmer@db.com)

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| Containerschifffahrt: Wendemanöver gelungen, Nr. 507..... | 15. Februar 2011 |
| Erdrutsch in Amerika – Obamas Wirtschaftspolitik nach den Wahlen, Nr. 506..... | 25. Januar 2011 |
| Ausblick 2011: Deutsches Wachstum weiter robust, Nr. 505..... | 14. Januar 2011 |
| Auf dem Weg zu “gender-balanced leadership“: Was nicht funktioniert hat – und was funktionieren könnte, Nr. 504..... | 11. Januar 2011 |
| Deutschlands Biotechnologieregionen: Konzentration setzt sich fort Nr. 503..... | 10. Januar 2011 |
| Deutschland: Mit starkem Rückenwind ins Jahr 2011 Nr. 502..... | 4. Januar 2011 |
| Bieten für das Klima: Emissionshandelssystem der EU stellt um auf Auktionen, Nr. 501..... | 20. Dezember 2010 |
| Neue IFRS-Standards verändern Immobilieninvestmentmärkte, Nr. 500..... | 24. November 2010 |
| Reform der GKV-Finanzierung – Kompromiss weiterentwickeln, Nr. 499..... | 23. November 2010 |
| Risikomanagement in der Landwirtschaft: Auf dem Weg zu marktorientierten Lösungen in der EU, Nr. 498..... | 12. November 2010 |
| Starke Handelspartner: Welche europäischen Branchen hängen am Tropf der USA und Chinas? Nr. 497..... | 29. September 2010 |

Unsere Publikationen finden Sie unentgeltlich auf unserer Internetseite www.dbresearch.de
Dort können Sie sich auch als regelmäßiger Empfänger unserer Publikationen per E-Mail eintragen.

Für die Print-Version wenden Sie sich bitte an:

Deutsche Bank Research
Marketing
60262 Frankfurt am Main
Fax: +49 69 910-31877
E-Mail: marketing.dbr@db.com

© Copyright 2011. Deutsche Bank AG, DB Research, D-60262 Frankfurt am Main, Deutschland. Alle Rechte vorbehalten. Bei Zitaten wird um Quellenangabe „Deutsche Bank Research“ gebeten.
Die vorstehenden Angaben stellen keine Anlage-, Rechts- oder Steuerberatung dar. Alle Meinungsäußerungen geben die aktuelle Einschätzung des Verfassers wieder, die nicht notwendigerweise der Meinung der Deutsche Bank AG oder ihrer assoziierten Unternehmen entspricht. Alle Meinungen können ohne vorherige Ankündigung geändert werden. Die Meinungen können von Einschätzungen abweichen, die in anderen von der Deutsche Bank veröffentlichten Dokumenten, einschließlich Research-Veröffentlichungen, vertreten werden. Die vorstehenden Angaben werden nur zu Informationszwecken und ohne vertragliche oder sonstige Verpflichtung zur Verfügung gestellt. Für die Richtigkeit, Vollständigkeit oder Angemessenheit der vorstehenden Angaben oder Einschätzungen wird keine Gewähr übernommen.
In Deutschland wird dieser Bericht von Deutsche Bank AG Frankfurt genehmigt und/oder verbreitet, die über eine Erlaubnis der Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht verfügt. Im Vereinigten Königreich wird dieser Bericht durch Deutsche Bank AG London, Mitglied der London Stock Exchange, genehmigt und/oder verbreitet, die in Bezug auf Anlagegeschäfte im Vereinigten Königreich der Aufsicht der Financial Services Authority unterliegt. In Hongkong wird dieser Bericht durch Deutsche Bank AG, Hong Kong Branch, in Korea durch Deutsche Securities Korea Co. und in Singapur durch Deutsche Bank AG, Singapore Branch, verbreitet. In Japan wird dieser Bericht durch Deutsche Securities Limited, Tokyo Branch, genehmigt und/oder verbreitet. In Australien sollten Privatkunden eine Kopie der betreffenden Produktinformation (Product Disclosure Statement oder PDS) zu jeglichem in diesem Bericht erwähnten Finanzinstrument beziehen und dieses PDS berücksichtigen, bevor sie eine Anlageentscheidung treffen.
Druck: HST Offsetdruck Schadt & Tetzlaff GbR, Dieburg