

Investitionsbank Berlin (Hrsg.)

*Creative Industries benötigen Creative Finance –
Innovative Finanzierungslösungen
für die Filmwirtschaft*

Keuper, Frank / Puchta, Dieter / Röder, Stefan
Steinbeis-Hochschule Berlin und Investitionsbank Berlin

www.ibb.de



Wir haben Berlin im Blick!

Vorabdruck

Der gleichnamige Beitrag erscheint im Sommer 2008 mit folgenden bibliographischen Daten:
Keuper, F. / Puchta, D. / Röder, S. (2008): Creative Industries benötigen Creative Finance – Innovative Finanzierungslösungen für die Filmwirtschaft, in: Hülsmann, M., Grapp, J. (Hrsg.), Strategisches Management für Film- und Fernsehproduktionen: Herausforderungen, Optionen, Kompetenzen, Oldenbourg Wissenschaftsverlag, München et. al., 2008.

Inhaltsverzeichnis

Autorenangaben	4
1. Creative Industries – Motor für Wachstum und Beschäftigung in Deutschland	6
1.1 Vom „War for Talents“ zum „War for Creativity“	6
1.2 Creative Industries in der politischen Diskussion	9
1.3 Status Quo der deutschen Filmwirtschaft	13
2. Creative Industries – Finanzierungshindernisse für die deutsche Filmwirtschaft	15
2.1 Finanzierungsformen in der deutschen Filmwirtschaft	16
2.2 Finanzierungshindernisse in der deutschen Filmwirtschaft	20
3. Creative Venture Capital als Hebel zur Stärkung der Eigenkapitalbasis	25
3.1 EU-Regularien für die Auflegung von Venture-Capital-Fonds	27
3.2 VC Fonds Kreativwirtschaft Berlin	28
3.2.1 Gestaltungsrahmen des Fonds	28
3.2.2 Instrumente des Fonds	29
3.2.3 Investitionsprozess des Fonds	30
3.2.4 Chancen und Risiken des Fonds	31
3.2.5 „Kreative Elemente“ des Fonds	33
4. Creative Finance – Förderbanken als Motor der Creative Industries	34
Quellenverzeichnis	36
Impressum	42

Autorenangaben

Keuper, Frank:

Prof. Dr. rer. pol. habil., Dipl.-Kfm., geb. 1966, Inhaber des Lehrstuhls für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Konvergenz- und Medienmanagement (www.lehrstuhl-keuper.com), an der Steinbeis-Hochschule Berlin – Wissenschaftliche Hochschule für Unternehmensführung und Innovationen (Lehrstuhlförderer: Nextevolution Management Consulting GmbH), Geschäftsführer und Akademischer Leiter des Sales & Service Research Center Hamburg an der Steinbeis-Hochschule Berlin (Förderer: T-Punkt Vertriebsgesellschaft mbH), Gastprofessor an der Universität Tai'an (Provinz Shandong/China), diverse Dozenturen an europäischen Hochschulen. 10/2002–03/2004 Vertretungsprofessur für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Risikomanagement und Controlling, am Fachbereich Rechts- und Wirtschaftswissenschaft der Johannes Gutenberg-Universität Mainz. Arbeits- und Forschungsgebiete: Neue Medien, Investitions- und Finanzierungstheorie, Produktion, Kostenplanung und -steuerung, strategische Unternehmensführung, Unternehmensplanung und -steuerung, Konvergenzmanagement (www.konvergenz-management.com), Kybernetik, Systemtheorie, Betriebswirtschaftslehre für „kleine und mittlere Unternehmen“ (KMU), Sales & Service Management.

Puchta, Dieter:

Prof. Dr. rer. soc., Dipl.-Vw., geb. 1950, seit 2004 Vorstandsvorsitzender der Investitionsbank Berlin, 2003–2004 Mitglied des Vorstands der Landesbank Berlin, 2002–2003 Mitglied des Vorstands der L-Bank, Stuttgart und Karlsruhe, 2000–2003 ebendort Bankdirektor und Bereichsleiter für Wirtschaftsförderung, 1992–2000 Professor für allgemeine Betriebswirtschaftslehre mit den Schwerpunkten Steuern und Finanzierung an der Hochschule Konstanz und Vorsitzender des Finanzausschusses im Landtag von Baden-Württemberg, 1981 Promotion mit einer Dissertation über die Deutsche Bundesbank zum Thema „Inflation und Deutsche Bundesbank: Elemente einer politisch-ökonomischen Theorie der schleichenden Inflation mit endogenisiertem Zentralbankverhalten“, zuvor 1970–1974 Studium der Volks- und Betriebswirtschaftslehre sowie der Verwaltungswis-

senschaften an den Universitäten Konstanz und Freiburg. Mitglied mehrerer Aufsichts- und Verwaltungsräte sowie von Kuratorien und Hochschulräten.

Röder, Stefan:

MBE®, Diplom-Betriebswirt (BA), Bankkaufmann, geb. 1979, seit 2007 Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insb. Medien- und Konvergenzmanagement, an der Steinbeis-Hochschule Berlin – Wissenschaftliche Hochschule für Unternehmensführung und Innovationen, Akademischer Leiter und Geschäftsführer Prof. Dr. rer. pol. habil. Frank Keuper; von 2003–2007 Vorstandsassistent und Leiter des Vorstandsstabs in der Investitionsbank Berlin (IBB); Arbeits- und Forschungsgebiete: Strategisches (IT-)Management, (IT-)Controlling.

1. Creative Industries – Motor für Wachstum und Beschäftigung in Deutschland

1.1 Vom „War for Talents“ zum „War for Creativity“

Im Jahr 1997 prägte MCKINSEY & COMPANY den Begriff „War for talents“, der in der Folge als Synonym für die wachsende Rivalität von Unternehmen bei der Gewinnung talentierter Mitarbeiter Anwendung finden sollte.¹ Talent als angeborene überdurchschnittliche Begabung allein reicht jedoch nicht aus. Unternehmen sind vielmehr an Mitarbeitern interessiert, denen es gelingt, diese Begabung in ertragreiche Wertschöpfung zu transformieren, „... denn nicht das Talent ist wichtig, sondern was man daraus macht.“² Erst durch die Transformation von Begabung in Resultate macht ein Unternehmen aus dem Passivum „Talent“ das wertgenerierende Aktivum „Ergebnis“. Die Überlebensfähigkeit von Unternehmen in der Wissensgesellschaft³ hängt davon ab, ob es ihnen gelingt, Mitarbeiter für sich zu gewinnen, die ihre Begabung in konkretes Tun umsetzen.⁴ Demgemäß erhält der Talent-Begriff eine folgerichtige Erweiterung, indem das wissensbasierte und intuitive Erschaffen und Handeln explizit betont, also Talent zur „schöpferischen Begabung“ und somit um das angelsächsische Begriffsverständnis von Kreativität („Creativity“) ergänzt wird: „The transformation now in progress is potentially bigger and more powerful. For the previous shift substituted one set of physical inputs (land and human labor) for another (raw material and physical labor) while the current one is based fundamentally on human intelligence, knowledge and creativity.“⁵

FLORIDA bezeichnet menschliche Kreativität im Sinne der individuellen Fähigkeit zur Entwicklung neuer Ideen und der Optimierung des eigenen Vorgehens sogar als die „ultimative ökonomische Ressource“.⁶ Mit der „Creative Class“ definiert FLORIDA – in Anlehnung an die vielfältigen soziologisch basierten Klassen- und Schichtentheorien von KARL MARX bis RAVI BATRA⁷

¹ Vgl. Michaels/Handfield-Jones/Axelrod (2001), S. 1 ff.

² Malik (2004).

³ Vgl. hierzu vertiefend Drucker (2005), S. 347 ff.

⁴ Vgl. Keuper/Hans (2003), S. 205 ff.

⁵ Florida (2002), S. xiii.

⁶ Vgl. Florida (2002), S. xiii.

⁷ Vgl. Batra (1985).

zur Erklärung der Wirtschaftsentwicklung – eine Gruppe von Menschen aus den Bereichen IT, Medien, Kunst, Bildung, Wissenschaft und Management, deren Kreativität ökonomischen Wert entstehen lässt.⁸ Nach seinen Berechnungen gehörten in den USA im Jahr 1999 bereits etwa 30 % (38,3 Mio.) der Berufstätigen der „Creative Class“ an.⁹ Die „Creative Class“ und deren schöpferische Begabung sind für den zukünftigen ökonomischen Erfolg von Wirtschaftsregionen maßgeblich. Dieser wird davon abhängen, ob und inwieweit es gelingt, die schöpferische Begabung der „Creative Class“ effektiv, effizient und nachhaltig zu identifizieren, zu entwickeln und auszuschöpfen. Als Voraussetzung hierfür benennt FLORIDA das Vorhandensein der „3 T's of economic development“¹⁰: Technologie, Talent und Toleranz. Als Indikator zur Bestimmung der eigenen Position in Bezug auf die Existenz der vorgenannten Attraktoren hat FLORIDA den „Creativity Index“ entwickelt. Anhand empirischer Untersuchungen in den USA kommt FLORIDA zu dem Schluss: „... regional growth comes from the 3T's of economic development, and to spur innovation and economic growth a region must offer all three of them.“¹¹

Der „War for Creativity“ ist demnach für eine Wirtschaftsregion nur zu gewinnen, wenn eine hinreichend große Anzahl von Creative-Class-Mitgliedern infolge der ausgewogenen, dauerhaften Existenz der drei Attraktoren an einem Standort gebunden wird. Hierfür gilt es die Rahmenbedingungen zu schaffen, zu denen u. a. auch der Zugang zu geeigneten Finanzierungsquellen zählt. Risikokapital spielt hierbei eine gewichtige Rolle, die FLORIDA wie folgt beschreibt: „Venture Capital and the broader system that surrounds it provide a powerful catalyst to the chain of creativity and an even more powerful mechanism for bringing its fruits to the commercial market.“¹²

Nachfolgend wird unter Punkt 1.2 zunächst die in Deutschland aktuell sehr intensive wirtschaftspolitische Debatte zu den Creative Industries zusammengefasst und auf die Bedeutung der Filmwirtschaft als Teilbranche der deutschen Creative Industries eingegangen. Darauf aufbauend liegt in Kapitel 2 der Schwer-

⁸ Vgl. Florida (2002), S. 68 ff.

⁹ Vgl. Florida (2002), S. 74.

¹⁰ Florida (2002), S. 249 ff.

¹¹ Florida (2002), S. 250.

¹² Florida (2002), S. 52.

punkt der Betrachtung auf der Darstellung der branchenspezifischen Finanzierungsmöglichkeiten und bestehenden Finanzierungshemmnisse, die sich vor allem durch die mangelnde Eigenkapitalausstattung begründen. Im Anschluss wird im zentralen dritten Kapitel anhand des deutschlandweit einzigartigen Venture Capital (VC) Fonds Kreativwirtschaft Berlin, initiiert durch die Investitionsbank Berlin, beispielhaft eine nachhaltige und tragfähige Lösung zur Behebung des Eigenkapitalproblems auf Unternehmensebene für die Filmwirtschaft beschrieben. An dieser VC-Fonds-Konstruktion ist nicht nur die „kreative“ Verbindung von EU-Fördermitteln- und kapitalmarktrefinanzierten Finanzmitteln neu, sondern auch der Versuch, durch „Creative Finance“ die Creative Industries zu fördern.

1.2 Creative Industries in der politischen Diskussion

In Anlehnung an das Drei-Sektoren-Modell gliedert sich der Kultursektor in einen öffentlichen, einen intermediären und einen privatwirtschaftlichen Subsektor.¹³ Die Kulturwirtschaft/Creative Industries bildet den privatwirtschaftlichen Subsektor ab. Jedoch ist der aus dem angelsächsischen Sprachraum stammende Terminus Creative Industries („Kreativwirtschaft“) nach SÖNDERMANN noch deutlich weiter gefasst. Danach werden der Kulturwirtschaft zuzuordnende Teilbranchen um zwei marktwirtschaftliche Teilbranchen (Werbung, Software-/Games-Industrie) ergänzt¹⁴, sodass hieraus der in Abbildung 1 aufgezeigte „marktwirtschaftliche Kreativkomplex“ entsteht:



Abbildung 1: Abgrenzung der Teilbranchen der Creative Industries¹⁵

Dementsprechend sind die Creative Industries Bestandteil der sogenannten TIME-Branche, deren Industrien zunehmend konvergieren.¹⁶

¹³ Vgl. Weckerle/Söndermann (2003), S. 3.

¹⁴ Vgl. Söndermann (2007), S. 9.

¹⁵ Entnommen aus Fesel/Söndermann (2007), S. 17.

¹⁶ Vgl. Keuper/Hans (2003), S. 37, und www.konvergenz-management.com.

Kreativität als Ausprägung des dispositiven Faktors stellt die für die ökonomische Überlebensfähigkeit im 21. Jahrhundert entscheidende wirtschaftliche Ressource dar und hat mittlerweile Eingang in die internationale und nationale wirtschaftspolitische Debatte gefunden. So stellte die Europäische Kommission am 14. November 2006 die Studie „Economy of Culture“ vor, aus der hervorgeht, dass der Anteil der Kultur- und Kreativwirtschaft am EU-BIP im Jahr 2003 2,6 % betrug, was einem Gesamtumsatz von 654 Mrd. EUR entspricht. In der Zeit von 2002 bis 2004 stieg die Zahl der in der europäischen Kultur- und Kreativwirtschaft Beschäftigten um 1,85 %, wohingegen im gleichen Zeitraum die Beschäftigungssituation in der EU von einem rückläufigen Trend geprägt war.¹⁷

Am 24./25. Mai 2007 haben die EU-Kulturminister Schlussfolgerungen „zum Beitrag des Kultur- und Kreativbereichs zur Verwirklichung der Ziele der Lissabon-Strategie“ verabschiedet, die auf eine Initiative im Rahmen der deutschen EU-Ratspräsidentschaft zurückgehen und im Kern eine stärkere Förderung von kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) als Rückgrat der Kreativwirtschaft vorsehen. In Bezug auf die Verbesserung der Finanzierungsbedingungen für KMU sollen die bereits vorhandenen europäischen Kohäsions- und Strukturfonds effizienter eingesetzt werden.¹⁸

Im Jahr 2004 trug die Kulturwirtschaft 36 Mrd. EUR (1,6 %) zur Bruttowertschöpfung Deutschlands bei. Die Kreativbranchen erwirtschafteten im gleichen Zeitraum zusätzlich 22 Mrd. EUR, wodurch der Gesamtbeitrag zur Bruttowertschöpfung Deutschlands durch die Creative Industries auf 58 Mrd. EUR (2,6 %) steigt und damit deutlich vor der chemischen Industrie (46 Mrd. EUR), aber nur unwesentlich unterhalb der Automobilindustrie (64 Mrd. EUR) liegt.¹⁹ Die 200.152 steuerpflichtigen Unternehmen und Selbstständige ab einem Jahresumsatz von mehr als 17.500 EUR der Creative Industries erzielten im Jahr 2004 ein Umsatzvolumen in Höhe von 117,1 Mrd. EUR. Dies entspricht einem Anteil von 2,7 % des Umsatzes in der Gesamtwirtschaft. Mit 952.242 selbstständig und abhängig Erwerbstätigen beträgt der Anteil der Creative Industries an der deutschen Gesamtwirtschaft 3,2 %.²⁰

¹⁷ Vgl. Europäische Kommission (2006), S. 6.

¹⁸ Vgl. Rat der Europäischen Union (2007), S. 3 ff.

¹⁹ Vgl. Fesel/Söndermann (2007), S. 10 f.

²⁰ Vgl. Söndermann (2007), S. 23.

Nicht zuletzt vor dem Hintergrund dieser Fakten hat die deutsche Politik das Thema Creative Industries auch im nationalen Kontext weiter intensiv vorangetrieben. Im April dieses Jahres brachten sowohl die Große Koalition als auch die FDP sowie Bündnis90/Die Grünen Anträge, die die Kreativwirtschaft zum Thema hatten, zur Befassung in den deutschen Bundestag ein. Dieser Beratung geht eine seit 2003 andauernde öffentliche Diskussion voraus, die u. a. durch die Jahrestagung Kulturwirtschaft, den Arbeitskreis Kulturstatistik e. V., die Ergebnisse der 24. Sitzung der Enquete-Kommission „Kultur in Deutschland“ oder die Europäische Kommission, vor allem aber durch die erstmalige Veröffentlichung eines Kulturwirtschaftsberichts im Bundesland Nordrhein-Westfalen vorangetrieben wurde. Im Wesentlichen schließen sich die Parteien den von den EU-Kulturministern getroffenen Aussagen an, indem sowohl die besondere Bedeutung der KMU als Akteurstypus der Kreativwirtschaft für Wachstum und Beschäftigung betont als auch die Anpassung des Förderinstrumentariums an die Bedürfnisse der Kreativwirtschaft angemahnt werden. Darüber hinaus fordern die Parteien einen Deutschen Kulturwirtschaftsbericht. Bündnis90/Die Grünen sehen Handlungsbedarf bezüglich der Einrichtung eines Querschnittsreferats Kreativwirtschaft im Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie und die Initiierung eines spezifischen Gründerwettbewerbs. Nicht nur was den VC Fonds Kreativwirtschaft Berlin anbetrifft, setzt die Investitionsbank Berlin diese Ansätze konsequent um, sondern sie betreut seit mehr als 12 Jahren gemeinsam mit der Investitionsbank des Landes Brandenburg den größten regionalen Businessplanwettbewerb für Existenzgründer in Deutschland.²¹ Infolge der bis einschließlich des Jahres 2005 im Rahmen des Wettbewerbs eingegangenen Businesspläne entstanden 902 Unternehmen mit 3.242 Arbeitsplätzen.²² Dennoch muss auch auf diesem Gebiet die Innovationsfähigkeit der deutschen Wirtschaft weiter verbessert werden, indem nicht nur die Erstellung von Businessplänen gefördert wird, sondern FALTIN folgend auch die Kreation und Umsetzung von Geschäftsideen im Sinne eines modernen Entrepreneurwesens.²³

²¹ Vgl. Businessplanwettbewerb Berlin-Brandenburg (2007).

²² Vgl. Investitionsbank Berlin (2006), S. 20 f.

²³ Vgl. vertiefend Faltn (2001), S. 123 ff.

Zur Verbesserung der Kommunikation zwischen den Akteuren der Kreativwirtschaft und den politischen Entscheidern regt die FDP die Einrichtung eines Forums der Deutschen Kreativwirtschaft an. Allen Parteien gemeinsam ist die Forderung nach einer nachhaltigeren, koordinierteren und effizienteren Politik für die Creative Industries.²⁴

Als Reaktion auf die vorgenannten Forderungen kündigte der Staatsminister für Kultur und Medien am 12. September 2007 im Deutschen Bundestag die Einrichtung eines eigenen Referats für die Creative Industries an. Des Weiteren hat die Deutsche Bundesregierung am 19. Oktober 2007 eine Initiative zur Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit und verbesserten Ausschöpfung sowie Entwicklung des der Kreativwirtschaft inwohnenden Beschäftigungspotenzials gestartet. Zu deren wesentlichen Inhalten gehören die Prüfung existierender förderpolitischer Rahmenbedingungen sowie die Anpassung entsprechender Instrumente.²⁵ Als eine wesentliche Herausforderung wird in dem Initiativpapier die Verbesserung des Zugangs zu Finanzmitteln genannt.²⁶

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Diskussion bezüglich der gegenwärtigen und künftigen Bedeutung der Creative Industries im politischen Raum angekommen ist. Die Creative Industries und hierbei insbesondere die KMU als deren wichtigster Akteurstypus stellen einen bedeutenden und immer bedeutender werdenden Teil der europäischen und deutschen Wirtschaft dar. Eine solide Finanzierungsstruktur und der erleichterte Zugang zu Finanzmitteln verschaffen den Unternehmen der Creative Industries den Spielraum zur Bindung der Creative Class an den jeweiligen Standort, was wiederum der Theorie von FLORIDA folgend die wirtschaftliche Prosperität begünstigt. In Anlehnung an die einleitenden Worte ist zu konstatieren, dass Deutschland den „War for Creativity“ nur für sich entscheiden und als Standort für Creative Industries attraktiv bleiben kann, wenn für die Creative Industries insgesamt, aber auch für deren Teilbranchen innovative Finanzierungslösungen angeboten werden.

²⁴ Vgl. Fesel (2007).

²⁵ Vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (2007), S. 1.

²⁶ Vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (2007), S. 3 f.

1.3 Status Quo der deutschen Filmwirtschaft

Die Filmwirtschaft als Teilbranche der Creative Industries umfasst generisch betrachtet die Teilbereiche Film- und Videoherstellung, -verleih und -vertrieb sowie Filmtheater. Deutschlandweit gab es Ende 2005 8.513 steuerpflichtige Unternehmen. Diese generierten ein Volumen an Lieferungen und Leistungen in Höhe von 6.911 Mio. EUR, wobei sich der größte Anteil mit 6.330 steuerpflichtigen Unternehmen bzw. 4.083 Mio. EUR aus Lieferungen und Leistungen auf die Film- und Videofilmherstellung konzentriert.²⁷ In 2006 wurden in Deutschland 98 Spielfilme produziert. Damit lag Deutschland innerhalb der EU-25 auf Platz 4.²⁸

Der Videomarkt verzeichnete 2006 einen Umsatz von 1,59 Mrd. EUR, ein Rückgang von 2 % gegenüber 2005. 81,4 % des Umsatzes wurde durch den Verkauf von DVDs erzielt. Obschon die Absatzmenge um 2 % stieg, sank der durchschnittliche Verkaufspreis um 6,9 % auf 12,90 EUR. Gravierend ist der Umsatzrückgang im Bereich der DVD-Vermietung (-10,2 %). Die Durchdringung der deutschen Haushalte mit DVD-Playern konnte von 57 % in 2005 auf 69 % in 2006 deutlich zulegen. Der Anteil des Video-on-Demand-Umsatzes am Gesamtumsatz betrug lediglich 1 %.²⁹

Eine deutliche Verbesserung gegenüber dem Vorjahreswert ist bei der Zahl der Kinobesucher zu verzeichnen, die 2006 mit 136,7 Mio. um 7,4 % über der des Vorjahres lag. Dies entspricht 1,7 Kinobesuchen je Einwohner.³⁰ Nur Frankreich (189 Mio./3,1 Filmbesuche je Einwohner) und Großbritannien (157 Mio./2,6 Kinobesuche je Einwohner) verzeichneten mehr Filmbesucher. Der deutsche Film konnte auf dem Heimatmarkt mit 34,7 Mio. Besuchern einen Marktanteil von 25,8 % erzielen.³¹ In den EU-25 konnten deutsche Filme 2006 einen Besucher-Marktanteil von 5,1 % erreichen.³² Die Bruttoeinnahmen deutscher Filmtheater erhöhten sich um 9,3 % auf 814,4 Mio. EUR.³³ Damit liegt Deutschland innerhalb der EU-25 deutlich vor Spanien und Italien auf

²⁷ Vgl. Berauer (2007), S. 21.

²⁸ Vgl. Berauer (2007), S. 88.

²⁹ Vgl. Berauer (2007), S. 49.

³⁰ Vgl. Berauer (2007), S. 87 ff.

³¹ Vgl. Berauer (2007), S. 41.

³² Vgl. Berauer (2007), S. 85 f.

³³ Vgl. Berauer (2007), S. 22 ff.

Platz drei nach Frankreich mit 1.120,3 Mio. EUR und Großbritannien mit 1.117,4 Mio. EUR.³⁴

Im Jahr 2006 fanden in deutschen Filmtheatern 393 Spielfilm- und 94 Dokumentarfilm-Erstaufführungen statt, wodurch sich eine Steigerung innerhalb eines Fünfjahreszeitraums von 22,4 % respektive 95,8 % ergibt. Der Verleihumsatz stieg deutlich gegenüber dem Jahr 2005 um 10,5 % auf 362,4 Mio. EUR an. Deutsche Filme konnten ihren Marktanteil am Verleihumsatz von 13,9 % in 2005 auf 21,5 % in 2006 signifikant erhöhen. Ein Teil dieses Zuwachses erfolgte zu Lasten des Anteils US-amerikanischer Produktionen, deren Marktanteil von 77,2 % auf 72,0 % fiel.³⁵ Die quantitative Entwicklung der Filmtheater ist im Jahr 2006 gegenüber 2005 rückläufig, wenngleich, wie zuvor erwähnt, die Bruttoeinnahmen insgesamt gestiegen sind. Der durchschnittliche Kartenpreis stieg um 0,11 EUR. Multiplex-Kinos konnten die durchschnittlichen Eintrittspreise um 0,12 EUR steigern, was sich allerdings durch einen sinkenden Anteil an den Gesamtbesucherzahlen in Höhe von 0,9 % bemerkbar machte. In der Summe verfügten deutsche Filmtheater im Jahr 2006 über 4.848 Leinwände und stellten Kinobesuchern 846.513 Sitzplätze zur Verfügung. Bayern verfügt mit 311 Filmtheatern über die meisten Kinos und liegt damit vor Nordrhein-Westfalen mit 270 sowie Baden-Württemberg mit 259 Kinos. Das Bundesland Bremen verfügt pro 1.000 Einwohner über die meisten Sitzplätze (16,7 %) und liegt damit um 0,4 Prozentpunkte vor Berlin.³⁶

Die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der deutschen Filmwirtschaft ist seit 2002 (38.841 Beschäftigte) rückläufig. Insgesamt waren 2006 34.751 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in der deutschen Filmwirtschaft tätig.³⁷ Es zeigt sich, dass Bayern mit 8.002, Nordrhein-Westfalen mit 7.753 und Berlin mit 6.415 die meisten Beschäftigten in der Filmwirtschaft auf sich vereinen.³⁸

Ein wesentlicher Grund für die suboptimale Situation der deutschen Filmwirtschaft liegt darin, dass die Finanzierungsinstrumente der Banken tendenziell auf die klassischen Wertschöp-

³⁴ Vgl. Berauer (2007), S. 91.

³⁵ Vgl. Berauer (2007), S. 22 ff.

³⁶ Vgl. Berauer (2007), S. 29 ff.

³⁷ Vgl. Berauer (2007), S. 101.

³⁸ Vgl. Berauer (2007), S. 103. Stand jeweils 30.06.2006.

fungsbranchen mit ihren traditionellen Produktionsfaktoren ausgerichtet sind.³⁹ Die Finanzierung von wissensbasierten Wachstumsbranchen wird von der Finanzindustrie teilweise noch immer mit spitzen Fingern angefasst.⁴⁰ Die sich nur langsam verringernde Risikoaversion der Finanzbranche stellt deshalb ein zentrales Wachstumshindernis für die Creative Industries im Allgemeinen und die Filmwirtschaft im Besonderen dar.⁴¹ Dieses Wachstumshemmnis muss durch kreative Finanzierungsinstrumente aufgebrochen werden.

2. Creative Industries – Finanzierungshindernisse für die deutsche Filmwirtschaft

Die durch mangelnde Kreditvergabeaktivitäten der Finanzbranche (mit-)verursachte Wachstumsschwäche in den Creative Industries wird nun am Beispiel der deutschen Filmwirtschaft aufgearbeitet.

Innerhalb des aus den vier Phasen Entwicklung, Pre-Production, Production und Post-Production bestehenden Produktionsprozesses eines Films nimmt die Finanzierung als Teilaufgabe des Produzenten eine bedeutende Rolle ein. Die Finanzierungsaufgabe beinhaltet insbesondere folgende Aspekte:⁴²

- Ermittlung des Finanzbedarfs,
- termin- und betragsgerechte Bereitstellung der Finanzmittel sowie die
- laufende Überwachung des Mittelverbrauchs.

³⁹ Zu den Finanzierungshemmnissen junger Hightech-Unternehmen vgl. Gottschalk et. al. (2007), S. 59 ff., zu den volkswirtschaftlichen Produktionsfaktoren vgl. Bloech et. al. (2004), S. 7 ff., und zu den betriebswirtschaftlichen Produktionsfaktoren vgl. Gutenberg (1979), S. 8, und Keuper/Hans (2003), S. 76 f. Zur Einführung von Wissen als betriebswirtschaftlichem Produktionsfaktor vgl. North (2005), S. 58 ff.

⁴⁰ Vgl. Europäische Kommission (2006), S. 214, vgl. in Bezug auf die Filmwirtschaft Ernst & Young (2006), S. 15 f., und vgl. zu Intellectual Property als Produktivfaktor Bittelmeyer et. al. (2008), S. 251 ff.

⁴¹ Vgl. hierzu auch Europäische Kommission (2006), S. 214 f.

⁴² Vgl. Duvvuri (2007), S. 11 f.

Vor allem die Ermittlung des Finanzbedarfs und die Akquisition von Mittelgebern stellt die Filmwirtschaft vor erhebliche Herausforderungen. Nachfolgend werden mögliche Finanzierungsquellen kurz dargestellt und die bestehenden Finanzierungshemmnisse beschrieben.

2.1 Finanzierungsformen in der deutschen Filmwirtschaft

Für die Deckung des Finanzbedarfs von Unternehmen der Filmwirtschaft stehen nahezu die gesamte Bandbreite von Finanzierungsmitteln über Eigen- und Fremdkapitalmittel sowie mezzanine Finanzierungsinstrumente zur Verfügung.

Die Fremdfinanzierung erfolgt in der Regel darlehensbasiert. Hierbei versuchen die finanzierenden Institutionen den verhältnismäßig hohen Risiken durch die Forderung nach Stellung adäquater Sicherheiten durch die Darlehensnehmer zu begegnen, wozu bspw. Abnahmeverträge zwischen Produzenten und Verleih-Unternehmen dienen.⁴³

Eigenkapitalfinanzierungen seitens der filmwirtschaftlichen Unternehmen erfolgen in der Regel durch die Auflegung von Fonds oder die Herausgabe von Aktien. Darüber hinaus bieten „Product Placement“ und die Verwertungsstufe des „Merchandising“ Möglichkeiten zur Finanzierung von Filmen, wodurch allerdings nur ein Teil der Kosten gedeckt werden kann.⁴⁴

Die öffentliche Filmförderung in Deutschland verfügt über direkte und indirekte Förderinstrumente.⁴⁵ Indirekte Förderinstrumente, auch als nachfrageorientierte Instrumente bezeichnet, zielen auf die Vergrößerung der Nachfrage nach Kinospielefilmen ab. Hierfür kommen hauptsächlich Zuschüsse, Darlehen der Filmförderanstalt (FFA) und der regionalen Förderinstitutionen sowie Steuervergünstigungen in Form eines geringeren Mehrwertsteuersatzes auf Kinokarten zum Einsatz.⁴⁶ Ferner werden beispielsweise in Frankreich und Portugal Importbeschränkungen oder Programmquotenregelungen genutzt.⁴⁷

⁴³ Vgl. Maier/Baumgärtel (2003), S. 221.

⁴⁴ Vgl. Maier/Baumgärtel (2003), S. 221.

⁴⁵ Vgl. Lange (1999), S. 228 ff.

⁴⁶ Vgl. Duvvuri (2007), S. 78 f.

⁴⁷ Vgl. Lange (1999), S. 232, und Maier/Baumgärtel (2003), S. 223.

Die direkten Filmförderungsinstrumente, also die angebotsorientierten Förderungen, fokussieren sich auf die Finanzierung von Akteuren und Unternehmen der deutschen Filmwirtschaft.⁴⁸ Hierzu gehören Zuschüsse, bedingt rückzahlbare Darlehen, Bürgschaften und Steuervergünstigungen.⁴⁹ Bei Zuschüssen handelt es sich um nicht rückzahlbare Finanzmittel, die in der deutschen Filmförderung als Referenzfilmförderung und im Rahmen der Verleihung des deutschen Filmpreises zur Verfügung gestellt werden. Die Förderung der Referenzfilme obliegt der FFA und beläuft sich aktuell auf maximal 2,0 Mio. EUR.⁵⁰ Es handelt sich um eine Anschlussfinanzierung für programmfüllende Filme, die eine Referenzpunktzahl von mindestens 150.000 Referenzpunkten erhalten haben. Diese Punktzahl setzt sich aus dem Zuschauererfolg innerhalb von zwölf Monaten seit der Premiere, international erreichten Festivalerfolgen sowie erhaltenen Filmpreisen zusammen.⁵¹ Nachteilig bei der Referenzfilmförderung ist die Tatsache, dass die zuerkannten Mittel mit einer Verwendungsaufgabe versehen sind, wonach binnen zwei Jahren in die Produktion eines neuen Films investiert werden muss.⁵² Der Deutsche Filmpreis fördert Filme mit Prämien von bis zu 500.000 EUR. Analog zur Referenzfilmförderung handelt es sich um eine verwendungsgebundene Förderung. Innerhalb von zwei Jahren nach erfolgter Preisverleihung muss ein neuer Film fertiggestellt und dem Bundesbeauftragten für Kultur und Medien (BKM) vorgelegt werden.⁵³

Seit dem 01. Januar 2007 fördert die Deutsche Bundesregierung durch den auf eine Laufzeit von zunächst drei Jahren begrenzten und von der FFA bewirtschafteten Deutschen Filmförderfonds (DFFF) u. a. die Produktion von Kinofilmen in Deutschland. Durch den Fonds werden 60 Mio. EUR jährlich in Form nicht rückzahlbarer Zuwendungen ohne Gremienbefassung gewährt. Hierbei fokussiert der Fonds auch auf kleinere Projekte mit Budgets ab einer Mio. EUR. Mit Hilfe des Fonds sollen folgende Ziele erreicht werden:⁵⁴

⁴⁸ Vgl. Maier/Baumgärtel (2003), S. 223.

⁴⁹ Vgl. KPMG (2006), S. 10 f.

⁵⁰ Vgl. § 22 Abs. 4 FFG.

⁵¹ Vgl. § 22 Abs. 1, Satz 1 und 2 FFG.

⁵² Vgl. § 28 FFG.

⁵³ Vgl. KPMG (2006), S. 11.

⁵⁴ Beauftragter der Bundesregierung für Kultur und Medien (2006).

- Verbesserung der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen für die deutsche Filmwirtschaft,
- Erhaltung und Förderung der internationalen Wettbewerbsfähigkeit der deutschen filmwirtschaftlichen Unternehmen,
- Erzielung nachhaltiger Impulse für den Filmproduktionsstandort Deutschland sowie
- Erzielung weiterer volkswirtschaftlicher Effekte.

Bedingt rückzahlbare Darlehen werden auf den Ebenen Europas, des Bundes und der Länder angewandt. Hierbei wird ein Projekt vor Beginn der eigentlichen Produktion gefördert und es entsteht erst bei Erreichen zuvor klar definierter Kriterien ein Rückzahlungsanspruch für den Darlehensgeber.⁵⁵ Die FFA vergibt derartige Darlehen im Rahmen der Projektfilmförderung in Höhe von bis zu 250.000 EUR.⁵⁶ Mit der Vergabe dieser Darlehen verbinden die regionalen Förderinstitutionen die Forderung nach einem Regionaleffekt, d. h. es müssen bestimmte Anteile der Darlehenssumme im jeweiligen Bundesland investiert werden, um standortpolitische Ziele zu verwirklichen.⁵⁷

Eine solche regionale Förderinstitution ist beispielsweise die seit 1994 tätige Medienboard Berlin-Brandenburg GmbH (Medienboard GmbH), deren Mitgesellschafter die Investitionsbank Berlin ist. Diese Förderinstitution befasst sich sowohl mit der Filmförderung als auch mit dem Standortmarketing für den Film- und Medienstandort Berlin-Brandenburg. Die Filmförderung konzentriert sich auf folgende Kategorien:

- Stoffentwicklung,
- Projektentwicklung,
- Paketförderung,
- Verleih/Vertrieb und
- sonstige Vorhaben.

Die Medienboard GmbH vergibt „... grundsätzlich erfolgsbedingt rückzahlbare Darlehen.“⁵⁸ Der Regionaleffekt muss 100 % betragen, die erhaltenen Fördermittel sind vollständig in der Region Berlin-Brandenburg zu investieren⁵⁹. Mit bewilligten

⁵⁵ Vgl. KPMG (2006), S. 10.

⁵⁶ Vgl. Berauer (2007), S. 69.

⁵⁷ Vgl. Duvvuri (2007), S. 81.

⁵⁸ Vgl. Medienboard (2007).

⁵⁹ Vgl. Medienboard (2007).

Fördermitteln in Höhe von 26,06 Mio. EUR ist die Medienboard GmbH nach der Filmstiftung Nordrhein-Westfalen die zweitgrößte kulturwirtschaftliche Filmförderinstitution auf Länderebene.⁶⁰ Mit 14,75 Mio. EUR wurden vornehmlich Kinofilmproduktionen gefördert, die auch internationale Erfolge feiern konnten, z. B. der Oskar-prämierte Film „Das Leben der Anderen“.⁶¹

Darüber hinaus schlagen die Investitionsbanken der Länder Berlin und Brandenburg mit der so genannten Zwischenfinanzierung von Filmproduktionen im Rahmen der direkten Filmförderung einen neuen Weg ein, indem Produktionsunternehmen mit Sitz in einem der beiden Bundesländer oder Produktionsgesellschaften, die „einen wesentlichen Teil ihrer Filmproduktionen“ in der Metropolregion Berlin-Brandenburg durchführen⁶², projektbezogene Darlehen und Bürgschaften (Minstdarlehensbetrag 100 TEUR) zur Zwischenfinanzierung von Filmproduktionen angeboten werden. Der Unterschied zu den vorgenannten Instrumenten liegt darin, dass die Darlehen bzw. Avale zwingend rückzahlbar sind und die Konditionen von der individuellen Risikosituation des Finanzierungsnehmers abhängen.⁶³ Es handelt sich demnach um Projektfinanzierungen, bei denen revolvingende Fördermittel zum Einsatz kommen, und nicht um verlorene Zuschüsse oder „bedingt“ rückzahlbare Darlehen. Bei diesen Finanzierungsformen besteht die Gefahr der nicht oder nur teilweisen Rückzahlung, was wiederum die Möglichkeit der nachhaltigen Fördermittelbereitstellung durch die Investitionsbanken schmälert.

Eine Form der öffentlichen Filmfinanzierung, die allerdings eher den Charakter einer zusätzlichen Stellung von Sicherheiten zur Gewährung von Fremdmitteln in der Vor- und Zwischenfinanzierungsphase einer Filmproduktion trägt, ist die Bereitstellung von Bürgschaften. Bereits 2003 wurde auf Basis des vierten Änderungsgesetzes des Filmförderungsgesetzes (FFG) durch das Land Nordrhein-Westfalen eine dementsprechende Richtlinie eingeführt. Auch der Berliner Senat hat beschlossen, bis zum Jahr 2013 gewerblichen Filmproduktionsunternehmen – hierzu zählen auch Zweckgesellschaften mit Firmensitz oder Betriebs-

⁶⁰ Vgl. Berauer (2007), S. 66.

⁶¹ Vgl. Investitionsbank Berlin (2006), S. 28.

⁶² Vgl. Investitionsbank Berlin (2007a), S. 1.

⁶³ Vgl. Investitionsbank Berlin (2007b), S. 59.

stätte in Berlin – 60 Mio. EUR über dieses Finanzierungsinstrument zur Verfügung zu stellen.⁶⁴

Steuervergünstigungen im Sinne einer direkten öffentlichen Filmförderung traten vor allem in Form von Film- und Medienfonds zu Tage, die durch den Gesetzgeber mittlerweile stark eingeschränkt wurden und deshalb an dieser Stelle nicht weiter vertieft werden sollen.

2.2 Finanzierungshindernisse in der deutschen Filmwirtschaft

In seinen Schlussfolgerungen zum Beitrag des Kultur- und Kreativsektors zur Erreichung der Lissabon-Ziele vom 24./25. Mai 2007 führt der Rat der Europäischen Union aus, dass KMU mit Schwierigkeiten beim Zugang zu Finanzmitteln konfrontiert sind.⁶⁵

Bezogen auf die Unternehmen der deutschen Filmwirtschaft ist das Vorliegen eines Finanzierungsproblems allerdings kein neues Thema. Bereits im Jahr 2002 wurde im Rahmen der zweiten film20-Konferenz zum Thema „Mehr Geld für den deutschen Film! Über Restriktionen und Reserven bei Eigenkapital, Fremdkapital und Filmförderung“⁶⁶ die Finanzierungsfrage des deutschen Films intensiv diskutiert. PAUL stellte in seinem Konferenzbeitrag den kausalen Zusammenhang zwischen der Notwendigkeit „von Budgets, die ein professionelles Arbeiten erlauben“⁶⁷ und der Herstellung „außergewöhnlicher Filme“⁶⁸, die für ein breites Zuschauerspektrum attraktiv sind, heraus. Ferner betont PAUL neben dem Vorhandensein auskömmlicher Budgets die Notwendigkeit einer entsprechenden Infrastruktur, um „... aus großen Budgets große Filme zu machen.“⁶⁹ Dieses Erkenntnis präzisiert PAUL ein Jahr später dahingehend, dass die bestehende Eigenkapitalschwäche der deutschen Filmwirtschaft ursächlich für deren mangelnde Wettbewerbsfähigkeit ist, und leitet hieraus den „Teufelskreis der Filmbranche“ ab, der in Abbildung 2 dargestellt ist.

⁶⁴ Vgl. Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Frauen (2007).

⁶⁵ Vgl. Rat der Europäischen Union (2007), S. 5.

⁶⁶ Vgl. film20 Interessengemeinschaft Filmproduktion e. V. (2002).

⁶⁷ Paul (2002), S. 16.

⁶⁸ Paul (2002), S. 16.

⁶⁹ Vgl. Paul (2002), S. 16.

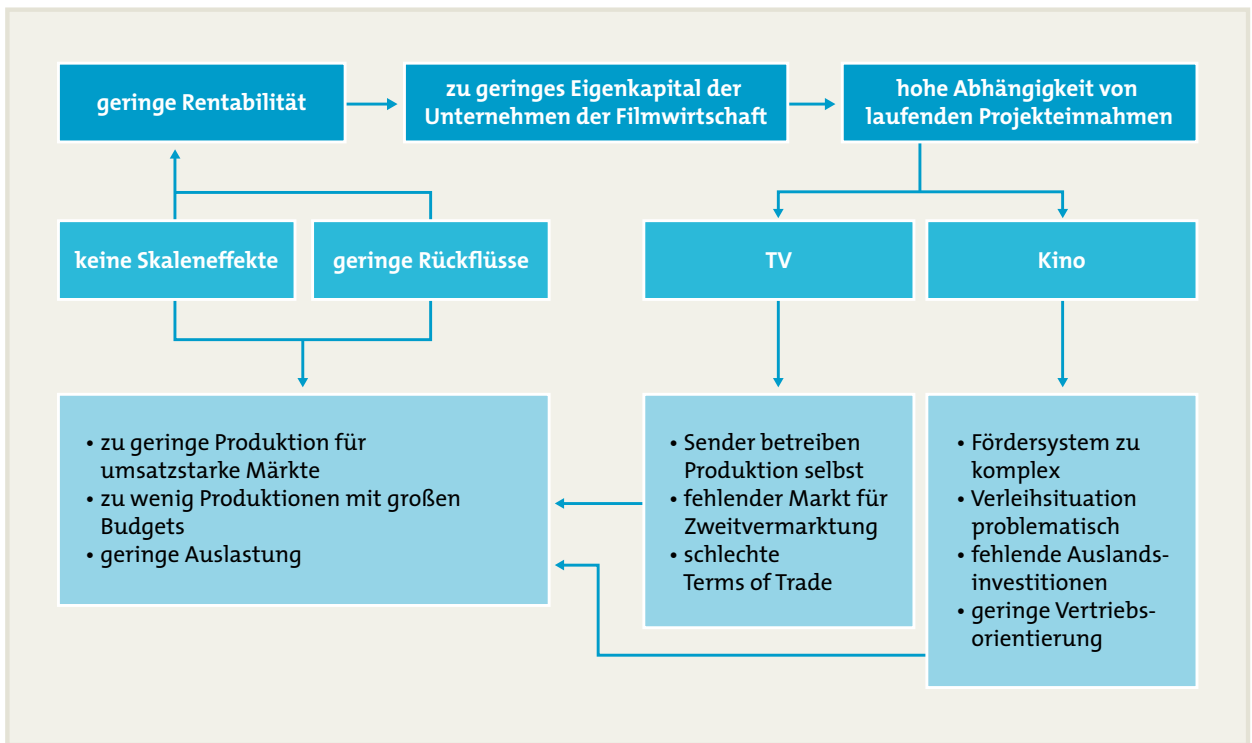


Abbildung 2: „Teufelskreis der Filmbranche“⁷⁰

Ausgangspunkt des „Teufelskreises“ ist die geringe Eigenkapitalbasis deutscher Unternehmen in der Filmwirtschaft. Die Produktion eines Kinofilms stellt eine Projektfinanzierung für ein Einzelprodukt (Unikatfertigung) dar. Der Unikat-Charakter ergibt sich durch die produktspezifische Art der Leistungserstellung, der Besetzung, des Drehbuchs et cetera.⁷¹ Dieses Charakteristikum des Wirtschaftsguts Film führt allerdings dazu, dass nur geringe Skaleneffekte⁷² generiert werden können.⁷³ Hinzu kommt, dass sich der ökonomische Erfolg eines Films durch die Höhe der Verwertungserlöse über die gesamte Verwertungskette ergibt, die durch Abbildung 3 schematisch dargestellt wird:

⁷⁰ Entnommen aus Paul (2003), S. 33.

⁷¹ Vgl. Duvvuri (2007), S. 13.

⁷² Zu Skaleneffekten vgl. Keuper (2004), S. 129 ff.

⁷³ Vgl. Frank (1993), S. 60 ff., und Duvvuri (2007), S. 20 f.



Abbildung 3: „Schematische Verwertungskette eines Kinofilms“⁷⁴

DUVVURI ergänzt zusätzlich als erste Phase den Verkauf von Filmmusik und so genannten Merchandising-Artikeln vor dem eigentlichen Start des Films im Kino. Allerdings endet für DUVVURI der Verwertungszyklus im Free-TV.⁷⁵ Angesichts der Existenz von Video-on-Demand-Plattformen wie T-Home oder max-dome ist diese Ansicht stark in Zweifel zu ziehen. Ein Verwertungszyklus vom Kino bis zum Free-TV kann zwischen sieben und zehn Jahren umfassen.⁷⁶

Der Verwertungserfolg hängt von der Größe des Publikums vor allem in den Kinos ab, die sich jedoch nur schwer ex ante prognostizieren lässt.⁷⁷ Das Risiko der mangelnden Prognostizierbarkeit des Verwertungserfolgs bei ex ante anfallenden irreversiblen Kosten der Produktionsherstellung wird auch als Absatz- oder Erlösrisiko bezeichnet.⁷⁸ Sowohl der Produzent als auch der Finanzierungspartner sehen sich dem Risiko ausgesetzt, die Erstellung eines Wirtschaftsguts monetär zu begleiten, für das keine verlässlichen Aussagen über Rückflusszeitpunkt und -höhe des investierten Kapitals möglich sind. Hinzu kommt, dass die Attraktivität des Films nach einmaligem Konsum durch den Kunden rapide abnimmt.⁷⁹ Des Weiteren wird es für die Produzenten und Finanziere zunehmend schwerer, die rasanten Veränderungen in der Bedeutung einzelner Verwertungsstufen zu kalkulieren. So sank der Wertschöpfungsanteil des Kinos in der Verwertungskette von 10 % bis 35 % im Jahr 2002 auf nur noch 10 % bis 25 % im Jahr 2007, wohingegen die Anteile von Video/DVD von 10 % bis 30 % auf 15 % bis 35 % stiegen.⁸⁰

⁷⁴ Entnommen aus Petersen et. al. (2007), S. 9.

⁷⁵ Vgl. Duvvuri (2007), S. 16 f.

⁷⁶ Vgl. Duvvuri (2007), S. 17.

⁷⁷ Zum Themenkomplex Absatzprognosen in der Medienbranche vgl. vertiefend Spann/Soukhoroukova (2007), S. 18 ff.

⁷⁸ Vgl. Duvvuri (2007), S. 22 unter Bezugnahme auf Adam (1959).

⁷⁹ Vgl. Duvvuri (2007), S. 22.

⁸⁰ Vgl. Petersen et. al. (2007), S. 9.

Neben dem Absatzrisiko gilt das Produktionsrisiko als wesentliches Hemmnis für das Zustandekommen von Filmfinanzierungen. Im Kern beinhaltet diese Risikoart, dass die im Produktionsprozess entstehenden Kosten über dem zuvor ermittelten Budgetansatz liegen.

Demgemäß sind diese Projektfinanzierungen in der Filmwirtschaft durch ein branchenspezifisches Spannungsfeld gekennzeichnet, das sich aus der Unikatfertigung, der Unsicherheit bezüglich des Markterfolgs sowie einer langwierigen Verwertungskette zusammensetzt.⁸¹ Eine zunehmende Kapitalintensität des Produkts bei gleicher Höhe des zur Verfügung stehenden Budgets und ausbleibendem Markterfolg wirkt sich einerseits negativ auf die Rentabilität der Unternehmen und andererseits auf deren Fähigkeit zur Eigenkapital-Thesaurierung aus. Für Fremdkapitalgeber ist aber gerade das Vorhandensein einer adäquaten Eigenkapitalbasis als Haftungsgrundlage, insbesondere vor dem Hintergrund der sich aus den Eigenkapitalvorschriften nach Basel II ergebenden Anforderungen, und die Rentabilität des eingesetzten Kapitals für die Kreditvergabe entscheidend, sodass Wachstumsimpulse nicht oder nur unzureichend durch die Unternehmen genutzt werden können.⁸²

Im ersten Halbjahr des Jahres 2006 führten media.net berlin-brandenburg und Medienboard Berlin-Brandenburg unterstützt von der Investitionsbank Berlin eine Online-Befragung im Rahmen der Initiative „medien.barometer“ durch, an der 209 Personen teilnahmen. Die Besonderheit dieser Analyse liegt in der expliziten Betrachtung der Finanzierungsbedingungen von Unternehmen der Kreativwirtschaft in Berlin und Brandenburg. Von den 209 befragten Personen, waren 8,4 % in der Filmwirtschaft tätig. Insofern kann diese Studie nicht als repräsentativ gelten, beschreibt aber trotzdem sehr gut die grundlegenden Probleme der Filmwirtschaft als Teil der Creative Industries. Gemäß dieser Studie erhielten nur 59 % der befragten und der Filmwirtschaft zuzurechnenden Unternehmen eine Finanzierung.⁸³ Hinsichtlich der wichtigsten drei Finanzierungshinder-

⁸¹ Vgl. Maier/Baumgärtel (2003), S. 215 f.

⁸² Zur Haftungsfunktion des Eigenkapitals vgl. Schumann/Hess (2005), S. 156 f.

⁸³ Vgl. media.net berlinbrandenburg e. V./Medienboard Berlin-Brandenburg (2006), S. 20.

nisse gaben die befragten Unternehmen die der Abbildung 4 zu entnehmenden Antworten.

Finanzierungshindernisse aus Unternehmenssicht	Filmwirtschaft	alle Unternehmen
Banken zu sehr auf Finanzierung von Maschinen und Anlagen fixiert	65 %	46 %
Banken können die Erfolgsaussichten von Unternehmen der Creative Industries nicht einschätzen	53 %	67 %
zu geringes Finanzierungsvolumen	47 %	43 %
fehlende Sicherheiten	41 %	47 %
mangelnde Kenntnis über Finanzierungsmöglichkeiten	18 %	19 %
hohes Risiko und unsichere Erfolgsaussichten von Unternehmen der Creative Industries	41 %	31 %
mangelndes kaufmännisches Wissen	6 %	14 %

Abbildung 4: Selbsteinschätzung der Unternehmen der Filmwirtschaft in Berlin und Brandenburg bezüglich der drei wichtigsten Finanzierungshindernisse⁸⁴

Anhand der Umfrage-Ergebnisse wird deutlich, dass insbesondere die Fixierung der Banken auf die Finanzierung materieller Wirtschaftsgüter für die Filmwirtschaft ein Problem darstellt. Darüber hinaus zeigt sich, dass die seitens der Filmwirtschaft angefragten Finanzierungsvolumina zu gering sind, um für die potenziell finanzierenden Banken attraktiv zu sein. Ferner wird empirisch bestätigt, dass das Absatz- und Produktionsrisiko ein erhebliches Finanzierungshemmnis darstellt.⁸⁵

Die Kritik über das Finanzierungsversagen der Banken hilft nicht weiter. Zur Abfederung der branchenspezifischen Risiken bedarf es der Generierung einer auskömmlichen Eigenkapitalausstattung. Die bisher dargelegten Finanzierungsinstrumente fokussieren sich jedoch vornehmlich auf zeitlich begrenzte Projekte und nicht auf eine nachhaltige Stärkung der unternehmerischen Handlungsspielräume, die die deutsche Filmwirtschaft in die Lage versetzen würde, dauerhaft Wachstums- und Beschäftigungseffekte zu generieren. Eine unter Chance-Risiko-Gesichtspunkten vielversprechende Lösung ist die bereits von PAUL zur

⁸⁴ Vgl. media.net berlinbrandenburg e. V./Medienboard Berlin-Brandenburg (2006), S. 24.

⁸⁵ Vgl. media.net berlinbrandenburg e. V./Medienboard Berlin-Brandenburg (2006), S. 24.

Diskussion gestellte „Europäisierung der wirtschaftlichen Förderung“ und „Mobilisierung privaten Kapitals“ als Ansatz zur Durchbrechung des „Teufelskreises der Filmbranche“, indem revolvierende Finanzmittel durch die Kombination europäischer Fördermittel mit privatem Kapital in Form von Risikokapital zur Erhöhung des Eigenkapitals bereitgestellt werden.⁸⁶

3. Creative Venture Capital als Hebel zur Stärkung der Eigenkapitalbasis

Die Bereitstellung von Risikokapital, auch als Venture Capital bezeichnet, stellt eine Möglichkeit dar, den Zugang von Unternehmen der Creative Industries, d. h. auch der Filmwirtschaft, zu externen Finanzierungsquellen zu verbessern.⁸⁷ Venture Capital bildet zusammen mit den Buy Outs ein Untersegment der Beteiligungsfinanzierung (Eigenfinanzierung) von Unternehmen ohne Börsenzugang.⁸⁸ Die nachfolgende Abbildung zeigt die von MATSCHKE vorgenommene lebenszyklusorientierte Gliederung der VC-Finanzierungsphasen.

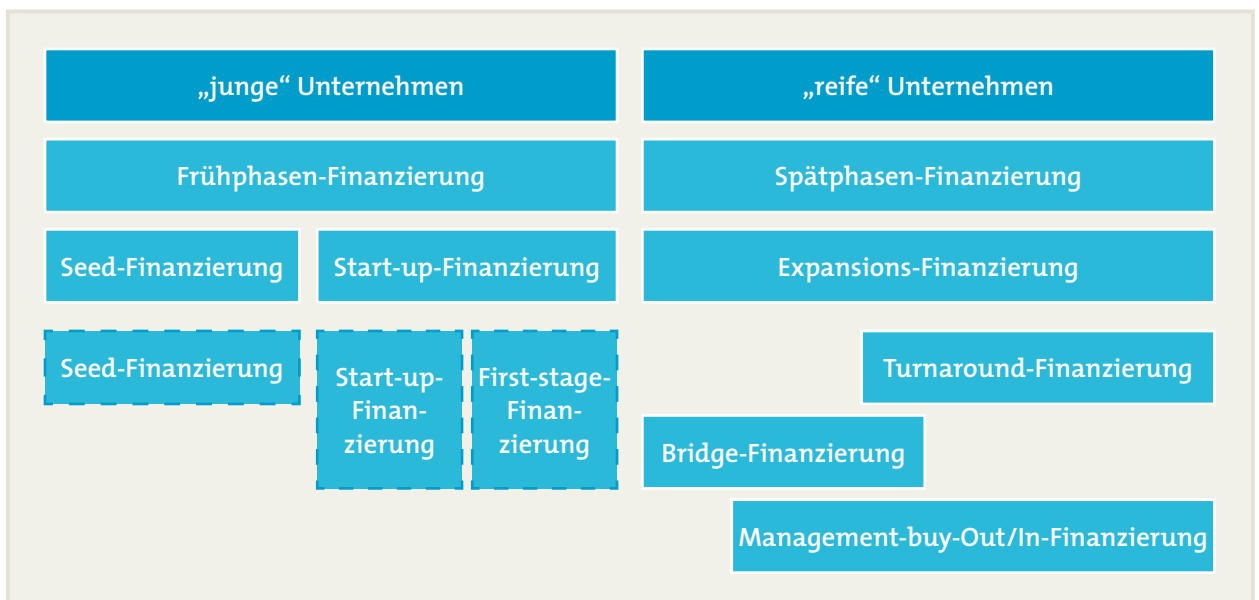


Abbildung 5: Lebenszyklusorientierte VC-Finanzierungsphasen⁸⁹

⁸⁶ Vgl. Paul (2002), S. 41.

⁸⁷ Vgl. Ruiz De Vargas (2005), S. 10, und zum Wesen und den Merkmalen von Risikokapital vgl. Hering/Vincenti (2005), S. 223 f.

⁸⁸ Vgl. Perridon/Steiner (2007), S. 346.

⁸⁹ Entnommen aus Matschke (2002), S. 321.

In Deutschland wurden im dritten Quartal des Jahres 2007 223,2 Mio. EUR VC-Investitionen getätigt, was einem Anstieg gegenüber den beiden Vorquartalen bedeutet (187,7 Mio. EUR bzw. 155,5 Mio. EUR).⁹⁰ Allerdings lag der Wert im gleichen Vorjahreszeitraum bei 241,4 Mio. EUR. Gleichzeitig konnten die in Deutschland tätigen VC-Gesellschaften die Zahl der VC-finanzierten Unternehmen von 303 im zweiten auf 315 im dritten Quartal des Jahres 2007 erhöhen. Hierbei verharrten die Frühphaseninvestitionen (Early Stage) mit 91,2 Mio. EUR auf einem nahezu konstanten Niveau im Vergleich zum Vorquartal. Die Anzahl der finanzierten Frühphasen-Unternehmen wuchs im gleichen Zeitraum von 159 auf 169, sodass deutschlandweit seit Jahresbeginn insgesamt 362 Frühphasen-Unternehmen durch VC-Gesellschaften begleitet werden konnten.

Nach Analysen der Investitionsbank Berlin und deren Beteiligungsgesellschaft IBB Beteiligungsgesellschaft mbH besteht nach wie vor „eine erhebliche Marktlücke in Finanzierungen mit einem Volumen von unter 3 Mio. EUR (in der Regel der Frühphase zuzuordnen).“⁹¹ In Deutschland unterbreiten VC-Gesellschaften Angebote zur Frühphasenfinanzierung vornehmlich technologieorientierten Unternehmen.⁹² Gegenwärtig existieren in Deutschland keine sich branchenseitig auf die Creative Industries fokussierenden privaten oder öffentlichen VC-Fonds. Vorreiter hierin ist Großbritannien. Bereits 2003 wurde der auf die Creative Industries spezialisierte und mit 5 Mio. £ dotierte „Advantage Creative Fund“ aufgelegt. Dieser Fonds investiert bis zu 250.000 £ sowohl in Start-ups als auch in bereits bestehende Unternehmen. Zwischen 2003 und 2007 investierte der Fonds in 37 Unternehmen, zu denen auch Unternehmen der Filmwirtschaft zählen.⁹³ Des Weiteren wurde in London im März 2005 ein ebenfalls mit 5 Mio. £ dotierter „Creative Capital Fund“ aufgelegt.

⁹⁰ Vgl. auch für die folgenden Angaben BVK e. V. (2007).

⁹¹ Investitionsbank Berlin (2007c), S. 7.

⁹² Vgl. auch Matschke (2002), S. 317 ff.

⁹³ Vgl. ACF (2007).

3.1 EU-Regularien für die Auflegung von Venture-Capital-Fonds

Die beiden vorgenannten britischen Fonds wurden mit Mitteln des Europäischen Fonds für Regionale Entwicklung (EFRE) kofinanziert. Gemäß den EU-Verordnungen Nr. 1080/2006 sowie 1083/2006 und 1828/2006 können EFRE-Mittel in VC-Fonds eingebunden werden. Allerdings gelten hierfür u. a. folgende Voraussetzungen:

- Die Obergrenze für EFRE-Anteil am Fondsvolumen beträgt 50 %,
- die Auszahlungen der Fondsmittel an die Beteiligungsunternehmen müssen bis zum 31.12.2015 getätigt sein,
- vorliegender Unternehmensplan für den VC Fonds,
- Einrichtung eines VC-Fonds als eigenständige rechtliche Einheit oder als gesonderter Finanzierungsblock innerhalb einer Finanzinstitution,
- Begrenzung der Beteiligungen auf Gründung, Frühphase oder Erweiterung von Unternehmen.

Zusätzlich zur Einhaltung der EFRE-Regularien müssen auch die Leitlinien für staatliche Beihilfen zur Förderung von Risikokapitalinvestitionen in KMU Berücksichtigung finden. Eine diesbezügliche Prüfung kann entfallen, wenn insbesondere folgende Kriterien erfüllt sind:⁹⁴

- maximaler Umfang von Investitionstranchen 1,5 Mio. EUR innerhalb eines Jahres und pro Unternehmen,
- Beschränkung auf Frühphasenfinanzierungen von KMU in Förder- und Nicht-Fördergebieten sowie Expansionsfinanzierungen von KMU in Fördergebieten und von kleinen Unternehmen in Nicht-Fördergebieten,
- Finanzierungen des Fonds müssen zu mindestens 70 % durch Beteiligungen und beteiligungsähnliche Finanzierungsinstrumente erfolgen,
- Investitionsentscheidungen müssen gewinnorientiert sein, auf einem sinnvollen Unternehmensplan und tragfähigen Simulationen beruhen sowie eine klare und realistische Ausstiegsstrategie vorsehen.

⁹⁴ Vgl. Investitionsbank Berlin (2007c), S. 10.

3.2 VC Fonds Kreativwirtschaft Berlin

3.2.1 Gestaltungsrahmen des Fonds

Unter Berücksichtigung der vorgenannten Regularien hat die Investitionsbank Berlin einen VC-Fonds entwickelt, der seine Geschäftstätigkeit ausschließlich auf die Berliner Unternehmen der Creative Industries, u. a. auch auf die Filmwirtschaft ausrichtet, wobei das Hauptziel in der Verbesserung des Zugangs zu privatem Beteiligungskapital und Fremdkapital liegt. Durch das Engagement des öffentlichen VC-Fonds sollen die Unternehmen der Berliner Creative Industries in die Lage versetzt werden, positive Wachstums- und Beschäftigungseffekte zu erzielen. Obwohl der Fonds für KMU der gesamten Creative Industries aufgelegt wurde, werden nachfolgend vor allem dessen Anwendungsmöglichkeiten für die Filmwirtschaft herausgearbeitet, weil diese innerhalb der Kreativbranchen für Berlin traditionell von besonderer Bedeutung ist. Darüber hinaus steht die Frage der optimalen Filmförderung schon seit vielen Jahren im Mittelpunkt der Förder- und Finanzierungsdiskussion (siehe Kapitel 2).

Um eine Finanzierung durch den VC Fonds Kreativwirtschaft Berlin erhalten zu können, müssen die KMU folgende Kriterien erfüllen:⁹⁵

- Gewinnerzielungsabsicht,
- hohes Wertsteigerungspotenzial,
- hohes Wachstumspotenzial und
- Exit-Perspektive.

Das gesamte Fondskapital wird der VC-Gesellschaft in Form von Eigenkapital zur Verfügung gestellt, aus dem dann die einzelnen Investitionen getätigt werden. Die Investitionen müssen nach strengen betriebswirtschaftlichen Maßstäben erfolgen und konzentrieren sich einerseits auf Unternehmen in der Frühphase (Seed und Start-up) sowie andererseits auf wenige gemäß § 87 Abs. 3c EG-Vertrag auf kleine Unternehmen begrenzte Expansionsfinanzierungen. Die Seed-Finanzierungsphase beinhaltet die Konzeptualisierung und konkrete Inangasetzung der kreativen Idee. Die Start-up-Finanzierung unterstützt die auf der Konkretisierung der kreativen Idee aufbauen-

⁹⁵ Investitionsbank Berlin (2007c), S. 11.

de Gründung des Unternehmens und dessen Etablierung am Markt.⁹⁶

Das gesamte Fondsvolumen beläuft sich auf 30,0 Mio. EUR und speist sich zu 50 % aus EFRE-Mitteln sowie zu 50 % aus kapitalmarktrefinanzierten Eigenmitteln der IBB. Es wird angestrebt, durch das Engagement des VC Fonds Kreativwirtschaft Berlin private Co-Investoren für eine Investition in die Berliner Creative Industries zu gewinnen, wodurch das gesamte durch die Erstaufgabe des Fonds resultierende Finanzierungsvolumen auf 60 Mio. EUR ansteigen soll. Im Rahmen der ersten Finanzierungsrunde können jeweils bis zu 1,5 Mio. EUR seitens des Fonds investiert werden. Darüber hinaus begleitet der Fonds auch weitere Finanzierungsrunden. Die Höhe der Gesamtinvestitionssumme pro Unternehmen ist auf 3,0 Mio. EUR begrenzt. Über das Gesamtportfolio wird eine angemessene Rendite angestrebt, deren Höhe angesichts der Unsicherheit bezüglich der in der Zukunft tatsächlich realisierbaren Exit-Erlöse nur schwer vorhersagbar ist.

Die Investitionsphase der Erstaufgabe des Fonds ist bis zum Jahr 2013 vorgesehen. Anschlussfinanzierungen bei bestehenden Beteiligungen sind dann noch zwei Jahre länger möglich.

3.2.2 Instrumente des Fonds

Für seine Engagements stehen dem Fonds folgende Instrumente zur Verfügung:⁹⁷

- offene Beteiligungen,
- stille Beteiligungen oder
- Gesellschafterdarlehen.

Hierbei kommt die offene Beteiligung als Basisinstrument zum Einsatz, das in Abhängigkeit von den jeweiligen Finanzierungserfordernissen mit den beiden anderen Instrumenten kombiniert werden kann. Eine offene Beteiligung bezeichnet die direkte Übernahme von Unternehmensanteilen durch einen Dritten. Es handelt sich um eine nicht rückzahlbare, das volle unternehmerische Risiko tragende, unverzinsliche Beteiligungsform. Offene Beteiligungen werden durch den Fonds ausschließlich

⁹⁶ Vgl. hierzu analog Matschke (2002), S. 321 f.

⁹⁷ Vgl. Investitionsbank Berlin (2007c), S. 14.

als Minderheitsbeteiligungen eingegangen, deren Konditionen mit dem Beteiligungsnehmer einzelvertraglich ausgehandelt werden und denen des privaten Co-Investors gleichen (pari passu).⁹⁸

Bei stillen Beteiligungen und Gesellschafterdarlehen handelt es sich um laufzeitbegrenzte und zwingend rückzahlbare Instrumente. Während stille Beteiligungen sowohl durch ein festes als auch durch ein variables, in der Regel gewinnabhängiges Beteiligungsentgelt gekennzeichnet sind, werden Gesellschafterdarlehen ausschließlich durch eine feste, markt- und risikogerechte Verzinsung vergütet. Beide Instrumente können mit einem Rangrücktritt versehen werden.⁹⁹

3.2.3 Investitionsprozess des Fonds

Im Rahmen des Auswahlprozesses gilt es strenge betriebswirtschaftliche Kriterien anzulegen, die seitens der Beteiligungsnehmer zu erfüllen sind. Dieser Kriterienkatalog umfasst folgende Aspekte:¹⁰⁰

- Marktpotenzial und Wettbewerbssituation,
- Management,
- Kapitalbedarf,
- Wertsteigerungspotenzial,
- Chancen- und Risikoanalyse sowie
- Ausstiegsstrategie (Exit-Strategie).

Nach der Analyse der eingereichten Antragsunterlagen auf Basis der vorgenannten Kriterien erfolgt die intensive Diskussion im Investment-Ausschuss der VC-Gesellschaft auf Basis einer schriftlichen Vorlage. Eine Beteiligung wird nur auf der Grundlage eines einstimmigen Beschlusses des Investment-Ausschusses eingegangen. Wichtig in diesem Zusammenhang ist die enge Abstimmung mit den privaten oder weiteren öffentlichen Beteiligungsgebern. Anschließend werden die Beteiligungsverträge abgeschlossen, die u. a. die spätere Ausstiegsabsicht durch den Beteiligungsgeber beinhalten. Stille Beteiligungen oder Gesellschafterdarlehen werden durch den Beteiligungsnehmer zum Nominalwert an den Beteiligungsgeber zurückgezahlt.

⁹⁸ Vgl. Investitionsbank Berlin (2007c), S. 14 f.

⁹⁹ Vgl. Investitionsbank Berlin (2007c), S. 14.

¹⁰⁰ Vgl. Investitionsbank Berlin (2007c), S. 16.

Der Ausstieg kann dabei folgendermaßen erfolgen:¹⁰¹

- Trade Sale, d. h. Anteilsverkauf an strategische Investoren,
- Verkauf an institutionelle Investoren,
- Initial Public Offering (IPO), d. h. ein Börsengang bei günstigem Börsenumfeld und einem von der Börse positiv eingeschätzten Geschäftsplan oder
- Buy Back, d. h. der Rückkauf der vom VC Fonds Kreativwirtschaft Berlin GmbH gehaltenen Geschäftsanteile.

3.2.4 Chancen und Risiken des Fonds

Durch die Bereitstellung von VC-Finanzierungen gehen die VC-Geber erhebliche Risiken ein. Ein erstes Risiko liegt in der Portfolioauswahl. VC-Finanzierungen unterliegen im Vergleich zu klassischen Fremdkapitalfinanzierungen erhöhten Ausfallrisiken. Diesem Risiko muss durch eine sorgfältige Auswahl von Beteiligungsnehmern begegnet werden.

Ein weiteres Risiko besteht darin, dass die Fondsmittel nicht oder nur unvollständig investiert werden können, weil die potenziellen Beteiligungsnehmer diese Mittel wegen unterschiedlicher Wertvorstellungen bezüglich des jeweiligen Unternehmens oder wegen der Einräumung von Partizipationsrechten gegenüber Dritten nicht abrufen (Nachfragerisiko).

Hinzu kommt, dass die tatsächliche Umsetzung der Exit-Strategie vor dem Hintergrund des zum Exit-Zeitpunkt vorliegenden gesamtwirtschaftlichen Umfelds sowie der Situation an den Kapitalmärkten Risiken bergen kann, wenn die Beteiligung nicht, nur teilweise oder zu einem geringeren als dem prognostizierten Preis veräußert werden kann (Veräußerungsrisiko).

Ein spezifisches Risiko für öffentliche VC-Geber besteht darin, dass wegen wettbewerbsrechtlicher Restriktionen die Finanzierung ohne private Co-Investoren nur in stark eingeschränktem Umfang möglich ist. Somit können Investitionsmöglichkeiten eventuell nicht wahrgenommen werden. Unter Umständen resultiert hieraus ein Reputationsschaden, der wiederum das Nachfragerisiko erhöht.

¹⁰¹ Vgl. hierzu auch Hering/Vincenti (2005), S. 239 ff.

Öffentliche VC-Geber sind auch mit einem politischen Risiko konfrontiert. Obwohl Risikofinanzierungen gerade im politischen Umfeld immer wieder gefordert werden¹⁰², reagieren die zuständigen Rechnungshöfe oder auch die Parlamente und Medien extrem negativ, wenn es zu Fehlinvestitionen kommt.¹⁰³

Den vorgenannten Risiken stehen allerdings erhebliche Chancen gegenüber. Die Film- und Fernsehwirtschaft, die ein Teilgebiet des durch das Land Berlin wirtschaftspolitisch aktiv geförderten Kommunikations-Clusters darstellt¹⁰⁴, kann eine erfreuliche Entwicklung aufweisen. Gemessen an der Zahl der Unternehmen nimmt Berlin nach München den zweiten Rang bei den deutschen Filmstandorten (Stand 2004) ein.¹⁰⁵ Neben überregional bedeutenden Filmproduktionsunternehmen, wie z. B. der MME Moviement AG, konnten sich auch eine Reihe von Filmverleih-Unternehmen in Berlin erfolgreich am Markt etablieren.¹⁰⁶ Hinzu kommen wachstumsstarke Dienstleister, die sich am Standort Berlin niedergelassen haben und über entsprechenden Finanzierungsbedarf verfügen. Mit 189 Beschäftigten in der Filmwirtschaft pro 100.000 Einwohner weist Berlin den Spitzenwert in Deutschland auf.¹⁰⁷ Laut einer von ERNST & YOUNG im Jahr 2006 veröffentlichten Studie beurteilen die Berliner Unternehmen der Film- und Fernsehwirtschaft ihre Zukunftsaussichten mit einem Wert von 4,13, wobei die Werte eins für ein sehr schlechtes und fünf für ein sehr gutes Ergebnis stehen, überaus optimistisch. Die Befragten beurteilten in diesem Zusammenhang vor allem die niedrigen Standortkosten sehr positiv.¹⁰⁸

Die Sicherstellung eines für den Fonds tragfähigen Deal-Flows wird durch die Entwicklung und Umsetzung eines auf die Unternehmen der Berliner Creative Industries abzielenden Marketing- und Vertriebskonzepts erreicht. Die Kernelemente dieses Konzepts bilden die erfolgreiche Etablierung eines Branchennetzwerks sowie die aktive Teilnahme an spezifischen Branchen-

¹⁰² Vgl. bspw. Bündnis90/Die Grünen (2007), S. 3 f.

¹⁰³ Vgl. bspw. Tietz (2007).

¹⁰⁴ Vgl. Geppert/Mundelius (2007), S. 485.

¹⁰⁵ Vgl. Ernst & Young (2006), S. 7.

¹⁰⁶ Vgl. Investitionsbank Berlin (2007c), S. 5.

¹⁰⁷ Vgl. Berauer (2007), S. 103.

¹⁰⁸ Vgl. Ernst & Young (2006), S. 23 f.

veranstaltungen, durch die die Kontakte zu potenziellen Beteiligungsnehmern aufgebaut werden sollen.

3.2.5 „Kreative Elemente“ des Fonds

Öffentliche VC-Angebote gibt es in Deutschland vor allem für technologieorientierte Unternehmen. Als erstes „kreatives Element“ gilt demgemäß die Konzeptualisierung und konkrete Umsetzung einer VC-Lösung für die Creative Industries als bisher nicht im Fokus von VC-Investoren stehender, aber wirtschaftlich immer bedeutsamer werdender Teil der deutschen Volkswirtschaft. „Kreativ“ ist aber vor allem die Gestaltung des Fonds selbst. Die dem Fonds zur Verfügung stehenden Instrumente sehen eine Stärkung des Eigenkapitals- bzw. der eigenkapitalnahen Finanzierungsbasis vor, was wiederum eine zentrale Voraussetzung für die Aufnahme weiterer Finanzmittel darstellt.

Das herausragende „kreative Element“ ist die Verknüpfung von EFRE-Mitteln und kapitalmarktrefinanzierten Eigenmitteln der IBB. Hierdurch werden in Deutschland erstmals EU-Mittel zielgerichtet in die wachstumsträchtigen Creative Industries gelenkt und gleichzeitig auf Fondsebene eine angemessene Risikodiversifikation erreicht.

Ein weiteres „kreatives Element“ stellt die Einbindung privater Investoren dar, die grundsätzlich auf zwei Arten involviert werden können:¹⁰⁹

- Beteiligung auf Ebene des Fonds oder
- Beteiligung auf Ebene der Einzelinvestition.

Angesichts der bisherigen Erfahrungen der IBB Beteiligungsgesellschaft mbH mit VC-Fonds und den geltenden Restriktionen für VC-Fonds, die durch öffentliche Mittel dotiert werden, ist kaum zu erwarten, dass sich private Co-Investoren in nennenswertem Umfang auf Fondsebene beteiligen. Deshalb ist die zweite Form der Einbindung bei einer Co-Finanzierungsquote von mindestens 50 % zu gleichen Konditionen konzeptionell vorgesehen.¹¹⁰ So können VC-Geber an den Wachstumschancen

¹⁰⁹ Vgl. Investitionsbank Berlin (2007c), S. 13.

¹¹⁰ Vgl. Investitionsbank Berlin (2007c), S. 13.

der Creative Industries partizipieren, ohne zusätzliche rechtliche Auflagen fürchten zu müssen.

Im Gegensatz zu den dargelegten „klassischen“ Finanzierungsformen für die Filmwirtschaft zielt das finanzielle Engagement des VC-Fonds und der privaten Co-Investoren auf die wirtschaftliche Stärkung des Unternehmens ab und beinhaltet keine reine Projektförderung. Es gilt allerdings zu berücksichtigen, dass der VC-Geber selbstverständlich im Rahmen des Investitionsprozesses auch die dem jeweiligen Geschäftsplan zugrunde liegenden Projekte als potenzielle Umsatzbringer in seine Kalkulation einbeziehen wird.

Es wurde bereits eingangs ausgeführt, dass die Fondslaufzeit bis zum Jahr 2013 limitiert ist. Die Fondsinitiatoren beabsichtigen jedoch, die nach dem Ende der jeweiligen Beteiligungsverhältnisse dem Fonds wieder zufließenden Mittel auch darüber hinaus für VC-Investitionen in die Berliner Unternehmen der Creative Industries einzusetzen. Hierdurch soll die in Berlin wirtschaftspolitisch angestrebte Abwendung von der zuschuss- hin zur darlehens- und beteiligungsbasierten Wirtschaftsförderung, also die Umstellung auf revolvingierende Finanzinstrumente, weiter forciert werden. Bereits in Berlin gebundene EFRE-Mittel müssen dann nicht mehr an die EU zurücküberwiesen werden, sondern stehen den Berliner Creative Industries dauerhaft zur Verfügung.

4. Creative Finance – Förderbanken als Motor der Creative Industries

Der „War for Creativity“ ist ausgebrochen. Die Creative Industries nehmen eine bedeutende Rolle für Wachstum und Beschäftigung in Europa ein; eine Erkenntnis, die mittlerweile, wie eingehend dargelegt werden konnte, auch auf Bundes- und Länderebene gereift ist. Führende und im Aufschwung begriffene Wirtschaftsregionen dieser Welt befinden sich in einem Standortwettbewerb, in dem es nicht mehr nur um niedrige Steuersätze, sondern vor allem um die Schaffung des „richtigen“ Umfelds für die dauerhafte Bindung der Creative Class geht.

Die Filmwirtschaft ist für Deutschland aber nicht nur eine ökonomisch relevante Teilbranche der Creative Industries. Vielmehr ist sie auch selbst ein Attraktor, denn vielfältige filmwirtschaftliche Projekte fördern auch die Anziehungskraft für die restlichen Mitglieder der Creative Class.

Die Unternehmen der deutschen Filmwirtschaft können zur Konzeptualisierung und Herstellung ihrer Produkte auf eine Reihe privater und öffentlicher Finanzierungsquellen zurückgreifen. Das Kernproblem, nämlich die zu geringe Eigenkapitalausstattung, blieb aber bisher weitestgehend ungelöst. Durch die Bereitstellung von Risikokapital kann ein Anstoß zur Beseitigung dieses Dilemmas gegeben werden. Durch die politisch geforderte und ökonomisch auch sinnvolle revolvingende Nutzung von EU-Fördermitteln sowie die aktive Einbindung privater Co-Investoren erweitern die Berliner Creative Industries ihren Finanzierungsmix um ein eigenkapitalstärkendes Instrument. Allerdings wird durch VC-Mittel nur die Basis für den nachhaltigen Erfolg der Berliner Creative Industries gelegt. In Anlehnung an ILJINE/KEIL ist ein professionelles Vorgehen bei der Finanzierung noch kein Erfolgsgarant per se, bietet aber die Grundlage für die Umsetzung kreativer Ideen in erfolgsversprechende Produkte.¹¹¹

Der VC Fonds Kreativwirtschaft Berlin beinhaltet mehrere neue Ansätze (siehe Punkt 3.2.5). Er ist selbst eine „kreative Konstruktion“, vor allem durch die dauerhafte Bindung und Zurverfügungstellung von EU-Mitteln – im Gegensatz zur klassischen Subventionsfinanzierung. Die EU-Mittel werden nicht einmalig in Form von Zuschüssen an die Filmwirtschaft und andere Branchen der Creative Industries vergeben, sondern können quasi unendlich revolvingend – und bei positiven Rückflüssen sogar mit steigenden Volumina – eingesetzt werden.

¹¹¹ Vgl. analog Iljine/Keil (1997), S. 229.

Quellenverzeichnis

ACF (2007): Who we have invested in, online: <http://www.advantagecreativefund.co.uk/acf-default.php?id=288>, Stand: o. A., Abruf: 12.12.2007.

ADAM, W. (1959): Das Risiko in der deutschen Filmwirtschaft, Berlin 1959.

BATRA, R. N. (1985): The Great Depression of 1990, New York 1985.

BEAUFTRAGTER DER BUNDESREGIERUNG FÜR KULTUR UND MEDIEN (2006): Richtlinie des BKM „Anreiz zur Stärkung der Filmproduktion in Deutschland (Deutscher Filmförderfonds)“, online: http://www.bundesregierung.de/nsc_true/Content/DE/Artikel/2006/10/Anlagen/2006-10-30-bkm-richtlinie-filmproduktionsfoerderung,templateld=raw,property=publicationFile.pdf/2006-10-30-bkm-richtlinie-filmproduktionsfoerderung, Stand: 21.12. 2006, Abruf: 01.12.2007.

BERAUER, W. (2007): Filmstatistisches Jahrbuch 2007 der Spitzenorganisation der Filmwirtschaft e. V., in: FLECHSIG, N. P./CASTENDYK, O./VON WAHLERT, C./FEIL, G./KREILE, J. (Hrsg.), Schriftenreihe zu Medienrecht, Medienproduktion und Medienökonomie, Band 16, Baden Baden 2007.

BITTELMEYER, C./EHRHART, N./MARK, K./ZIMMERMANN, V. (2008): Immaterielle Vermögensgegenstände als Kreditsicherheiten – Ein Potenzial für die Mittelstandsfinanzierung in Deutschland?, in: KEUPER, F./VOCELKA, A./HÄFNER, M. (Hrsg.), Die moderne Finanzfunktion – Strategien, Organisation und Prozesse, Wiesbaden 2008, S. 249–279.

BLOECH, J./BOGASCHEWSKY, R./GÖTZE, U./ROLAND, F. (2004): Einführung in die Produktion, 5., überarbeitete Auflage, Berlin et. al. 2004.

BUNDESMINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT UND TECHNOLOGIE (2007): Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung, online: <http://www.bmwi.de/BMWi/Redaktion/PDF/J-L/konzept-kulturwirtschaft,property=pdf,bereich=bmwi,sprache=de,rwb=true.pdf>, Stand: o. A., Abruf: 25.10.2007.

BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN (2007): Ein Aktionsprogramm für Berlins Kreativszene!, online: <http://www.gruene-fraktion-berlin.de/cms/files/dokbin/195/195700.pdf>, Stand: Juli 2007, Abruf: 18.11.2007.

BUSINESSPLANWETTBEWERB BERLIN-BRANDENBURG (2007): Der Businessplan-Wettbewerb Berlin-Brandenburg startet am 01. November 2007 in die 13. Runde!, online: <http://www.b-p-w.de/2008/presse/1069-bpw2008-pressemitteilung.pdf>, Stand: 31.10.2007, Abruf: 12.12.2007.

BVK E. V. (2007): Der deutsche Beteiligungsmarkt im 3. Quartal 2007, online: http://www.bvk-ev.de/media/file/149.BVK_Statistik_Bericht_Q3-2007_141107.pdf, Stand: 14.11.2007, Abruf: 17.11.2007.

DRUCKER, P. F. (2005): Was ist Management? Das beste aus 50 Jahren, 3. Auflage, Berlin 2005.

DUVVURI, S. A. (2007): Öffentliche Filmförderung in Deutschland. Versuch einer ökonomischen Erfolgs- und Legitimationsbeurteilung, München 2007.

ERNST & YOUNG (2006): Filmbarometer 2006. Berlin, Hamburg, Leipzig, München und Rhein/Main: Stimmungen und Trends, München 2006.

EUROPÄISCHE KOMMISSION (2006): The economy of culture in Europe, online: http://ec.europa.eu/culture/eac/sources_info/studies/economy_en.html, Stand: Oktober 2006, Abruf: 25.10.2007.

FALTIN, G. (2001): Creating a Culture of Innovative Entrepreneurship, in: Journal of International Business and Economy, 2001, Nr. 1, S. 123–140.

FESEL, B./SÖNDERMANN, M. (2007): Culture and Creative Industries in Germany, Bonn 2007.

FESEL, B. (2007): Kulturwirtschaft im Bundestag, online: <http://www.kulturpolitik-kulturwirtschaft.de/Kulturwirtschaft/Kul->

turwirtschaftimBundestag2007/tabid/110/Default.aspx, Stand: April 2007, Abruf: 08.11.2007.

film20 INTERESSENGEMEINSCHAFT FILMPRODUKTION E. V. (2002): Reader zur 2. film20-Konferenz MEHR GELD FÜR DEN DEUTSCHEN FILM! Über Restriktionen und Reserven bei Eigenkapital, Fremdkapital und Filmförderung, online: http://www.film20.de/down/Reader_2_film20-Konferenz.pdf, Stand: März 2002, Abruf: 15.01.2008.

FLORIDA, R. (2002): The Rise and Fall of the Creative Class, New York 2002.

FRANK, B. (1993): Zur Ökonomie der Filmindustrie, Hamburg 1993.

GEPPERT, K./MUNDELIUS, M. (2007): Berlin als Standort der Kreativwirtschaft immer bedeutender, in: DEUTSCHES INSTITUT FÜR WIRTSCHAFTSFORSCHUNG (Hrsg.), Wochenbericht des DIW Berlin, 2007, Nr. 31, S. 485–491.

GOTTSCHALK, S./FRYGES, H./METZGER, G./HEGER, D./LICHT, G. (2007): Start-ups zwischen Forschung und Finanzierung – High-tech-Gründungen in Deutschland, Mannheim 2007.

GUTENBERG, E. (1979): Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, Band 1: Die Produktion, 23. Auflage, Berlin 1979.

HERING, T./VINCENTI, A. J. F. (2005): Unternehmensgründung, München 2005.

ILJINE, D./KEIL, K. (1997): Der Produzent – Das Berufsbild des Film- und Fernsehproduzenten in Deutschland, München 1997.

INVESTITIONSBANK BERLIN (2006): Geschäftsbericht 2006, Berlin 2006.

INVESTITIONSBANK BERLIN (2007a): Zwischenfinanzierung von Filmproduktionen – Merkblatt, online: http://www.ibb.de/portaldata/1/resources/content/download/foerderung/filmproduktionen_merkblatt.pdf, Stand: 14.06.2007, Abruf: 15.01.2008.

INVESTITIONSBANK BERLIN (2007b) (Hrsg.): Förderfibel 2007/2008. Der Ratgeber für Unternehmen und Existenzgründungen, Berlin 2007.

INVESTITIONSBANK BERLIN (2007c): VC Fonds Kreativwirtschaft Berlin. Konzept für einen Risikokapitalfonds für die Kreativwirtschaft Berlin, unveröffentlichtes Konzept, Berlin 2007.

KEUPER, F./HANS, R. (2003): Multimedia-Management – Strategien und Konzepte für Zeitungs- und Zeitschriftenverlage im digitalen Informationszeitalter, Wiesbaden 2003.

KEUPER, F. (2004): Kybernetische Simultaneitätsstrategie. Systemtheoretische Navigation im Effektivitäts-Effizienz-Dilemma, Berlin 2004.

KPMG (2006): Filmförderung in Deutschland und der EU 2006. Förderarten und -institutionen auf einen Blick, 9. aktualisierte Auflage, Berlin 2006.

LANGE, C. (1999): Erfolgspotenziale für Spielfilme, Berlin 1999.

MAIER, M./BAUMGÄRTEL, K. (2003): HSX.com und der Markt für Ideen, Kapital und Talente, in: BRÖSEL, G./KEUPER, F. (Hrsg.), Medienmanagement. Aufgaben und Lösungen, Oldenbourg 2003, S. 215–235.

MALIK, F. (2004): Talent und Potenzial sind nicht genug, online: <http://www.manager-magazin.de/koepfe/mzsg/o,2828,280563,00.html>, Stand: 05.01.2004, Abruf: 01.12.2007.

MATSCHKE, M. J. (2002): Risikokapitalmärkte für innovative technologieorientierte Gründungsunternehmen, in: KEUPER, F. (Hrsg.), Produktion und Controlling. Festschrift für Manfred Layer zum 65. Geburtstag, Wiesbaden 2002, S. 315–342.

media.net berlinbrandenburg e. V./Medienboard Berlin-Brandenburg GmbH (2006): medien.barometer berlinbrandenburg 1. Halbjahr 2006, Berlin, Potsdam 2006.

Medienboard Berlin-Brandenburg GmbH (2007): Vergaberichtlinien. Filmförderung durch die Medienboard Berlin-Brandenburg GmbH, online: <http://www.medienboard.de/WebObjects/>

Medienboard.woa/wa/CMSshow/1001059, Stand: 15.04.2005, Abruf: 19.11.2007.

MICHAELS, E./HANDFIELD-JONES, H./AXELROD, B. (2001): The War for Talent, Boston 2001.

NORTH, K. (2005): Wissensorientierte Unternehmensführung. Wertschöpfung durch Wissen, 4. Auflage, Wiesbaden 2005.

PAUL, M. (2002): Die Finanzklemme deutscher Produktionsunternehmen – Von Managementfehlern und strukturellen Macken, in: film20 – INTERESSENGEMEINSCHAFT FILMPRODUKTION e. V. (Hrsg.), Mehr Geld für den deutschen Film! Über Restriktionen und Reserven bei Eigenkapital, Fremdkapital und Filmförderung, Reader zur 2. film20-Konferenz, Berlin 2002, online: http://www.film20.de/down/Reader_2_film20-Konferenz.pdf, Stand: März 2002, Abruf: 15.01.2008, S. 15–24.

PETERSEN, K./ZWIRNER, C./ROSSI, C./THELEN, M. (2007): Film- und Medienunternehmen – Rechnungslegungspraxis und Kommunikation in Geschäftsberichten, in: DR. KLEEBERG & PARTNER/KUHN, KAMMANN & KUHN AG (Hrsg.), Total Balance, München/Köln 2007.

PERRIDON, L./STEINER, M. (2007): Finanzwirtschaft der Unternehmung, 14. Auflage, München 1999.

RAT DER EUROPÄISCHEN UNION (2007): Beitrag des Kultur- und Kreativbereichs zur Verwirklichung der Ziele der Lissabon-Strategie, online: <http://register.consilium.europa.eu/pdf/de/07/st09/st09021.de07.pdf>, Stand: 08.05.2007, Abruf: 19.10.2007.

RUIZ DE VARGAS, S. (2005): Zukunft der Filmwirtschaft – Finanzielle und steuerliche Rahmenbedingungen deutscher Produktionen, Keynote im Rahmen der Medientage München vom 27.10.2005, online: http://www.medientagemuenchen.de/archiv/2005/Ruiz-de-Vargas_Santiago.pdf, Stand: 27.10.2005, Abruf: 15.11.2007.

SENATSVERWALTUNG FÜR WIRTSCHAFT, TECHNOLOGIE UND FRAUEN (2007): Vergabe von Landesbürgschaften für Bankkredite zur Finanzierung von Filmvorhaben, online: <http://www>.

berlin.de/imperia/md/content/senwirtschaft/presse2/2007/09/buergschaften.pdf, Stand: 25.10.2007, Abruf: 17.11.2007.

SCHUMANN, M./HESS, T. (2005): Grundfragen der Medienwirtschaft. Eine betriebswirtschaftliche Einführung, 3. Auflage, Berlin/Heidelberg/New York 2005.

SÖNDERMANN, M. (2007): Kulturwirtschaft und Creative Industries 2007. Aktuelle Trends unter besonderer Berücksichtigung der Mikrounternehmen, in: BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN (Hrsg.), Kulturwirtschaft 2007, Schriftenreihe, Berlin 2007.

SPANN, M./SOUKHOROUKOVA, A. (2007): Absatzprognosen in der Medienbranche, in: MedienWirtschaft, 2007, Nr. 3, S. 18–29.

TIETZ, J. (2007): Die Innovationsverhinderer, online: http://www.spiegel.de/wirtschaft/0,15_18,492370,00.html, Stand: 30.07.2007, Abruf: 06.12.2007.

WECKERLE, C./SÖNDERMANN, M. (2003): Kultur. Wirtschaft. Schweiz – Das Umsatz- und Beschäftigungspotenzial des kulturellen Sektors. Erster Kulturwirtschaftsbericht Schweiz, online: http://www.kulturwirtschaft.ch/files/hgkz_kulturwirtschaft_deutsch.pdf, Stand: Herbst 2003, Abruf: 02.11.2007.

Impressum

- Investitionsbank Berlin
Vorstandsstab Unternehmenskommunikation
Bundesallee 210
10719 Berlin

- Telefon: 030 / 21 25 - 0
- Telefax: 030 / 21 25 - 20 20

- www.ibb.de





www.ibb.de

 **Investitionsbank
Berlin**

Leistung für Berlin.