Bundesministerium
für Wirtschaft
und Technologie

Der Beauftragte der Bundesregierung
für Kultur und Medien

Initiative
Kultur- & Kreativwirtschaft
der Bundesregierung

Allgemeine Wirtschaftspolitik

Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft

Workshop
Finanzierung: Instrumente und Vergabepraxis im Fokus der Kultur- und Kreativwirtschaft
22. Juni 2010 im Japan Center, Frankfurt/Main

www.bmwi.de

Text und Redaktion
Bundesministerium für
Wirtschaft und Technologie (BMWi)

PID Arbeiten für Wissenschaft und Öffentlichkeit GbR, Köln / Berlin

Gestaltung, Produktion und Druck
Vagedes & Schmid GmbH, Hamburg

Herausgeber
Bundesministerium für
Wirtschaft und Technologie (BMWi)
Öffentlichkeitsarbeit
11019 Berlin
www.bmwi.de

Stand
September 2010

Bundesministerium
für Wirtschaft
und Technologie

Der Beauftragte der Bundesregierung
für Kultur und Medien

Initiative
Kultur- & Kreativwirtschaft
der Bundesregierung

Allgemeine Wirtschaftspolitik

Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft

Workshop
Finanzierung: Instrumente und Vergabepraxis im Fokus der Kultur- und Kreativwirtschaft
22. Juni 2010 im Japan Center, Frankfurt / Main

www.bmwi.de

Inhalt

Begrüßung 4

Hans-Joachim Otto 5
Parlamentarischer Staatssekretär beim Bundesminister für Wirtschaft und Technologie

Finanzierung in der Kultur- und Kreativwirtschaft zwischen Marktversagen, Mikro- und Makrofinanzierung
Impulsvortrag
Christoph Backes 7
Vorstand des u-institut für unternehmerisches Denken und Handeln, Bremen –
in Vertretung von Prof. Christoph Weckerle, Zürcher Hochschule der Künste

Herausforderungen – Entwicklungslinien – Erwartungen 12

Bernd Weismann 13
Referatsleiter im Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie

Berichte aus der Finanzierungspraxis 16

Unternehmensfinanzierung der Landesförderbanken / Spezialfonds
Dr. Claas Heise 17
Abteilungsleiter Technologie und Innovationsfinanzierung der NRW.BANK

Thomas Rogg 19
Geschäftsführer der Audimark GmbH

Gründungs- und Unternehmensfinanzierung durch die KfW: Produktübersicht und praktische Beispiele
Silke Apel 20
Prokuristin Vertrieb, KfW Bankengruppe Frankfurt

KfW-Beratungsförderung für Kultur- und Kreativwirtschaft
Dr. Burkhard Touché 23
Abteilungsdirektor Multiplikatorenmanagement, KfW Bankengruppe Berlin

Unternehmensfinanzierung über Mikrodarlehen
Christof Lützel 26
Pressesprecher der GLS Bank

Thorsten Jahnke 27
Geschäftsführer iq consult GmbH

Volker Brümmer 30
Geschäftsführender Gesellschafter Circle of Eleven GmbH

Unabhängige Musikunternehmen und ihre Erfahrungen mit Förderung
Eva-Maria Kiltz 32
Geschäftsführerin des Verbands unabhängiger Musikunternehmen (VUT) e. V.

Bettina Schasse de Araujo 34
General Director Piranha Music & IT

Rudolf Karl Walter Huhn 36
Geschäftsführer Chicken International Music

Neue Wege und beispielhafte Instrumente? 38

Social Entrepreneurship – Finanzierung als Vorbild?
Klara Kletzka 39
Leiterin des Dialogmuseums Frankfurt

Katja Großer 40
Ansprechpartnerin Sachsen / Sachen-Anhalt / Thüringen der Initiative Kultur- & Kreativwirtschaft

Neue Wege der Finanzierung im Netz
Mark Miller 42
Geschäftsführer der CatCap GmbH

Branchenspezifische Besonderheiten und Gemeinsamkeiten
Raimund Franken 44
Geschäftsführer der rmc rinke medien consult GmbH

Torsten Baum 47
Spezialberatung Business bei der Berliner Bank AG & Co. KG

Die Rolle des Staates als Bürge und Mittler
Kai Stührenberg 50
Innovationsmanager der Wirtschaftsförderung Bremen GmbH

Diskussionsbeiträge der Teilnehmerinnen und Teilnehmer *(Zusammenfassungen)* 52

Moderation:
Christoph Backes
Vorstand des u-institut für unternehmerisches Denken und Handeln, Bremen
Harm Wurthmann
RKW Bremen GmbH

Gruppenbild 68

Begrüßung

Initiative
Kultur- & Kreativwirtschaft
der Bundesregierung

Begrüßung

Hans-Joachim Otto
Parlamentarischer Staatssekretär beim
Bundesminister für Wirtschaft und Technologie

Hans-Joachim Otto

Ich freue mich sehr, Sie heute im Namen der Bundesregierung zu unserer Veranstaltung „Finanzierung – Instrumente und Vergabepraxis im Fokus der Kultur- und Kreativwirtschaft“ begrüßen zu dürfen. Dass wir die Veranstaltung heute hier in Frankfurt durchführen, hat gute Gründe. Frankfurt ist nicht nur der wichtigste Finanzplatz in Deutschland, Frankfurt hat auch eine Kreativszene, die breiter und bunter ist als an vielen anderen Standorten in Deutschland. Vor einer Woche haben wir hier in Frankfurt das Regionalbüro des Kompetenzzentrums Kultur- und Kreativwirtschaft für Hessen, Rheinland-Pfalz und das Saarland eröffnet. Als einer von vielen Bausteinen der Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung dient dieses Kompetenzzentrum dazu, die Wettbewerbsfähigkeit der Branche weiter zu stärken.

Unser Engagement für die Kultur- und Kreativwirtschaft ist kein Selbstzweck.

Die Kultur- und Kreativwirtschaft hat volkswirtschaftlich eine erhebliche Bedeutung. Ihr Umsatz lag im Jahr 2008 bei rund 132 Milliarden Euro. Insgesamt zählen 238 000 Unternehmen zur Kultur- und Kreativwirtschaft. Eine Million Erwerbstätige, davon 763 000 Sozialversicherungspflichtige, sind in dieser Branche tätig. Die Quote der Selbstständigen ist mit über 25 Prozent außergewöhnlich hoch. Auch die vorläufigen Zahlen für 2009 machen deutlich, dass die Branche weit weniger von der Wirtschafts- und Bankenkrise betroffen war als viele andere Branchen.

In der gegenwärtigen Wirtschafts- und Finanzkrise spielt die Unternehmensfinanzierung eine ganz zentrale Rolle. Nur wenn die Unternehmen über ausreichend Liquidität verfügen, können sie mit ihrer Dienstleistung und mit ihren Gütern den Wirtschaftskreislauf in Schwung halten. Auch für die Kultur- und Kreativwirtschaft gilt: Eine Geschäftsidee, eine neu angebotene Dienstleistung oder ein Geschäftsmodell muss sich mittelfristig rechnen. Nur unter dieser Voraussetzung ist eine Finanzierung sinnvoll. Allerdings tun sich die Banken mit der Kreditvergabe im Bereich der Kultur- und Kreativwirtschaft nach wie vor schwer. Das zeigen immer wieder Erfahrungsberichte von Kultur- und Kreativschaffenden. Vielfach beklagen Kleinstunternehmer und Freiberufler, dass sie von externen Finanzierungsquellen praktisch komplett abgeschnitten seien. Ihr meist geringer Finanzierungsbedarf sei für die Banken nicht attraktiv. Viele Kreativschaffende können auch nicht die geforderten Sicherheiten bieten. Das ist nahe liegend, weil Ideen und Kreativität immaterielle Güter sind. Sie sind nicht das, was man an handfesten Sicherheiten gewöhnlich verlangt.

Gemeinsam mit Ihnen als Experten wollen wir heute erörtern, wie wir mit den derzeitigen oder neuen Finanzierungsinstrumenten und einer modifizierten Vergabepraxis die wirtschaftlichen Potenziale der Kultur- und Kreativwirtschaft noch besser erschließen können. Wichtig ist uns dabei auch, wie wir vorhandene Know-how-Defizite – sowohl auf Seiten der Kreditgeber als auch auf Seiten der Akteure der Branche – beheben können. Die beeindruckende wirtschaftliche Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft sollte für Banken und auch für andere Kapitalgeber ein gewichtiges Argument sein, sich dieser Branche noch stärker als in der Vergangenheit zuzuwenden.

Finanzierung in der Kultur- und Kreativwirtschaft zwischen Marktversagen, Mikro- und Makrofinanzierung

Finanzierung in der Kultur- und Kreativwirtschaft zwischen Marktversagen, Mikro- und Makrofinanzierung

Christoph Backes
Vorstand des u-institut für unternehmerisches Denken und Handeln
(in Vertretung von Prof. Christoph Weckerle, Leiter Departement Kulturanalysen und Vermittlung der Zürcher Hochschule der Künste)

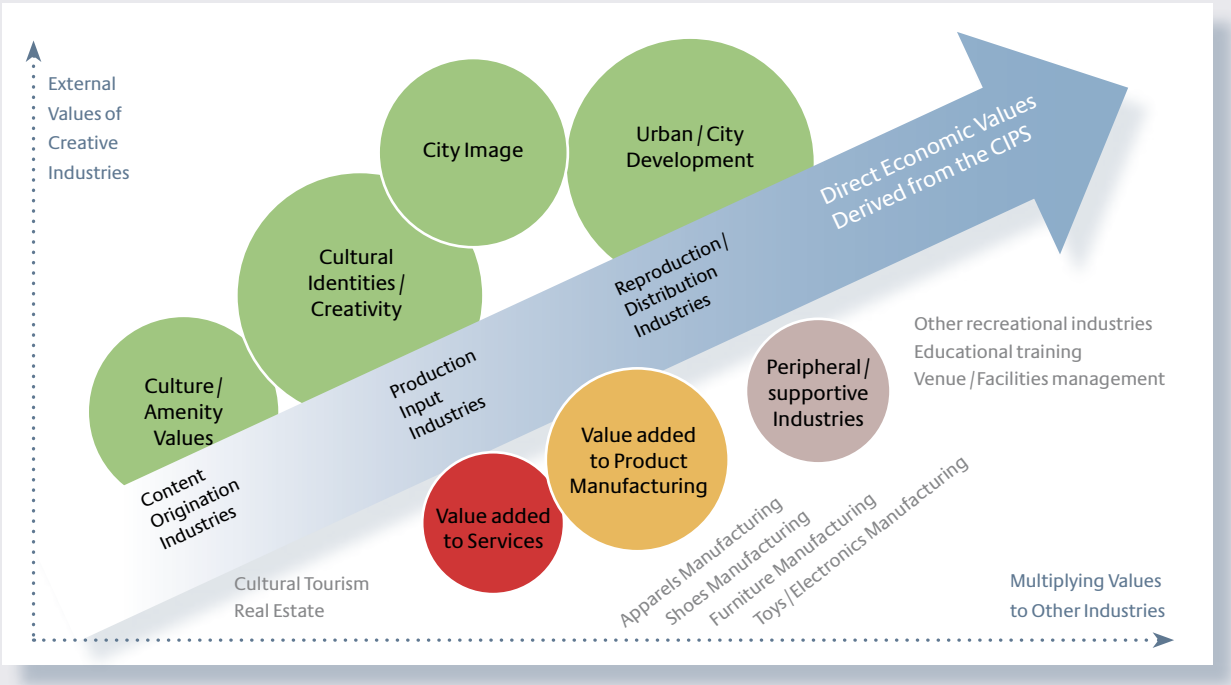
(Der Beitrag wurde auf der Veranstaltung mit Charts / Filmspots illustriert.)

Christoph Backes

Das Thema Finanzierung hat nicht nur eine Mikrofinanzierungsdimension, sondern auch eine Makrofinanzierungsdimension. Ein Beispiel: das West Kowloon Cultural District (WKCD) in Hongkong. Das ist ein Gebiet, das ungefähr 40 Hektar groß ist. Dort sollen in den nächsten Jahren, von 2015 bis 2025, 2,4 Milliarden Euro in die Entwicklung eines neuen Kulturstadtteils und somit auch in die Kultur- und Kreativwirtschaft investiert werden. Geplant sind dort mindestens drei Hektar für vier große öffentliche Plätze, 15 Museen, Theater und ein Ausstellungszentrum mit dem Fokus auf Kunst, Kultur und die Kreativwirtschaft.

Um diese Vision umzusetzen, ist eine entscheidende Frage: Wie entwickelt man neben der Infrastruktur die entsprechenden Inhalte und die „Human Ressources" in Hongkong? Drei internationale Anbieter machen sich kompetitiv mit unterschiedlichen Schwerpunkten Gedanken darüber: Sir Norman Foster, primär mit einer stadtplanerischen Vision für diesen District, Rem Koolhaas mit einem Ansatz, der stark von der inhaltlichen Dimension und der Entwicklung von „Human Software" ausgeht, und die Hongkong-Chinese Rocco Design Architects, mit einem Ansatz, der lokale und regionale Eigenheiten betont.

The Matrix of Creative Industries



Quelle: Baseline study on Hong Kong's Creative Industries, 2003

Wertschöpfung in der Kultur- und Kreativwirtschaft

Auf dem Cultural Leadership Summit im Juni 2010 in Hongkong gab es ein Thema: Was meinen wir, wenn wir über die Bedeutung der Creative Industries, der Kreativwirtschaft, reden? Was ist der gemeinsame Nenner, wenn Amerikaner, Engländer, Asiaten zu dem Thema zusammenkommen? Fazit: Es geht – im Sinne eines eher kleinen gemeinsamen Nenners – zum einen um die Wertschöpfung in der Kreativwirtschaft. Darüber hinaus besteht die Hoffnung, dass die Kreativwirtschaft Auswirkungen auf zusätzliche Wertschöpfung – sogenannte Spill-over-Effekte – in anderen Bereichen, z. B. in den Bereichen Stadtmarketing und Stadtentwicklung, aber auch in Industrien, wie im Bereich der Gesundheitswirtschaft oder grünen Technologien hat.

Was zählt zur Kultur- und Kreativwirtschaft?

In einer solchen Diskussion ist man schnell wieder bei der Frage: Was zählen wir eigentlich zur Kultur- und Kreativwirtschaft? Wo ist das meiste Potenzial – gerade wenn es wie bei der heutigen Veranstaltung um Finanzierung geht? Welches sind die wirtschaftlichen Treiber? Bund und Länder in Deutschland haben sich auf eine einheitliche Definition der Kultur- und Kreativwirtschaft geeinigt. Das ist auf globaler Ebene nicht der Fall.

Klassifikationssysteme (UNCTAD, 2008)

Classification systems for the creative industries derived from different models

1. UK DCMS model	2. Symbolic text model	3. Concentric circles model	4. WIPO copyright model
Advertising Architecture Art and antiques market Crafts Design Fashion Film and video Music Performing arts Publishing Software Television and radio Video and computer games	▸ **Core cultural industries** Advertising Film Intenet Music Internet Television and radio Video and computer games ▸ **Peripheral cultural industries** Creative Arts ▸ **Borderline cultural industries** Consumer electronics Fashion Software Sport	▸ **Core creative arts** Literature Music Performing arts Visual arts ▸ **Other core cultural industries** Film Museums and libraries ▸ **Wider cultural industries** Heritage services Publishing Sound recording Television and radio Video and computer games ▸ **Related industries** Advertising Architecture Design Fashion	▸ **Core copyright industries** Advertising Collection societies Film and video Music Performing arts Publishing Software Television and radio Visual and graphic arts ▸ **Interdependent copyright industries** Blank recording material Consumer electronics Musical instruments Paper Photocopiers, photographic equipment ▸ **Partial copyright industries** Architecture Clothing, footwear Design Fashion Household goods Toys

Quelle: UNCTAD , Creative Economy Report, 2008

In England ist die Definition der „Creative Industries“ in den Neunzigern im Zuge der Neupositionierung der britischen Wirtschaft entstanden, als es darum ging, Exportstrategien zu schaffen. In Asien, im sogenannten Singapur-Dreieck, ist das ganz anders. Da liegt der Fokus auf Vertriebszusammenhängen und Digitalisierung. In Skandinavien spricht man von „The Culture and Experience Economy“ und stellt die Tatsache in den Vordergrund, dass die Produkte und Dienstleistungen der Kultur- und Kreativwirtschaft oft erst während oder nach der Nutzung eingeschätzt werden können. Daneben gibt es die Klassifikationssysteme der Vereinten Nationen, der United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD), die sich mit dynamischen Modellen beschäftigt – und viele weitere mehr.

Bedarf die Kultur- und Kreativwirtschaft spezifischer Förderinstrumente?

Diese ganzen Modelle sollen dazu dienen, ein Phänomen zu fassen und zu erklären, das sehr komplex ist und das in keiner Weise einfach zu verstehen ist. Eigentlich sollen diese Modelle Basis sein für Strategieentwicklung für Entscheidungsträger. Inwieweit das gelingt, ist ein Stück fraglich. Sie können sich aufgrund solch einer Matrix beispielsweise überlegen, eine Kulturpolitik zu definieren, welche auch Beschäftigungs- und Kreativitätseffekte hat. Das ist eine andere Zielstellung, als wenn ein Regionalpolitiker sich Gedanken um Kreativität und Stadtentwicklung macht. Die Kernfrage, auf die es dabei hinausläuft, ist: Handelt es sich bei Kultur- und Kreativwirtschaft um eine Branche, die einer spezifischen Aufmerksamkeit bedarf, weil sie anders tickt als andere Industrien? Oder ist es eine Branche, die man mit den bestehenden Instrumenten ganz normal wie jeden anderen Wirtschaftssektor behandeln kann?

Alle Modelle, alle Studien weisen eine gemeinsame Aussage auf: Wir haben es in der Branche mit einem extrem kleinteiligen Arbeitsmarkt zu tun, vielen Mikro- und Nanostrukturen. Wir haben Beschäftigungsverhältnisse, die ganz neue Formen der Arbeit generieren. Es gibt temporäre Zusammenschlüsse von Freiberuflern und Unternehmen. Es gibt ganz andere Produktkategorien. Im Kern ist das ein sehr bunter, heterogener, kleinteiliger, schwer verstehbarer Kosmos.

Kreativwirtschaft – eine Herausforderung für jede Wirtschaftsförderung?

Die Kreativwirtschaft – so die Schweizer Erfahrung – stellt eine große Herausforderung für jede Wirtschaftsförderung dar: Wer ist dies und welches Unternehmen steht für die Branche? Wer sind die Ansprechpartner? Vieles ist komplizierter und unübersichtlicher als bei traditionellen Branchen. Das, was diskutiert wird, ist dann wiederum bei aller Verschiedenheit der Modelle sehr ähnlich: Wir haben es bei der Kultur- und Kreativwirtschaft mit einem Querschnittsbereich zu tun, der Zugang zu Finanzen, Zugang zum Markt, die Frage des Urheberrechts, Ausbildung, Weiterbildung, die Rolle der Technologie darin, Clusterbildung, Unternehmertum neu definieren, Innovation. Das sind die Stichworte, die weltweit in diesem Kontext diskutiert werden.

Finanzierungsinstrumente in der EU-Diskussion

Im Kern sind im Moment folgende Finanzierungsinstrumente in den verschiedenen europäischen Ländern in der Diskussion:

- Privates Investment durch Risikominimierung stimulieren:
  z. B. Garantien / Bürgschaften; spezialisierte Vermittler; Tax Shelters, Taxcredits
- Aufbau spezialisierter Finanzierungsstrukturen:
  z. B. Spezialbank (Coficine / Cofiloisirs, F); Spezialfonds (z. B. Advantage Creative Fund, UK), Projektfinanzierung
- Ausbau der Mikrofinanzierung: z. B. Bürgschaften / Kredite / Voucher für Coaching, z. B. (Siagi, F; SFLG, UK; Kunstenaars, NL; GLS Bank, D)
- Ausbau von Unterstützungsstrukturen zum „investment ready“:
  z. B. Coaching-Center, Expertenpools, Einsatz von „Change agents“

Die entscheidende Fragestellung ist immer: Brauchen wir spezialisierte Finanzierungsstrukturen oder können wir das mit den bestehenden machen? Es gibt Erfahrungen in Europa, die nahe legen, dass es hier eines besonderen Ansatzes bedarf. In Frankreich beispielsweise gibt es eine eigene Bank für den Kreativbereich. Es gibt Spezialfonds. Nicht nur in Deutschland ist die Mikrofinanzierung in der Diskussion. Ein

ganz zentrales Thema ist auch immer wieder: Welche Unterstützungsstrukturen braucht es, dass der eine Sektor fähig ist, den anderen Sektor zu „verstehen"? Ein Beispiel für eine solche Übersetzungsinstitution ist das neu geschaffene Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes. Aber generell gibt es nicht das eine Modell, das passt.

Bestehende Unterstützungsstrukturen werden von der Kultur- und Kreativwirtschaft nicht genutzt

Die aktuelle KEA-Studie (Promoting Investment in the Cultural and Creative Sector: Financing Needs, Trends and Opportunities. Report prepared for ECCE Innovation – Nantes Metropole. KEA European Affairs. 2010) zeigt auf, dass die bestehenden Unterstützungsmöglichkeiten von Kultur- und Kreativwirtschaftsunternehmen nicht genutzt werden:

- Eins von sieben Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft bemüht sich überhaupt um externe Finanzmittel. Die Quote, vergleichsweise bei allen Kleinstunternehmen, ist 3:7
- 50 Prozent der Unternehmen glauben nicht daran, dass irgendeine Form von externer Finanzierung für ihr Kreativ- oder Kulturunternehmen infrage kommt
- 70 Prozent dieser Unternehmen glauben nicht, dass Investoren sich für ihr Geschäftsmodell oder ihre Idee interessieren könnten
- 38 Prozent der Unternehmen haben keinerlei Sicherheiten für Kredite.

Die Hauptfinanziers dieser Unternehmen sind die Familie, sind Freundesstrukturen. Selten wenden sie sich an Banken. Wenn sie sich um externes Geld bemühen – und das sind nur 20 Prozent aller Unternehmen, dann bemühen sie sich im Wesentlichen um eine öffentliche Projektfinanzierung, weniger um Geschäftsmodellfinanzierung.

Die Studie zeigt auch, 70 Prozent aller Finanzierungen in dem Sektor gehen in drei Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft: Design, Media und die Games-Industrie – in Verbindung mit Informations- und Kommunikationstechnologie.

Zentrale Fragestellung: Geht es um die Branche oder geht es um das Individuum?

Eine zentrale Frage in dem Themenfeld ist auch immer wieder: Geht es um eine Branche, eine Querschnittsbranche Kultur- und Kreativwirtschaft, geht es um die Teilmärkte oder geht es um die Entwicklung von Talenten und Individuen? Dafür hat die Zürcher Hochschule der Künste eine interessante Binnensegmentierung mit verschiedenen Unternehmenstypen entwickelt.

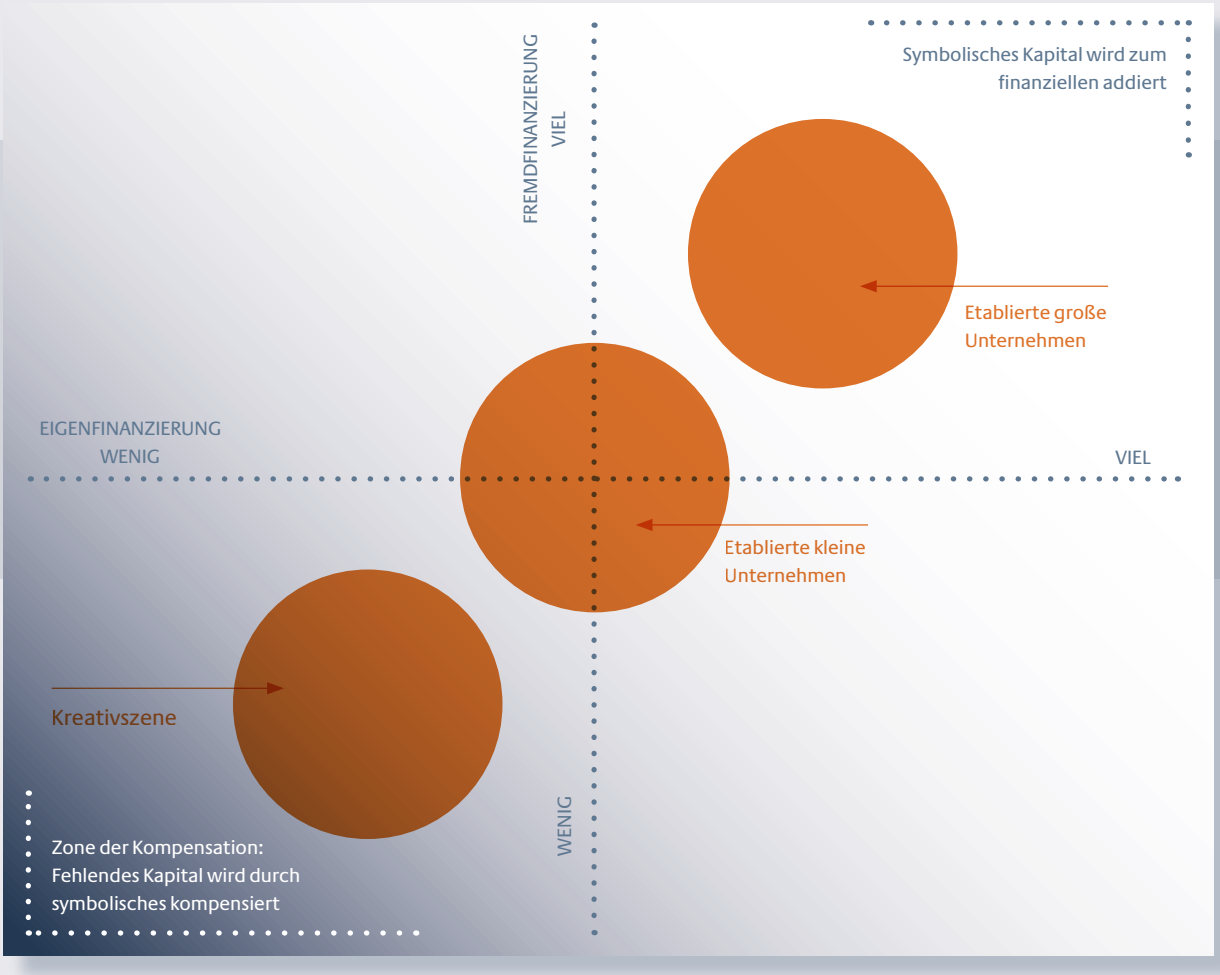
Ganz oben sind die Majors, die in der Regel kein Problem mit Finanzierungen haben, beispielsweise Bertelsmann, Warner Brothers usw. Es gibt den Mittelstand, viele kleine etablierte Unternehmen mit ganz anderen Fragestellungen in der Finanzierung. Da geht es i. d. R. um Vertriebs- und Marketingaspekte. Und dann gibt es die Kreativszene, oft auch als Humus mit ihrem eigenen Innovationsbegriff bezeichnet. Das sind z. B. Hochschulabsolventen, die innovative Produkte und Dienstleistungen produzieren und die in der Regel überhaupt keine Fremdfinanzierungen haben. Dieser Bereich rückt in Deutschland und in Europa in den Fokus der Betrachtung. Deswegen reden wir auch über Mikrofinanzierungen und weniger über Makrofinanzierungen im Bereich der Kultur- und Kreativwirtschaft.

Was bedeutet das für die Hochschulen?

Vieles, was im Kontext Finanzierung an Unterstützungsstrukturen diskutiert wird, könnte bereits auf Seiten der Kunsthochschulen aufgenommen werden, wenn der Bereich des Cultural Entrepreneurship entsprechend gewichtet würde. Aufgabe einer Kunsthochschule an dieser Stelle ist es, darüber nachzudenken, wie man schon früh in der Ausbildung die vermeintliche Kluft zwischen Kultur und Wirtschaft thematisieren und überbrücken kann.

Die Hochschulen, so Prof. Weckerle, haben aber auch die besondere Aufgabe, sich Gedanken darüber zu machen, welche Rolle Kreativberufen außerhalb der Kreativwirtschaft zufallen kann und welche Funktion die Hochschulen dabei übernehmen können. Denn Kunsthochschulen verfügen über breite Erfahrung im Feld der ästhetischen Strategien und

Binnensegmentierung der Unternehmenstypen



Quelle: ZHdK / DKV / Ch. Weckerle, 2010

weiteren innovativen Problemdefinitions- und -lösungsansätzen, welche für viele Branchen von Interesse sein können. Zudem beobachten wir bei Studierenden und Absolventen täglich neue Kooperationsformen, welche für die Geschäftsmodelle von morgen interessant sein können. Wie können wir da stärker zusammenkommen?

Dazu gibt es eine ganze Reihe konkreter Fragestellungen: Wie misst man eigentlich Unternehmenskultur oder wie kann man sie fruchtbar gestalten, wenn zwei unterschiedliche Unternehmenskulturen zusammenkommen? Oder: Abbild und Wirklichkeit. Das ist eine zutiefst ästhetische Fragestellung. Aber das betrifft auch jeden Geschäftsbericht. Jeder Businessplan ist ein Abbild einer Wirklichkeit – Kernfragen der Bildtheorie.

Renditeerwartungen und Risiko

Ein letzter Aspekt: Wenn man über Finanzierung diskutiert, muss man immer auch über Renditeerwartung und Risiko nachdenken. Laut Prof. Weckerle gibt es in dem Themenfeld drei Renditeerwartungen:

- Es gibt eine **persönliche** Renditeerwartung des jeweiligen Kulturunternehmers, die in dem Feld Kultur- und Kreativwirtschaft eher etwas mit symbolischem Kapital zu tun hat: Anerkennung oder eine Gestaltungsidee in die Welt zu setzen.
- Es gibt den **Investor**, der in der Regel eine monetäre Rendite sehen will, und
- es gibt es eine **gesellschaftliche** Renditeerwartung, die die Politik adressiert. Da geht es um Innovationen, um Spill-over-Effekte, um Citymarketing u. ä.

Und wer trägt in diesem Renditemix eigentlich welches Risiko? Das Risiko liegt im Moment maßgeblich auf den Schultern der Kleinstunternehmer und nicht auf den Schultern der Gesellschaft und nicht auf den Schultern der Investoren. Wenn man hier weiterkommen will, könnte man sich in Public-Private-Partnership-Modellen darum bemühen, eine gerechtere Risiko- und Renditemischung zu erzielen.

Herausforderungen – Entwicklungslinien – Erwartungen

Herausforderungen – Entwicklungslinien – Erwartungen

Bernd Weismann
Referatsleiter im Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie

(Der Beitrag wurde auf der Veranstaltung mit Charts /Filmspots illustriert.)

Im Vorfeld unserer Branchenhearings und Workshops befragen wir im Vorfeld die Teilnehmerinnen und Teilnehmer, was ihre Erwartungen sind und wo sie jeweils die wichtigsten Herausforderungen sehen. Zu unserem heutigen Thema haben hauptsächlich diejenigen geantwortet, die selbst in der Kreativbranche tätig sind. Die Finanziers, die heute auch am Tisch sitzen, waren da etwas zurückhaltender. Wir haben gefragt:

Bernd Weismann

Frage 1: Was sind die drei wichtigsten Herausforderungen im Bereich der Finanzierung in der Kultur- und Kreativwirtschaft?

- Kaufmännische Kompetenz bei den Kreativunternehmen steigern
- Entwicklung geeigneter Tools, die die branchenspezifischen Belange bei der Projekt- und Unternehmensplanung abbilden
- Bereitstellung qualifizierter Beratungsangebote für Kreativunternehmen, z. B. durch Consultants, die auch die Branchenspezifika beherrschen
- Vervielfältigung kreativer Ideen als eine Basis für wirtschaftlichen Erfolg intelligent anstreben
- Die besondere Risikostruktur in der Kultur- und Kreativwirtschaft
- Die internationale Konkurrenz
- Der Übergang in digitale Distributionsstrukturen (digital shift)
  Anforderungen an Kreditinstitute:
- Mehr Branchenkompetenz
- Kreative Potenziale erkennen und ernst nehmen
- Planungssicherheit und Nachhaltigkeit der Finanzierung gewährleisten
- Projekt-/Auftragsbezogene Finanzierung ermöglichen

Frage 2: Welchen spezifischen Bedarf der Finanzierung sehen Sie bei den Gründern /Unternehmern der Kultur- und Kreativwirtschaft?

- Entwicklung und Abbildung einer branchenspezifischen Geschäftsplanung als Finanzierungsvoraussetzung
- Branchenspezifische Finanzierungsangebote, die weniger auf Investitionen als auf Projektfinanzierung abzielen
- Projektbezogene Förder-/Finanzierungsangebote, insbesondere in der Anfangsphase
- Risikofinanzierung und Zugang zu Venture Capital (VC) verbessern
- Eigenkapitalbasis stärken
- Spezielles Förderprogramm, insbesondere für Anlauffinanzierung
- Startkapital /Mikrodarlehen unabhängig von einem konkreten Projekt
- Endfällige Darlehen können sprunghaften Entwicklungen besser entsprechen als Annuitätendarlehen
- Innovationsförderung mit geringerem technologischen Anspruch

Frage 3: Welche Entwicklungen beeinflussen zukünftig die Finanzierung von Gründern /Unternehmern der Kultur- und Kreativwirtschaft?

- Die veränderte Rolle großer Konzernstrukturen: Kleinstunternehmen und Mittelständler sind zukünftig viel stärkere Innovationstreiber

- Notwendige Kompetenzbildung auf beiden Seiten
- Ratingverfahren
- Allgemein härtere Kreditvergaberegeln infolge der Finanzkrise können Finanzierung der Kultur- und Kreativwirtschaft verschlechtern

Frage 4: Welche Vorteile sehen Sie für die Kultur- und Kreativwirtschaft bei einer veränderten Vergabepraxis und der Öffnung bestehender öffentlicher Finanzierungs- und Förderprogramme?

- Vorteile könnten z. B. durch die Ausschaltung von Hausbanken und die Einschaltung akkreditierter Mikrofinanzinstitute in der besseren Begleitung und fachlichen Aufbereitung der Kreditanträge liegen
- Die Kultur- und Kreativwirtschaft kann bei vereinfachter Vergabepraxis ein hohes Innovationspotenzial in weitere Bereiche einbringen
- Die Öffnung und spezifische Ausgestaltung bestehender Programme könnten Probleme insbesondere bei Eigenkapitalbasis und Anlauffinanzierung verringern sowie die Beteiligungsbereitschaft von Privaten erhöhen
- Die Änderung der Richtlinien zur Finanzierung ist ein erster Schritt zu einer generellen Verbesserung der Situation der Kultur- und Kreativwirtschaft

Frage 5: Welche Erwartungen und Empfehlungen haben Sie an die Bundesregierung?

- Förderansätze zugunsten der Kultur- und Kreativwirtschaft anderer Staaten sollten evaluiert und auf ihre Übertragbarkeit nach Deutschland hin analysiert werden
- Die Bundesregierung sollte sich auf EU-Ebene offensiv für einen Kultur- und Kreativwirtschaftsfonds oder eine Öffnung /Erweiterung des MEDIA-Programms auf andere Teilbranchen einsetzen
- Förderung von Beratungsangeboten durch branchenspezifische Berater mit adäquater Honorierung
- Verfügbarmachung von branchenspezifischen Planungstools sowohl für die Kreativunternehmen als auch für Kreditinstitute
- An verschiedenen Standorten ein Pilotprojekt mit Krediten für Künstler starten

- Regelmäßiger Erfahrungsaustausch über Fortschritte bei der Finanzierungssituation in der Branche
- Hausbankprinzip bei alternativen Finanzierungen abschaffen, Gesetze für Mikrofinanzierung ebenso freundlich wie in England, Norwegen, Frankreich usw. ausgestalten
- Längerfristiges Förder-/Finanzierungsprogramm mit gleichzeitiger Stimulierung privater Kapitalgeber auflegen

Berichte aus der Finanzierungspraxis

Unternehmensfinanzierung der Landesförderbanken /Spezialfonds

Dr. Claas Heise
Abteilungsleiter Technologie und Innovationsfinanzierung der NRW.BANK

Dr. Claas Heise

Die NRW.BANK ist die Landesförderbank für Nordrhein-Westfalen. Sie existiert seit 150 Jahren, und ihr Aufgabenfeld ist die Förderung von Wohneigentum, Mietwohnungsbau, Unternehmensfinanzierung, Individualfinanzierung, Studienbeitragsdarlehen und Mittelstandsfinanzierung.

Die Bank hat vor ungefähr fünf Jahren beschlossen, auch im Eigenkapitalbereich aktiv zu werden und einige Venture Capital Fonds und Mittelstandseigenkapitalfonds aufzulegen. **Vor gut einem Jahr haben wir einen speziellen Venture Capital Fonds für die Kreativwirtschaft gestartet.** Das ist ein 30-Millionen-Euro-Fonds, der sich mit Eigenkapital an innovativen Unternehmen in Nordrhein-Westfalen in allen kreativen Branchen beteiligt. **Dabei muss Innovation eben nicht nur Technologie sein, es kann auch ein innovatives Business-Modell sein,** das mit einem technischen Aspekt kombiniert ist.

Der Fonds ist gemäß der Brüsseler Regularien als Co-Investment-Fonds aufgelegt. Das heißt, **in diesen Fonds dürfen wir als Bank maximal 50 Prozent in einer Finanzierungsrunde stellen. Wir sind immer darauf angewiesen, zusätzliche private Co-Investoren zu finden.** Das sind meistens andere Eigenkapitalfonds, seltener Privatpersonen oder Business Angels.

Dass wir das als Landesförderbank, als eine dem Bundesland gehörende Bank, überhaupt machen dürfen, liegt darin begründet, dass der Markt im Bereich Eigenkapitalfinanzierung für junge, nicht profitable Unternehmen versagt. EineCo-Finanzierung, private Koinvestoren zu finden, ist daher nicht immer einfach.

Venture Capital kann nie eine Breitenförderung sein, sondern nur eine Spitzenförderung, die immer nur wenigen zugute kommt.

Der Fonds hat bis heute – also ein Jahr nach dem Start – drei Investments. Wir erwarten, dass wir in den ersten fünf Jahren der Investitionsperiode auf 15 bis 20 Investments kommen werden. Der Fonds hat insgesamt eine Laufzeit von zehn Jahren. Der Grund dafür ist: Die Firmen brauchen Zeit, sich zu entwickeln und eine andere Finanzierungsmöglichkeit zu finden, eventuell über einen Börsengang.

Wir können über den sogenannten Deal Flow, Anfragen von Firmen, nicht klagen. Die gibt es genügend. **Im Augenblick ist unser Problem im Kreativwirtschaftsfonds, Co-Investoren zu finden,** die mindestens 50 Prozent der Finanzierungsrunde stellen wollen. Man muss erst einmal jemanden finden, der an die Idee glaubt, und mehrere 100.000 oder sogar Millionen Euro investiert. Von 100 Anfragen, die eine Venture Capital Gesellschaft bekommt – unabhängig davon, ob es eine Förderbank oder eine private Venture-Capital-Gesellschaft – entstehen höchstens fünf Investments. Es kommt auf sehr viele Einzelheiten an, man findet eben nur in seltenen Fällen zueinander.

Was das Thema „Höhe der Rendite und Verkauf“ angeht: Der „typische“ Mittelständler ist niemand, der sein Unternehmen nach fünf, sechs, sieben Jahren veräußern möchte. Im Bereich der innovativen Gründungen, auch bei technologieorientierten Gründungen, ist das aber bei vielen bereits der Plan. Das sind ganz andere Unternehmertypen. **Venture Capital ist etwas für sehr schnell wachsende Unternehmen.** Der Gründertyp, der solch ein Unternehmen gründen möchte und der damit umgehen kann, ist nicht der typische Mittelständler mit fünf Prozent Wachstum und 200 Angestellten, der das Unternehmen irgendwann nach 30 Jahren an seinen Sohn oder seine Tochter abgeben möchte. Das ist oft jemand, der möchte

gründen, der möchte Veränderung, der möchte etwas schnell wachsen sehen, zum Erfolg kommen. Wenn es dann läuft und man nur noch mit dem Management zu tun hat, machen diese Leute lieber etwas Neues.

Ich kann keine festen Angaben zu Renditeerwartungen machen. Mit Sicherheit muss es mehr sein als bei Bundesanleihen. Aber das Risiko muss irgendwo kompensiert werden. **Laut Bundesverband Deutscher Kapitalbeteiligungen (BVK) haben in den letzten zehn Jahren nur wenige Venture-Capital-Gesellschaften wirklich eine positive Netto-Rendite geliefert.**

Es gibt bei uns als Venture-Capital-Investor keine Antragsformulare. Wir sprechen mit den Leuten. Manchmal bekommen wir einen Businessplan oder ein kurzes Exposee. Wenn wir absagen, versuchen wir immer, ein Feedback zu geben, warum wir eine Idee nicht für erfolgversprechend halten.

Jeder Investor hat seine eigenen Kriterien, nach denen er Risiko und Erfolgswahrscheinlichkeiten abwägt. Ein Aspekt dabei ist also Markt und Angebot. Ein anderer wichtiger Aspekt ist das Team. Ganz am Anfang sind unter Umständen nur zwei Leute im Team, und die Idee ist noch nicht am Markt geprüft. Da wird es dann schwieriger, die Erfolgswahrscheinlichkeit einer Idee zu beurteilen. Da kommt es auf Erfahrung, Einschätzung, Sachverstand an. Aber im Prinzip kommt es neben der Grundidee ganz schnell auf die Leute an und in Erweiterung dessen auch auf den Gesellschafterkreis, also das Investorennetzwerk. Aus meinen Erfahrungen ist es wirklich das, was nachher über Erfolg oder Misserfolg entscheidet. Ist das Managementteam in der Firma in der Lage, diese irrsinnige Herausforderung eines extrem schnellen Wachstums von drei Leuten auf 30 Leuten in zwei Jahren von einer Idee auf Mehrere-Millionen-Euro-Projekte in zwei, drei Jahren zu managen? Oder aber, sich den entsprechenden externen Sachverstand zu holen und mit den neuen Managern zu teilen? Und ist der Investorenkreis in der Lage, sich bei all den Dingen, die typischerweise bei einem schnell wachsenden Unternehmen schiefgehen, zu einigen? Das ist das, was über Erfolg oder Misserfolg entscheidet.

Thomas Rogg

Geschäftsführer der Audimark GmbH

(Der Beitrag wurde auf der Veranstaltung mit Charts /Filmspots illustriert.)

Thomas Rogg

Audimark ist eines der drei Unternehmen, in die bis jetzt von der NRW.BANK investiert wurde. Wir sind ein Start-up Unternehmen, welches Werbung über das Webradio verkauft. Es gibt zurzeit nur drei Unternehmen, die das tun.

Webradio, das sind über das Internet verbreitete Hörfunkprogramme. Das umfasst Livestreams, d.h. die parallele bzw. zeitgleiche Ausstrahlung von Hörfunkprogrammen über das Internet, hauptsächlich aber spezielle für das Internet konzipierte und verbreitete Programme. Man kann es über PC, über ein Notebook, über ein Empfangsgerät und über Handy hören. Wir arbeiten exklusiv. Ein Drittel der Webradiosender, die es in Deutschland gibt, werden von uns mit Werbung beliefert.

Wir haben im Jahr 2009 nach einer Finanzierung gesucht. Wir haben uns nach Venture Capital der Sparkassen erkundigt, nach privatem Venture Capital, bei Verlagen, Radio Holdings und UKW Radios angefragt. **Bei uns stellte sich die Frage, ob ein Finanzinvestor oder ein strategischer Investor sinnvoller ist. Die Situation bei Finanzinvestoren stellte sich erheblich besser dar, und für uns lief eigentlich alles recht unkompliziert.**

Der SEAT FONDS aus Aachen war der Hauptinvestor, der Kreativwirtschaftsfonds der NRW.BANK war der Co-Investor. Die Gesamtsumme von 800.000 Euro war keine geringe, aber wir sind gut zusammengekommen.

Werbefinanzierung in der Kultur- und Kreativwirtschaft

Ich möchte noch einige grundsätzliche Bemerkungen zur Werbefinanzierung in der Kultur- und Kreativwirtschaft anmerken:

In der Branche wollen sich viele Unternehmen über Werbung finanzieren. Das scheint der Hauptantrieb zu sein, wenn man die Unternehmen, nicht die Einzelpersonen betrachtet. Nach Aussage des US-Venture-Capital-Unternehmens Sequoia Capital **ist allerdings die Summe aller erwarteten Werbeeinnahmen der Start-ups, die jetzt nach Investitionen suchen, größer als der Gesamtkuchen, der bisher zu verteilen ist,** was eigentlich nicht aufgehen kann.

Zweitens: Eine der großen Marketing-Fachzeitschriften in Deutschland, W&V, hat die Aussage getätigt, dass der Umsatz auf dem Werbemarkt – bedingt durch die Wirtschaftskrise – erst 2013 wieder auf dem Stand von 2008 sein wird. **Trotzdem denke ich, dass Werbefinanzierung funktioniert.** Allerdings müssen bestimmte Spielregeln beachten werden. Beispielsweise kenne ich viele Unternehmen, die UKW Radio, Kabelradio oder ein Satellitenradio gründen möchten und sich durch Werbung finanzieren wollen. Aber sie haben nicht beachtet, dass man in der Medienanalyse abgebildet sein muss. Das ist aber für Kabelradios und für Satellitenbetreiber fast nicht möglich. Die Anzahl der Hörer dieser Angebote ist viel zu klein, als dass man überhaupt jemals in die Medienanalyse hineinkommen kann. Man findet kaum einen Vermarkter, der dann für einen Werbung verkauft.

Drittens: Wir hatten uns überlegt, Werbung für einen sehr, sehr niedrigen Preis anzubieten, dafür in der Summe viele Aufträge zu erhalten. Das ist auch ein Investment, weil man Geschäftsanteile bekommt. Der Investor hat sozusagen das Geld direkt wieder drin. **Es gibt Alternativen zum Venture Capital.**

Gründungs- und Unternehmensfinanzierung der KfW Produktübersicht und praktische Beispiele

Silke Apel
Prokuristin Vertrieb, KfW Bankengruppe Frankfurt

(Der Beitrag wurde auf der Veranstaltung mit Charts / Filmspots illustriert.)

Silke Apel

Die KfW Bankengruppe ist an drei Standorten in Deutschland vertreten. Der Hauptsitz ist in Frankfurt am Main. Weitere Niederlassungen hat die KfW in Bonn und in Berlin. Im Jahr 2009 konnte die KfW 64 Milliarden Euro Fördervolumen verzeichnen. Alle Kredite der KfW müssen über die Hausbank beantragt werden, die die Anträge an die KfW weiterleitet.

Die Finanzierungsangebote können grob in zwei Gruppen eingeteilt werden: einerseits die klassischen Fremdfinanzierungsdarlehen, beispielsweise das KfW StartGeld oder der KfW-Unternehmerkredit, andererseits das sogenannte Nachrangkapital, beispielsweise ERP-Kapital für Gründung oder ERP-Kapital für Arbeit und Investitionen. Ich möchte heute einige Kreditprogramme vorstellen, die eine Gemeinsamkeit haben, nämlich die, dass die KfW einen Teil des Kreditrisikos übernimmt und somit die Finanzierung von Investitionen oder Betriebsmitteln erleichtert. Wir unterscheiden bei Investitionen in Sachinvestitionen und in Betriebsmittelfinanzierung. Hier einige Beispiele, was wir im Bereich der Kreativwirtschaft mit unseren Darlehen abdecken können.

Das KfW-StartGeld

Das KfW-StartGeld steht Gründern, Freiberuflern und jungen Unternehmern zur Verfügung, die noch nicht länger als drei Jahre am Markt tätig sind. Die Fremdfinanzierungshöchstgrenze liegt bei 50.000 Euro, die Laufzeit beträgt bis zu zehn Jahre. Das Besondere ist: In der gesamten Laufzeit kann das Darlehen jederzeit außerplanmäßig kostenfrei zurückgezahlt werden. Die Tilgungsfreijahre sind bei einer Laufzeit bis fünf Jahre ein Jahr, bei einer Laufzeit bis zehn Jahre zwei Tilgungsfreijahre. Auch eine zweite Antragstellung ist möglich. Gefördert werden auch Gründungen als Nebenerwerb, wenn er mittelfristig zum Haupterwerb wird. Die KfW bietet der Hausbank eine 80-prozentige Haftungsfreistellung an. Das heißt, die Hausbank trägt nur 20 Prozent des Risikos.

Wir finanzieren Ihre Investitionen

Sachinvestitionen	Betriebsmittel
Grundstücke, Gebäude	Vorfinanzierung von laufenden Kosten
Studio-, Atelier- oder Galerieumbauten	Liquiditätsreserve
Einrichtungsgegenstände	FuE-Kosten
Fahrzeuge	Werbungskosten
Übernahme / Beteiligungen	Reisekosten
Rechte und Lizenzen (wenn aktivierungsfähig, ansonsten BM)	Mietzahlungen

Quelle: KfW Bankengruppe

Ein Beispiel aus der Praxis
Eröffnung eines Modedesign-Geschäftes

Investitionsplan	EUR
Kaufpreis Ladengeschäft	30.000
Warenlager	12.000
Betriebsmittel	10.000
Summe	52.000

Finanzierungsplan	EUR
Eigenkapital	5.000
KfW-StartGeld	47.000
Summe	52.000

Das ERP-Kapital für Gründung

Auch hier gilt: für Gründungsinvestitionen bis zu drei Jahren nach Aufnahme der Selbstständigkeit. Kreditvolumen: 30 Prozent der Investitionssumme (neue Bundesländer: 40 Prozent) bis zu 500.000 Euro. Der Kunde muss dafür keine Sicherheiten hinterlegen. Der Eigenmittelanteil in den alten Bundesländern beträgt 15 Prozent (neue Bundesländer: 10 Prozent), wobei die Eigenmittel keine Barmittel sein müssen. Das können Sicherungsübereignungen sein, zum Beispiel auch von wertvollen Musikinstrumenten. Der dann noch verbleibende Kreditbetrag kann aus anderen Krediten aufgebracht werden. Die KfW bietet eine Laufzeit von 15 Jahren zu einem verbilligten Zinssatz und eine tilgungsfreie Zeit von sieben Jahren an. Damit hat dieses Darlehen eine eigenkapitalnahe Funktion, und es schont die Liquidität des Unternehmers.

Der KfW-Unternehmerkredit

Der „Klassiker“: Kreditvolumen bis zu 10 Millionen Euro, bis zu 20 Jahre Laufzeit, es sind bankübliche Sicherheiten zu erbringen. Der Unternehmerkredit kann für alle Investitionen oder Betriebsmittelfinanzierungen beansprucht werden, unabhängig davon, ob es sich um eine Neugründung handelt oder nicht. Besonderheiten: Für alle Unternehmen, die länger als zwei Jahre am Markt tätig sind, bietet die KfW eine Haftungsfreistellung für die Hausbank bei Investitionen bis zu 50 Prozent an. Außerdem gibt es eine Zinsverbilligung für kleine und mittlere Unternehmen.

Ein Beispiel aus der Praxis
Übernahme eines Fotostudios

Investitionsplan	EUR
Übernahme Fotostudio	25.000
Betriebs-, Geschäftsausstattung	80.000
Betriebsmittel	20.000
Summe	125.000

Finanzierungsplan	EUR
Eigenkapital	15.750
ERP-Kapital für Gründung	31.500
KfW-Unternehmerkredit	57.750
KfW-Unternehmerkredit	20.000
Summe	125.000

Das KfW-Sonderprogramm Mittelständische Unternehmen

Das KfW-Sonderprogramm kann nur noch bis Ende des Jahres 2010 beantragt werden. Es wurde im Rahmen des Konjunkturpaketes aufgelegt. Kredite bis zu 50 Millionen Euro können beansprucht werden, auch in der Betriebsmittelfinanzierung. Hier ist das Besondere, dass die KfW bis zu 90 Prozent der Haftung bei Investitionsfinanzierungen und bis zu 60 Prozent bei Betriebsmittelfinanzierungen übernimmt.

Finanzierungsbeispiel Mittelständische Unternehmen
Erweiterung einer Werbeagentur

Investitionsplan	EUR
Neue Immobilie	280.000
Betriebsmittel	80.000
Summe	360.000

Finanzierungsplan	EUR
KfW-Sonderprogramm „Investitionen“	280.000
KfW-Sonderprogramm „Betriebsmittel“	80.000
Summe	360.000

- 300.000 EUR Risiko KfW
- 60.000 EUR Risiko Hausbank

Zusagestatistik Kreativwirtschaft

Die KfW ist eine Bank des Bundes und der Länder. Wir geben deutschlandweit unsere Darlehen an fast alle Branchen. In 2008 hat die KfW 829 Kredite mit einem Volumen von 173 Millionen Euro im Bereich der Kreativwirtschaft zugesagt. In 2009 stieg die Zahl der Kreditzusagen in der Branche auf 948, bei einem Finanzvolumen von 361 Millionen Euro. Wir veröffentlichen die Zusagestatistik im Internet.

KfW-Beratungsförderung für Kultur- und Kreativwirtschaft

Dr. Burkhard Touché
Abteilungsdirektor Multiplikatorenmanagement,
KfW Bankengruppe Berlin

(Der Beitrag wurde auf der Veranstaltung mit Charts / Filmspots illustriert.)

Die Tatsache, dass die KfW auch Zuschüsse vergibt, ist vielleicht weniger bekannt. Wir bezuschussen zum einen im wohnwirtschaftlichenBereich wie auch im Bereich der Unternehmensberatung. Schwerpunkte sind hier Gründer-, Krisen- und Energiesparberatungen.

Dr. Burkhard Touché

Gründercoaching

Das Modell des Gründercoachings, auf das ich mich hier beschränke, besteht seit etwa 2006 / 2007. Dazu hat es eine Reihe von Bund-Länder-Gesprächen gegeben. Damals wurde entschieden, dass die Länder sich weitgehend aus dem Coaching für Gründer zurückziehen und stattdessen das Bundeswirtschaftsministerium dies aus Mitteln des Europäischen Sozialfonds übernimmt. Die KfW hat von der Bundesagentur für Arbeit das Programm „Gründercoaching für Arbeitslose“ (GCD AL) übernommen. Das sind zurzeit ca. 25 000 Fälle im Jahr, im anderen Bereich – also im BMWi-Coaching-Programm für Nicht-arbeitslos-Gemeldete (GCD) – sind es ca. 8 000 bis 10 000. Fälle. Die Länder beschränken sich auf Beratung und Coaching im Vorgründungsbereich. Hier die Konditionen:

Antragsverfahren

Das Antragsverfahren läuft nicht über die Banken, sondern wir kooperieren mit sogenannten Regionalpartnern vor Ort. Das sind überwiegend die Industrie- und Handelskammern und die Handwerkskammern, aber auch einige andere, beispielsweise die Landesförderinstitute oder das RKW. Dort wird der Antrag gestellt, dort wird er auch mit den Unternehmen besprochen und anschließend von uns zugesagt.

Der Unternehmer muss, das ist hier das Entscheidende, seinen Beratungs- und Coachingvertrag selbst mit dem Berater abschließen und wählt sich auch einen Berater aus einer Internetberaterbörse aus.

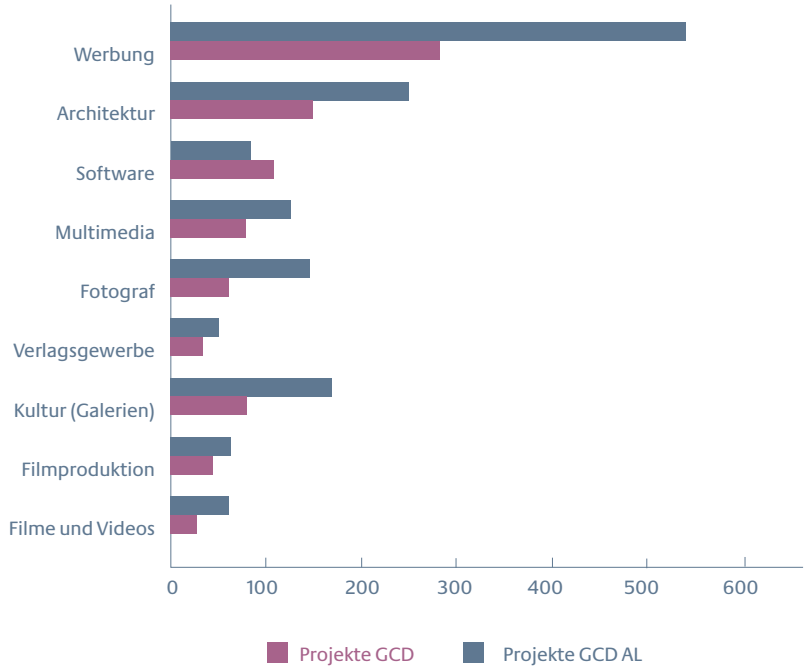
Gründercoaching Deutschland – Programmstruktur

Coaching- und Beratungsmaßnahmen		90 % Zuschuss für Arbeitslose
bis zu 12 Monate Coachingzeitraum		75 % Zuschuss für Gründer (n. L.)
bis zu 5 Jahre Gründung möglich		50 % Zuschuss für Gründer (a. L.)

Förderfähiges Netto-Tageshonorar: 800 EUR
Förderfähiges Netto-Gesamthonorar: 6.000 EUR bzw. 4.000 EUR (Arbeitslose)

Quelle: KfW Bankengruppe

Branchenspezifische Aufteilung der Projekte (GCD und GCD AL)



Erhebungszeitraum:
September 2008 – Juni 2010

GCD:
6,29 % Fälle aus Kreativwirtschaft (863 Zusagen), bezogen auf Gesamtzahl aller Fälle

GCD aus AL:
6,14 % Fälle aus Kreativwirtschaft (1466 Zusagen), bezogen auf Gesamtzahl aller Fälle

Quelle: KfW Bankengruppe

Gründercoaching in der Kultur- und Kreativwirtschaft

Unsere Branchengliederung ist nicht ganz deckungsgleich mit der Branchengliederung nach der Definition der Kultur- und Kreativwirtschaft. Unsere Statistik sagt, dass ca. sechs Prozent aller Coaching-Fälle im Zeitraum 2008 bis 2010 im Bereich der Kreativwirtschaft zugesagt wurden. Man kann darüber streiten, ob das eine gute oder schlechte Zahl ist.

Praxisbeispiele

Zwei Beispiele: erstens eine Filmproduktionsgesellschaft, die sich aus der Arbeitslosigkeit heraus gründet. Geplante Umsatzerlöse: 400.000 Euro. Was haben wir mit denen gemacht? Wir haben den Ist-Zustand analysiert, es gab dort Finanzierungsbedarf. Wir haben eruiert, welche Fördermittel infrage kommen könnten. Dann wurden bestimmte Themen abgeklärt, Marketing und Personal. Im Ergebnis wurden insbesondere eine Unterstützung bei der Erstellung des Businessplans gegeben, eine Finanzplanung ausgearbeitet, und es wurde hier ein KfW StartGeld vermittelt, sodass sowohl die Beratungsförderung als auch die Finanzierung hier gut Hand in Hand gegangen sind.

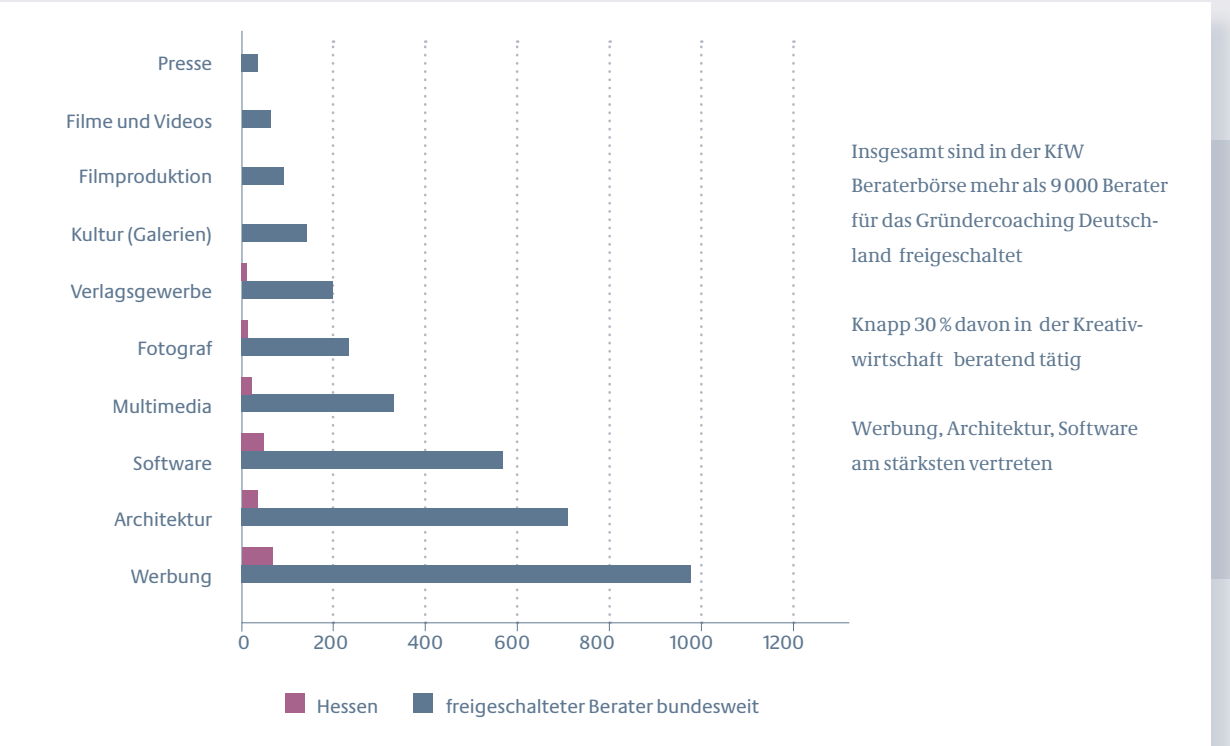
Ein weiteres Beispiel: Es handelt sich um ein Einzelunternehmen im Bereich Schauspiel, Poetik und Jazz. Hier ist nur ein Umsatz von 50.000 Euro geplant. Der Ist-Zustand dürfte auf viele derartige kleine Unternehmen zutreffen: kaum Rücklagen, geringe betriebswirtschaftliche Kenntnisse, der Marktauftritt unklar aufgrund einer mangelnden Marktanalyse. Dinge, die in einem solchen Coaching dann zusammengetragen werden, sind beispielsweise: Profilbildung, Systematisierung der internen Abläufe, Nutzung von Vermarktungssynergien zwischen den Genres, Strukturierung der Zusammenarbeit mit Kooperationspartnern.

Die KfW-Beraterbörse

Wir haben eine webbasierte Beraterbörse aufgebaut (www.kfw-beraterboerse.de).

Dort sind etwa 9 000 Beraterinnen und Berater für den Gründungsbereich, insbesondere für das Coachingprogramm des Bundes, freigeschaltet. Insgesamt sind erheblich mehr Berater in der Börse, aber wie auch solche, die für die jeweiligen Zuschussprogramme nicht freigeschaltet sind, sondern sich lediglich präsentieren können. Etwa 30 Prozent sind in den Kreativbranchen tätig, vorwiegend in den Branchen Multimedia, Software, Architektur und Werbung.

In der Beraterbörse freigeschaltete (GCD-)Berater mit Beratungshintergrund in der Kreativwirtschaft



Quelle: KfW Bankengruppe

Wenn man das beispielsweise auf Hessen herunterbricht, wie auch in der Grafik ersichtlich, sieht man: Es sind letztendlich nicht sehr viele Berater. Wie ausgeprägt die jeweiligen Branchenkenntnisse sind, ist schwer zu sagen. Zur Systematik kann man noch sagen, dass sich in der Beraterbörse niemand selbst als jemand bezeichnen kann, der für eine bestimmte Branche besonders befähigt ist. Die Referenz Dritter ist entscheidend. Man muss kundtun, wen man beraten hat, und die beratenen Unternehmer müssen das bestätigen und den Berater bewerten. Nur dann wird der Berater aufgenommen und wird recherchierbar. Um für das Gründercoaching freigeschaltet zu werden, müssen die Berater mindestens drei Referenzen und einige Jahre Berufserfahrung nachweisen.

Fazit und Herausforderungen:

- Gründer aus der Kreativwirtschaft benötigen insbesondere betriebswirtschaftliche Beratung, aber haben meist kaum Mittel, um Berater zu finanzieren.
- Die Geschäftsmodelle sind von Kreditinstituten häufig nicht leicht nachzuvollziehen. Die Kreditbeträge sind darüber hinaus relativ klein. Klassische Sicherheiten fehlen
- Es gibt wenige Berater, die sich im Bereich der Kultur- und Kreativwirtschaft auskennen. Für Gründer in dem Bereich ist es schwierig, geeignete Berater zu finden
- Eine „Sonderförderung“ für Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft, sei es in den Finanzierungsprodukten oder in den Coachingprogrammen, lässt sich schwer begründen. Wichtig ist ein enges Netzwerk der Akteure in dem Sektor, um Informationen, Erfahrungen und Ansprechpartner zu Verfügung zu stellen
- Die KfW wird sich intensiv in diesen Prozess einbringen.

Unternehmensfinanzierung über Mikrodarlehen

Christof Lützel
Pressesprecher der GLS Bank

(Der Beitrag wurde auf der Veranstaltung mit Charts / Filmspots illustriert.)

Die GLS Bank mit Sitz in Bochum, 1974 gegründet, ist die erste sozialökologische Universalbank der Welt. Wir sind keine Mikrofinanzbank, sondern eine Genossenschaftsbank mit besonderer Ausrichtung. Der Bereich Mikrofinanzen ist nur ein kleiner Bereich unserer Tätigkeiten. Die GLS Bank ist heute die am stärksten wachsende Bank in Deutschland. Der Mikrofinanzfonds Deutschland ist als Programm aufgelegt worden von den Bundesministerien für Arbeit und Soziales und für Wirtschaft und Technologie. Es wird aus Mitteln des Europäischen Sozialfonds (ESF) kofinanziert.

Christof Lützel

Was sind Mikrokredite?

Mikrokredite sind Kredite von bis zu 20.000 Euro, wobei der Durchschnitt etwa bei 6.000 bis 7.000 Euro liegt. Der Kunde kommt entweder direkt zu den Mikrofinanzinstituten oder zu uns und wir leiten die Anfragen dann an diese weiter. Diese sind zuständig für Akquisition, Kreditanalyse, Datenerfassung bis hin zu Rückzahlungskontrolle, Ausbuchung usw. Die GLS Bank, die von der Bundesregierung beauftragt worden ist, diese Kredite auszuzahlen und ein flächendeckendes Mikrokreditgeschäft in Deutschland aufzubauen, ist über den Mikrofinanzfonds Deutschland mit einem Volumen von 100 Millionen Euro rückabgesichert. Die GLS Bank ist auch Mitbegründer ist des Deutschen Mikrofinanz Instituts e. V. (DMI).

Weltweit werden seit Jahrzehnten viele Erfahrungen mit Mikrofinanzkrediten gemacht. Sie kennen beispielsweise alle die Grameen Bank. In Deutschland gab es so etwas lange nicht. Zwischen 2006 und 2009 hat die GLS Bank Erfahrungen mit konkreten Kreditvergaben machen können. In diesem Zeitraum sind etwa 550 Kleinkredite vergeben worden mit einem Volumen von 3,75 Millionen Euro. Wir haben in dieser Zeit mit etwa zehn Mikrofinanzinstituten zusammengearbeitet und können heute feststellen, dass die Ausfallquote von acht auf unter drei Prozent gefallen ist. Das ist für Mikrofinanzkredite eine sehr niedrige Rate.

Der Mikrofinanzfonds Deutschland

Anfang 2010 hat die GLS Bank den Auftrag zur Ausweitung dieses Ansatzes bekommen. Es gibt inzwischen über 40 Mikrofinanzinstitute, die über 1000 Kredite vergeben haben. Die Nachfrage ist deutlich größer als von uns erwartet. Geplant ist, dass wir bis 2015 im Jahr 4000 Kredite vergeben werden. Die Zinsen liegen aktuell bei 7,5 Prozent. Das ist für einen Mikrokredit wenig. Die Laufzeit beträgt maximal drei Jahre.

Zum einen: Wir suchen nach wie vor Mikrofinanzinstitute. Seit etwa drei Monaten führt die GLS Bank Veranstaltungen mit monatlich etwa 60 bis 70 interessierten Menschen durch, die Mikrofinanzinstitute werden wollen.

Zum anderen: Man kann in allen Branchen finanzieren, schwerpunktmäßig Dienstleistungen, Gastronomie, Einzelhandel, Kreativwirtschaft. Als Zielgruppe für die Kredite sprechen wir mit diesem Angebot besonders auch Menschen mit Migrationshintergrund an, junge Menschen, die oft ohne Schulabschluss und Berufsabschluss dastehen. Hier greift dieses Programm Mikrofinanzfonds Deutschland sehr gut. 50 Prozent aller Kreativwirtschaftler und Menschen, die diese Kredite bekommen, haben einen Migrationshintergrund.

Mikrokredite bieten sich sowohl für Gründungsfinanzierung als auch für Nachgründungsfinanzierungen oder Vorfinanzierung von Aufträgen an. Für vieles, was im Vorfeld dieser Tagung heute angesprochen wurde.

Thorsten Jahnke
Geschäftsführer iq consult GmbH

(Der Beitrag wurde auf der Veranstaltung mit Charts / Filmspots illustriert.)

iq consult ist ein privates Beratungsunternehmen in Berlin-Brandenburg mit ungefähr 25 Angestellten. Wir sind schwerpunktmäßig in den Bereichen Beratung der Kreativwirtschaft und der Mikrofinanzierung tätig.

Thorsten Jahnke

Mikrofinanzierer

Wir sind seit 2004 Mikrofinanzierer in Berlin-Brandenburg. Die ersten Gehversuche im Bereich Mikrofinanzierung in Deutschland wurden im Jahr 2000 gemacht. Damals mit uns im Rahmen des Projektes Enterprise. Das ist ein Projekt, mit dem junge erwerbslose Menschen ohne Eigenkapital, ohne große unternehmerische Qualifikation, ohne passende Ausbildung usw. auf dem Weg in die Selbstständigkeit unterstützt werden. Dazu gehört bei uns auch immer ein Mikrofinanzangebot, weil gerade diese Menschen keine Chance haben, einen Kredit aus der Privatwirtschaft oder auch der öffentlich finanzierten Kreditwelt zu bekommen.

Kreditsicherungsfonds

Wir haben gemeinsam mit der GLS Bank im Jahr 2002 den ersten Kreditsicherungsfonds im Land Brandenburg für das Projekt Enterprise entwickelt. Dieser Kreditsicherungsfonds ist genauso aufgebaut wie der jetzige große Mikrofinanzfonds Deutschland.

Kreditvolumen und Kreditausfall

Wir haben in den letzten zehn Jahren insgesamt ca. 1,5 Millionen Euro für Mikrokredite verausgabt mit einem durchschnittlichen Kreditausfall von zehn Prozent und in verschiedenen Mikrofinanzierungsprojekten, mit der GLS Bank und mit einigen Stiftungen, verschiedene Finanzierungsformen ausprobiert. Das waren auch Mischformen, beispielsweise Beteiligungskapital für Kleinstunternehmen, also Solo-Selbstständige oder Zusammenschlüsse von zwei bis drei Leuten in Form einer GbR. Es gab auch Varianten mit stärkerem Risiko, beispielsweise Social Lending mit extrem nachrangigen Darlehen, bei dem wir ggf. auf unseren Einsatz verzichten mussten. Diese Mikrokredite hatten auch sozialwirtschaftliche und nicht nur reine klassische Unternehmensfinanzierungsaufgaben. Das erklärt auch die durchschnittliche Ausfallrate von zehn Prozent, die wir haben.

Unsere Vergabevoraussetzungen für Mikrokredite:

- **Anforderungen des Mikrokreditfonds Deutschland und die Bedingungen der GLS Bank:** Laufzeit drei Jahre, Zins 7,5 Prozent. Dazu kommen ethische Grundsätze.
- **Antragsteller ist Kunde oder kommt aus unserem Netzwerk:** Wir laden nicht jeden ein und sagen: Kommt alle zu uns. Wir beschränken uns.
- **Vorlage eines tragfähigen Geschäftskonzeptes bzw. von Realdaten:** wenn es sich um bereits bestehende Unternehmen handelt. Teilweise haben diese noch keine Geschäftskonzepte. Fachkundige Stellungnahmen, die z. B. für die Arbeitsverwaltung ausreichen, sind für uns nicht ausreichend. „Tragfähiges Geschäftskonzept“ heißt für uns aber nicht unbedingt Businessplan – 30 Seiten – klassisch. Konzept heißt für uns Konzept.
  Gerade im Bereich der Kreativwirtschaft haben wir die Erfahrung gemacht, dass es recht schwierig ist, klassische Businesspläne zu bekommen.

- **Persönlicher Vorort-Check:** Wichtig ist uns, dass wir das Unternehmen möglichst einmal vor Ort gesehen haben. Das ist natürlich noch von der jeweiligen Branche abhängig: Wenn jemand Internetbastler ist und zu Hause arbeitet, muss man sich nicht seinen PC angucken. Aber wenn es Künstler, Kulturtreibende sind, die irgendetwas vor Ort machen, eine Töpferwerkstatt oder Ähnliches, dann gucken wir uns das an. Wie sind die aufgestellt? Wie sind die vernetzt? Läuft schon die Präsentation der Leistung vor Ort? Der persönliche Kontakt ist wichtig.
- **Einverständnis zu einem monatlichen Reporting:** Mikrofinanzierung ist mehr als weniger Geld. Mikrofinanzierung bedeutet auch, dass es ein persönliches Verhältnis zum Kunden gibt. Es wird versucht, Netzwerke einzubinden, auch etwas sozialen Druck aufzubauen. Und es wird auf Fehlentwicklungen geachtet, darauf, dass diese frühzeitig erkannt werden und nicht erst, wenn der Kunde nicht zahlt. Dann ist es in der Regel zu spät. Daher die monatlichen Berichte.
- **Bürgschaft(en) im Umfang von 50 Prozent der Kreditsumme:** Dahinter steckt weniger ein klassisch monetäres Interesse, also Schadensbegrenzung. Wir möchten vielmehr sehen, dass jemand aus dem Umfeld des Antragstellers an ihn glaubt. Wir hatten hier beispielsweise den Fall, dass ein Bürge seine Lieblingstrompete als Bürgschaft abgeben musste. Die hatte keinen hohen monetären, aber einen sehr hohen persönlichen Wert.
- **Schufa-Auskunft:** Die möchten wir haben, weil wir einfach den Überblickdarüber haben wollen wie die Gesamtsituation des Kreditnehmers ist. Dabei ist bei uns eine negative Schufa-Auskunft kein K.o.-Kriterium, wie das vielleicht im klassischen Bankbereich der Fall ist. Wir gucken uns das an: Warum ist da ein Schufa-Eintrag vorhanden? Manchmal sind es ja auch eher Kleinigkeiten, die zu einem Schufa-Eintrag führen, beispielsweise der Umstand, dass bei der alleinerziehenden Mutter der Sohn den Handyvertrag nicht bezahlt hat. Deswegen muss man nicht die unternehmerische Kompetenz der Mutter anzweifeln.

Unsere Erfahrungen:

- **Große Akzeptanz bei nicht bankfähigen Kreditinteressenten**
- **Unterschiedliche Kommunikation zwischen den Beteiligten.** Auf politischer Ebene wurde oft gesagt: Es gibt jetzt ein Riesenmikrokreditprogramm, insbesondere für Menschen, die aus der Arbeitslosigkeit heraus gründen wollen. Das

führt natürlich dazu, dass ganz viel Leute zu uns kommen und nur jeder sechste, siebte wirklich ein ansatzweise tragfähiges Konzept hat.

- **Anreiz für Mikrofinanzierer durch Stückentgelt:** Für potenzielle Mikrofinanzierer wie uns ist weniger die Absicherung des Kapitals durch den Fonds wichtig, sondern die Tatsache, dass es ein Stückentgelt gibt. Stückentgelt heißt, dass die Mikrofinanzierer die Prüfung und auch das Monitoring, die Begleitung während der Kreditlaufzeit mit 800 Euro pro Projekt vergütet bekommt. Das ist ein Anreiz für Mikrofinanzierer.
- **Fonds nur für produktorientierte Kulturtreibende:** Nur produktorientierte Kulturtreibende können diesen Fonds nutzen. Es ist ein Fonds für Unternehmen, nicht für Kulturtreibende an sich. Der Bildhauer an sich kann so nicht unterstützt werden, wenn er nicht bestimmte persönliche Voraussetzungen erfüllt.
- **Fonds nur für kleine Kulturtreibende:** Der Fonds wird nur von relativ kleinen Kultureinrichtungen genutzt. Das liegt daran, dass die Ausreichung nur an natürliche Personen erfolgt und nicht an juristische Personen. Ein Verein, eine bestimmte Kultureinrichtung, die als Genossenschaft oder anders organisiert ist, kann keinen Antrag stellen. Nur der Vorstand kann das, oder ein Mitglied, aber nur in persönlicher Funktion.
- **Vergabevolumen ist beschränkt:** Das Vergabevolumen wird durch die faktische 100-Prozent-Haftung des Mikrofinanzierers (first win first loss) beschränkt: Natürlich ist es richtig, dass 80 Prozent der Absicherung über den Mikrofonds Deutschland erfolgen. Aber die „first win first loss"-Vereinbarung bedeutet, dass der Mikrofinanzierer den ersten Gewinn bekommt und den ersten Verlust in Höhe von 20 Prozent des Gesamtvolumens trägt. Wenn wir Mikrofinanzierungen von 200.000 Euro ausgereicht haben, dann tragen wir Ausfälle bis 20.000 Euro in der Summe. Deswegen müssen wir schon darauf achten, dass wir unser Geld zurückbekommen und daher bestimmte Kriterien festsetzen.
- **Zinssatz ist z. T. höher als bei Förderkrediten der Länder** (mehr psychologisches als monetäres Hemmnis).

Zusammenfassend kann man sagen: Wir sind zufrieden, es funktioniert gut, die Akzeptanz ist gut. **Kreative machen bei uns ca. ein Viertel der Kunden aus.** Wenn man Kulturschaffende in engerem Sinn definiert, also den bildenden Künstler, dann ist der Anteil erheblich geringer, da diese nicht wirklich als Unternehmer auftreten und hier auch nicht bedient werden können.

Volker Brümmer

Geschäftsführender Gesellschafter
Circle of Eleven GmbH

Volker Brümmer

Ich bin Unternehmer in der Kulturwirtschaft. Ich mache seit 16 Jahren privates Theater. Ich weiß, was es heißt, Geld zu verdienen, um damit wieder investieren zu können. Ich habe vor drei Jahren eine eigene Produktionsgesellschaft, Circle of Eleven, gegründet, um Unterhaltungsstücke, Shows herzustellen und sie dann auch weltweit vertreiben zu können. Der Bereich der darstellenden Kunst ist ein Teilbereich, der unternehmerisch noch wenig beackert ist und wo es an vielen wirtschaftlichen und finanzierungstechnischen Strukturen mangelt.

Ich finde den Bereich Mikrodarlehen, Mikrofinanzierung, sehr interessant, habe ihn selbst aber noch nicht genutzt. Der Finanzierungsbedarf unserer Firma ist höher. Wir liegen mittlerweile bei 1,5 Millionen-Euro-Investitionen. Und wir haben vor, in den nächsten Jahren noch mehr zu investieren. Ich sehe unsere Entwicklung so, dass wir weniger eine reine Produktionsfirma sind, die eigene Stücke vertreibt, sondern dass wir auch Prozesse entwickeln, in denen wir Künstler, Kreative begleiten. Wir wollen sagen können: An dieses Konzept glauben wir. Und wie kann man das Ganze finanzieren? Das kann und wird auch in der Regel erst ein kleinerer Finanzierungsbedarf sein, bis zu ca. 20.000 Euro. Dafür ist der Mikrofonds bzw. der Ansatz der GLS Bank interessant. Und auch die enge Betreuung bzw. das „Controlling“ halte ich in dem Kontext durchaus für sinnvoll und zumutbar. Hier investieren Investoren Geld, woher auch immer sie kommen, und da gibt es eine Erwartungshaltung.

Meine eigene Unternehmensfinanzierung lief über Privatleute, die ein Herz für die Kultur haben, die es sich erlauben können, ein Stück weit zu investieren, die aber natürlich auch erwarten, dass sie ihr Geld nicht verlieren, sondern möglicherweise noch mit einer Rendite wiederbekommen. In den letzten drei Jahre haben ich auch klassische Finanzierungswege genutzt: Venture Capital Fonds, Private Equity, Banken, Investitionsbank Berlin (IBB). Man muss einfach schauen, was es da gibt.

Die Schwierigkeit ist: Das sind Unternehmensbereiche, die man wenig greifen kann, weil in der Kultur- oder Kreativwirtschaft immaterielle Wirtschaftsgüter entstehen. Es kann schon sein, dass ich Zeit oder Geld für einen gewissen Zeitraum in einen Künstler gesteckt habe. Wenn der dann nicht mehr mit mir arbeiten will, ist das Geld weg.

Da ist es schon wichtig, genau hinzugucken, wenn man sagt: Kulturwirtschaft ist ein hochprofitabler Wirtschaftsbereich. Trotzdem: Meiner Meinung nach ist er profitabel, weil er in Deutschland noch so wenig entwickelt ist und darüber hinaus global agieren kann und muss. Da gibt es noch ganz viel zu leisten und zu tun. Wie kann man nun die vielen kleinteiligen, nicht greifbaren, vielschichtigen Marktteilnehmer miteinander in Kontakt bringen und darüber für Strukturen sorgen, die für eine höhere Effizienz des Einzelnen sorgen, aber auch für eine größere Wahrnehmung dessen, was in diesem Bereich eigentlich möglich ist? Ich habe ein wenig den Eindruck, dass man jetzt in Deutschland nach dem Allheilmittel sucht. Das wird es aber in der Form nicht geben. **Man muss sich für die einzelnen Teilbereiche Gedanken machen: Wie, mit welchen Produkten kann man wen fördern?** Wie kann man jemandem helfen, der sagt: Ich habe eine Idee, und wie kann ich daraus ein Geschäft machen?

Unabhängige Musikunternehmen und ihre Erfahrungen mit Förderung

Eva-Maria Kiltz
Geschäftsführerin des Verbands unabhängiger Musikunternehmen (VUT) e.V.

(Der Beitrag wurde auf der Veranstaltung mit Charts / Filmspots illustriert.)

Eva-Maria Kiltz

Der Verband unabhängiger Musikunternehmen (VUT) betreut 1200 Nano-, Mikro-, kleinste, kleine und mittelständische Unternehmen aus dem Musikbereich. Wir haben im Vorfeld dieser Veranstaltung unter unseren Mitgliedern eine informelle Befragung dazu durchgeführt, wie sie bisher mit Fördermittel- und Finanzmittelgebern zurechtgekommen sind und welche Probleme und Schwierigkeiten es dabei gab.

Generell kann man zwischen zwei Unternehmenstypen, den **wachstumsorientierten Unternehmen und den innovationsorientierten Unternehmen** unterscheiden. Üblicherweise haben diese sehr unterschiedliche Probleme – wenn sie sich überhaupt um eine Finanzierung oder Förderung bemühen: Nur eins von sieben Unternehmen tut dies.

Probleme und Schwierigkeiten im Jahr 1 bis 5 nach Gründung und adäquate Fördermöglichkeiten

In den ersten fünf Jahren nach Existenzgründung sind beide Unternehmenstypen ähnlich aufgestellt und mit ähnlichen Tätigkeiten beschäftigt. Dadurch sind die Förderbedarfe sehr ähnlich. Die Musikunternehmen haben in den ersten Jahren drei wesentliche Tätigkeits- und mögliche Förderbereiche:

- Aufbau von Künstlern: keine Förderung möglich, da Erfahrung gefragt ist
- Kenntnis der Betriebswirtschaft: Förderung z. B. über existierende Coachingangebote; allerdings haben deren Coaches oft mangelnde Kenntnisse über den speziellen Markt
- Professionelle Vernetzung, z. B. mit einem Vertrieb, Dienstleister, Grafiker usw.: Förderung z. B. über Mentoring durch Branchenprofis und Aufbau einer entsprechenden Infrastruktur

Probleme und Schwierigkeiten im Jahr 5 bis 10 nach Gründung und adäquate Fördermöglichkeiten

Die innovationsorientierten Unternehmen machen das Gros der Musikwirtschaft aus. Wesentliche Tätigkeits- und mögliche Förderbereiche:

- Extreme Umsatzschwankungen, hohe Risiken, inhaltliche „Innovation“ ist die Regel; die Produkte sind mehr Kultur- als Wirtschaftsgut: Hier könnte man mit einer **kombinierten Künstler-/Unternehmensförderung** ansetzen (wie z. B. die Initiative Musik)
- Gut aufgebaute Künstler sind klassische Übernahmekandidaten für Konzerne, dadurch kann das ganze Unternehmen instabil werden: Die **internationalen Strukturen der Unternehmen sollten gestärkt** werden, um im Wettbewerbs mithalten zu können; auch **finanzielle Transferleistungen,** ähnlich der Ablösesummen im Fußball, wären bei Übergang von Künstlern von KMUs zu Konzernen angemessen
- Durch die geringe Kapital- und Personaldecke und die Konzentration auf den Künstleraufbau sind die Unternehmen oft nicht in der Lage, sich rechtzeitig technologischen Neuerungen anzupassen und / oder ihr Unternehmen strategisch umzubauen: Hier wäre ein **KMU-Fonds, der speziell auf die Anpassung der Unternehmen** ausgerichtet ist, sinnvoll; hilfreich wären auch auf den Kreativmarkt **spezialisierte Beraterpools** (Steuerberater, Anwälte, Marktexperten für einzelne Teilmärkte)

Die **wachstumsorientierten Unternehmen** machen zahlenmäßig nur einen kleinen Teil der Musikwirtschaft aus. Wesentliche Tätigkeits- und mögliche Förderbereiche:

- Zweit- und Drittauswertung des Rechtekatalogs, Ankauf neuer Rechtekataloge, um Marktanteil zu steigern und die Verhandlungsbasis zu stärken: Hier **Nutzung klassischer Finanzierungs- und Förderinstrumente,** z. B. Kredite, Delegationsreisen usw.
- Erschließung neuer Geschäftsfelder, z. B. Vertrieb, Booking usw.; Erschließung neuer Territorien / Kooperationen / Partnerschaften; spezielles Problem ist, dass das alte Kerngeschäft weiter gefahren werden muss, bis ein neues Geschäftsfeld rentabel ist: Hier **Marktdaten und Hintergrundinformationen** zur Verfügung stellen; **Unterstützung beim professionellen Networking,** ggf. Mentoring / strategische Beratung; **rechtliche und steuerliche Rahmenbedingungen** optimieren

Bei der Befragung wurden von den Mitgliedern des VUT folgende **Hindernisse / Herausforderungen bei der Beantragung von Förderung** genannt:

Antragsteller:

- Mangelnde betriebswirtschaftliche Kenntnisse
- Auffinden „passender" Förderprogramme und administrativer Aufwand

Förderinstrumente:

- Mindestfördersummen sind für Mikro- und Kleinstunternehmen zu hoch angesetzt, dies trifft auch auf die vom Grund her passgenaue Förderung der Initiative Musik zu (Mindestfördersumme: 10.000 Euro, 60 Prozent Eigenanteil, d. h., 15.000 Euro müssen eingebracht werden)
- Bei Zuschüssen: Eigenleistung kann nicht als Eigenanteil gerechnet werden
- Hausbankprinzip
- Passgenauigkeit der Förderung. Problembeispiel: Im Musikbereich ist ein Konzert vor Fachpublikum = Produktpräsentation. Konzerte sind aber überwiegend nicht förderfähig
- Zwischenfinanzierung: Schnell verfügbares Kapital de facto kaum verfügbar
- Innovationsbegriff ist nur auf Technik bezogen
- Kulturförderung ist mit wirtschaftlichem Interesse nicht vereinbar
- Musikkataloge und Rechte sind das Kapital vieler Unternehmen, werden aber als Sicherheiten nicht anerkannt

Bettina Schasse de Araujo

General Director Piranha Music & IT

(Der Beitrag wurde auf der Veranstaltung mit Charts / Filmspots illustriert.)

Bettina Schasse de Araujo

Piranha Musik existiert seit 1987 und hat insgesamt 30 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Ich leite den Bereich Musik und IT mit 15 Mitarbeitern. Die Piranha-Gruppe besteht aus drei Firmen: Piranha Musik & IT, Piranha WOMEX – beides sind kleine Aktiengesellschaften – und Piranha Kultur GmbH. Wir sitzen alle im selben Büro in Berlin. Die WOMEX ist eine Musikfachmesse, die seit 1995 in verschiedenen europäischen Städten stattfindet und von den jeweiligen Städten ausgerichtet wird. Piranha Kultur ist die kleinste der drei Firmen und der Kern der Firma. Alles fing mit Veranstaltungen und Veranstaltungskonzepten an. Piranha Musik & IT umfasst ein Label, einen Verlag und den Bereich Informationstechnologie (IT), d. h. Content und Technologie plus Service. Wir haben Partner in 25 Ländern weltweit: Musikvertriebe, Musikverlage, Lizenzpartner, Agenturen, Promotoren.

Herausforderungen:

- Der Rechtekatalog eines Musikverlags lässt sich schwer darstellen und wird von den Banken nicht als Sicherheit akzeptiert
- Der Arbeitsaufwand für die Beantragung von Fördermitteln ist sehr hoch und wird oft falsch eingeschätzt

Unsere Musik ist bunt und das, was man als „global sound" bezeichnet. Wir vertreten 150 Künstlerinnen und Künstler mit ca. 1200 Musiktiteln. **An diesen Titeln halten wir in der Regel alle Rechte, was uns bislang gegenüber den Banken allerdings noch nicht sehr geholfen hat. Der Rechtekatalog lässt sich äußerst schwer darstellen.** Unser strategisches Konzept war immer: alle Rechte weltweit in 24 Stunden. Das ist wichtig, um den Lizenzmarkt zu erobern. Denn eine Werbeagentur, die aus London oder aus Los Angeles anruft, gibt einem höchstens eine Stunde Zeit für die Auswahl eines Musiktitels und die Weitergabe mit allen Rechten. Zweites Standbein von Piranha Musik & IT sind die „Special Products", z. B. Premium-CDs für große Unternehmen. Der dritte Bereich, der IT-Bereich, beinhaltet Produkte wie die virtuelle WOMEX – ein ganzjähriger Messeauftritt – oder den Music-Scout. Das ist eine Musiksuchdatenbank, die ausführlichste, die es gibt. Die konnten wir aufgrund unserer Erfahrungen, unseres Gespürs entwickeln. Wir waren aber nicht in der Lage, diese als Produkt zu verkaufen.

Realisiert haben wir das in 2008 zusammen mit dem Fraunhofer Institut: mit der Entwicklung einer Basistechnologie zur adaptiven Musikanalyse. Das bedeutet letzten Endes, dass die Produkte weiterlernen können. Ich glaube, wir sind das erste Musikunternehmen, das mit „KMU-innovativ", einem Förderprogramm des Bundesforschungsministeriums im Bereich Spitzenforschung, gefördert wurde.

Wir haben sehr viel Erfahrung mit Fördermitteln gesammelt. Wir haben Mittel der Gemeinschaftsaufgabe zur Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur (GA), der Europäischen Strukturfonds, KMU-Innovativ, der Lottostiftung, des Hauptstadtkulturfonds und der Initiative Musik genutzt. Das hat dazu geführt, dass wir sehr viel professioneller wurden. Damit man die Mittel nicht zurückzahlen muss, muss man sehr korrekt arbeiten. Wir sind gewachsen, und wir haben Innovationen, Kooperationsfähigkeit und neue Geschäftsmodelle entwickelt. Ohne Fördermittel hätten wir – aus dem wegbrechenden Musikbranchengeschäft heraus – nichts von alledem machen können.

Es war aber auch viel Arbeit. **Wir haben sehr viel Zeit damit verbracht, KEINE Darlehen zu bekommen.** Risiken liegen auch darin, dass man den Arbeitsaufwand falsch einschätzt, unter Umständen fehlerhafte Abrechnungen macht und Gelder zurückzahlen muss. Das wäre in der Musikbranche eine Katastrophe. Schwierigkeiten liegen auch in der anschließenden Vermarktung und Verwertung. Tolle Produkte allein, die man nicht vermarkten kann, weil die Ressourcen so knapp sind, nützen ja nichts.

Warum sind wir als Untenehmen der Kreativbranche mit Fördererfahrung so allein auf weiter Flur? Erstens: Wir kommen aus der Veranstaltungsbranche. Dort ist es üblich, Fördermittel zu akquirieren. Das hat uns den Weg geebnet. Zweitens: Wir hatten wir einen Fördermittelberater, der uns in der Anfangsphase die richtigen Programme herausgesucht hat. Der hat für uns den Antrag gestellt und abgewickelt und sich vorher selbst beantragt. Das wurde gefördert, damit hatten wir nichts zu tun. Das waren Außenhandelsmittel, die wir über „Berlin Partner" bekommen haben. Drittens: Diese Mittel waren sehr einfach zu beantragen. Und – wir haben uns getraut.

Unsere Empfehlungen zur Förderung in der Kultur- und Kreativwirtschaft:

- Förderung von markterfahrenen Beratern
- Förderung von Werbemitteln
- Prozessorientierte vs. produktorientierte Förderung
- Vermarktung und aktive Vernetzung, z. B. durch Matchmaking

Rudolf Karl Walter Huhn

Geschäftsführer Chicken International Music

(Der Beitrag wurde auf der Veranstaltung mit Charts / Filmspots illustriert.)

Rudolf Karl Walter Huhn

Ich bin ein Ein-Mann-Unternehmen, ich bin ein Künstler, der sich selbst vermarktet. Ich betreibe einen Musikverlag, ein Tonstudio und vier Labels für verschiedene Sparten. Ich bringe meinen Lebenslauf und das Unternehmen einmal in Bezug zur Hausbank.

Als ich drei Jahre alt war, war ich mit meinem Opa in der Bank und habe mein Sparschwein abgegeben. Seitdem bin ich Kunde bei einer Hausbank, zu der ich auch ein sehr gutes Verhältnis habe. Mit sechs Jahren habe ich angefangen, Klavier zu spielen und später meinem Vater zuliebe eine Ausbildung als Beamter gemacht. Da habe ich gelernt, nüchterne Texte zu lesen. Irgendwann habe ich bei der Stadtverwaltung gekündigt, weil ich Musik machen wollte. Wir haben eine Band gegründet, die auch recht erfolgreich war. Aber nach dem ersten Auftritt schrieb mir schon das Finanzamt, wir sollen mal erklären, was wir so verdienen. Von da an waren wir Unternehmer, eine Gesellschaft bürgerlichen Rechts. Diese Tatsache schränkte das Musizieren ein bisschen ein.

Als ich 1988 mein Beamtenverhältnis gekündigt habe, um mich selbstständig zu machen, erforderte das sehr viel Mut, denn ich hatte ein Startkapital von umgerechnet minus 18.000 Euro. Als Beamter habe ich ja jederzeit jeden Kredit bekommen, mit der Sicherheit einer Gehaltsabrechnung bekam man den. Ich konnte mir Synthesizer kaufen und die ersten Mischpulte. Ich habe elektronische Musik produziert und auch weltweit vermarktet. Meinen eigenen Verlag habe ich 1992 gegründet.

Dann habe ich über die Hausbank versucht, mein Studio zu finanzieren. Einige Tage nach dem Kreditgespräch gab es eine Ablehnung mit der Begründung, dass das Risiko zu hoch sei. Das Studio habe ich dann 1993 in einem Kulturzentrum gegründet. Für ein neues Tonstudio habe ich Förderung über die kommunale Wirtschaftsförderung bekommen – in Form einer betriebswirtschaftlichen Beratung. Da habe ich ein halbes Jahr dran gesessen, mich durch ein dickes Formularpaket gearbeitet und bin dann bei allen Mülheimer Banken – auch in Ratingen (!!) – mit meinem Konzept vorstellig geworden. Ich habe mit den verschiedensten Begründungen Ablehnungen bekommen, warum das Studio nicht finanziert wird. Ein Insider von einer Bank hat mir dann mal gesagt, dass die Banken an einem solchen Konzept und einem solchen Kreditvolumen zu wenig verdienen. Ich habe dann doch Kredite bekommen, um meine Projekte zu finanzieren: im Rahmen von Kontokorrent-Linien, zu 13,5 Prozent Zinsen bis zu einer Höhe von 60.000 Euro. Das ist für einen Künstler als Alleinunternehmer relativ viel.

Angebote der NRW.BANK, von denen ich gehört hatte, klangen vielversprechend. Aber auch hier hieß es: Das geht nicht über die NRW.BANK. Ein Kontakt wurde von der Hausbank gar nicht erst hergestellt. Begründung: mein überzogenes Konto. Da ich schon angefangen hatte, das fragliche Projekt zu produzieren.

Abschließend einige Empfehlungen zur Förderung in der Kultur- und Kreativwirtschaft aus Sicht eines Einzelunternehmers:

- Den Verwaltungsaufwand für Kleinstunternehmer niedriger halten.
- Den Mehrwertsteuersatz für CDs reduzieren. Es gibt Theater- oder Comedy Gruppen, die von der Umsatzsteuer befreit sind. Warum gilt das nicht für Musiker, die z. B. Kinder- oder Schulprojekte machen?

- Verbesserung der Verlags- und Masterrechte: Musikstücke, kreative Leistungen, sollten als Sicherheiten akzeptiert werden. Den Wert bekommt ein Stück – wie auch ein Grundstück – erst durch die Vermarktung.
- Mehr Transparenz bei GEMA-Abrechnungen. Die versteht man nicht.
- Administrative Hilfe der Auswahl von infrage kommenden Förderprogrammen.
- Bei einer Beantragung von Fördermitteln sollte man sein Projekt auch in Form eines Demo-Bandes oder eines Konzertes präsentieren können.

Neue Wege und beispielhafte Instrumente?

Social Entrepreneurship-Finanzierung als Vorbild?

Klara Kletzka
Leiterin des Dialogmuseums Frankfurt

Klara Kletzka

„Dialog im Dunkeln" ist eine denkbar einfache Ausstellungsidee: In völlig abgedunkelten Räumen führen blinde Menschen das Publikum in kleinen Gruppen durch eine Ausstellung. „Dialog im Dunkeln" möchte es behinderten Menschen ermöglichen, weltweit ihre Kompetenzen und nicht ihre Defizite zu zeigen. Wenn Sie ins Dunkle gehen, erleben Sie den blinden Menschen als Experten. In diesem Rollentausch steckt die Kraft des Ansatzes.

Seit vielen Jahren tourt dieses Projekt durch die Lande. Das Dialogmuseum ist der Versuch, diese Ausstellungsidee in ein tragfähiges Unternehmenskonzept zu bringen. Ohne eine öffentliche Finanzierung sollen möglichst dauerhaft Arbeitsplätze für behinderte Menschen geschaffen werden. Denn wir sind eigentlich ein Integrationsunternehmen. Das ist auch der Grund, warum wir eher dem Bereich „Soziales" als dem Bereich „Kultur- und Kreativwirtschaft" zugeordnet werden. 70 Prozent meiner Mitarbeiter – 50 sind es insgesamt – sind behindert, und die meisten davon sind blind.

Wir wissen inzwischen, wie die Ausstellung wirkt. Wir wissen auch, was sie bei unseren Mitarbeitern bewirkt. Aber wir wussten noch nicht, ob sie als Unternehmen tragfähig ist. Mich freut es besonders, hier in Frankfurt zu sprechen, weil das Projekt tatsächlich hier vor 22 Jahren entwickelt wurde, von Dr. Andreas Heinecke. Zwischenzeitlich wurde er von der Schwab Foundation zum Word Economic Forum eingeladen, um dort im kleinen Rahmen Workshops im Dunkeln zu präsentieren. 2005 wurde er von Ashoka zum „Social Entrepreneur" des Jahres gekürt. Das alles war sehr hilfreich, um das Dialogmuseum in Frankfurt als permanente Ausstellung aufzubauen.

Ich persönlich bin seit 20 Jahren Partnerin, sowohl bei der Dialogue Social Enterprise GmbH als auch bei Ashoka. Die Dialogue Social Enterprise GmbH, unter der Leitung von Andreas Heinecke, vertreibt inzwischen weltweit das Konzept „Dialog im Dunkeln" im Lizenzverfahren. Das heißt, wir bieten unser Know-how in Lizenz an. Das wird zunehmend wahrgenommen und ist sehr erfolgreich. Zurzeit haben wir Ausstellungen in Hongkong, in Singapur und Dauerausstellungen in Tel Aviv, in Mailand, in Hamburg und in Frankfurt.

Das hat insbesondere auch das Fellowship, die Partnerschaft, bei Ashoka möglich gemacht. Ashoka ist eine internationale Organisation zur Förderung von Social Entrepreneurs. Nicht die Projekte, sondern die Menschen, die dahinter stehen, stehen im Vordergrund. Dreijährige Stipendien ermöglichen ihnen, Projekte aufzubauen. **Uns hat Ashoka und deren Netzwerk damals sehr geholfen, Türen zu öffnen, auch zu BonVenture, einem Fonds speziell zur Unterstützung sozialer und ökologischer Projekte.**

Hier in Frankfurt haben wir versucht, eine Dauerausstellung zu etablieren. Es hat ca. vier Jahre gedauert, bis wir die Finanzierung zusammenhatten. Zu 70 Prozent waren es Mittel aus der Ausgleichsabgabe, die Unternehmen ab einer bestimmten Größe zahlen müssen, wenn sie zu wenige schwerbehinderte Menschen beschäftigen. Diese Mittel konnten wir akquirieren, weil wir nachweislich viele Stellen für behinderte Menschen einrichten. Die restlichen 30 Prozent aufzubringen war das größte Problem. Keine der Banken, die heute hier vertreten sind, hat uns wirklich die Türen geöffnet, obwohl unser Modell – zumindest als temporäre Ausstellung – durchaus auf dem Markt erprobt war. Und gäbe es nicht BonVenture, hätten wir bis heute kein Museum. 380 000 Besucher hätten nicht diese einmalige Erfahrung von „Dialog im Dunkeln" gemacht. Wir hätten nicht ca. 30 größtenteils sehbehinderte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, für die sonst kaum eine Chance bestand.

Katja Großer

Ansprechpartnerin Sachsen / Sachsen-Anhalt / Thüringen der Initiative Kultur- & Kreativwirtschaft für die Schaubühne Lindenfels

Katja Großer

Ich habe zwischen 2006 und 2009 in Leipzig für die Kultureinrichtung Schaubühne Lindenfels gearbeitet, die seit dem Jahr 2005 in der Rechtsform einer gemeinnützigen Aktiengesellschaft betrieben wird. Ein Regisseur, eine Schauspielerin, eine Choreografin und ein Fernmeldetechniker haben sich für die Gründung einer gemeinnützigen Aktiengesellschaft entschieden. Dafür gab es einen trifftigen Grund.

Die Schaubühne Lindenfels ist ein Theaterverein, gekoppelt mit einer Kneipe, einer GmbH und einem Kino, einer GbR. Der Verein war Mieter in einer wunderschönen Jugendstilimmobilie im Leipziger Westen. Der Besitzer dieser Immobilie wurde insolvent, und die Kultureinrichtung stand vor der Wahl, sich entweder eine neue Spielstätte zu suchen oder dieses Haus irgendwie zu halten. Das wollte man natürlich und hatte auch schon einige Sanierungsleistungen im Haus erbracht. Das Haus sollte 200.000 Euro kosten. Die hatten wir nicht. Es wurde viele Monate nach privaten Geldgebern gesucht. Es wurde ein Brauereiunternehmen gefunden, das einen Kredit über 120.000 Euro zur Verfügung gestellt hat. Die Stadt Leipzig ist mit einem zinslosen Darlehen über 80.000 Euro eingesprungen.

Man hat geschaut, welche Rechtsformmodelle es gibt, um auch das Publikum ideell und finanziell am Erhalt des Hauses zu beteiligen. Denn das war die einzige Stärke, der einzige Lichtblick, den das Haus in dem Moment hatte: 40 000 Besucher jedes Jahr. Und wer hat den größten Nutzen am Erhalt des Hauses, wenn nicht das Publikum selbst? Zwei Jahre später mit 10.000 Euro Beratungskosten kam der **Entschluss, eine gemeinnützige Aktiengesellschaft (gAG) gründen.** Das Grundkapital liegt bei 50.000 Euro. Das wurde zum Teil durch das Darlehen eingebracht, das die Stadt Leipzig gewährt hatte. Dieses Grundkapital wurde aufgeteilt in 50 000 Aktien, allesamt sogenannte vinkulierte Namensaktien. Jeder Aktionär wird mit Namen und Anschrift im Aktienregister erfasst. Eine Übertragung der Aktie auf den nächsten Aktionär ist an die Zustimmung durch den Vorstand gebunden, sodass der Vorstand dieser Kultureinrichtung immer die Möglichkeit hat zu überprüfen, in wessen Händen wie viel Prozent dieser Schaubühne liegen. Es ist eine echte Aktiengesellschaft. Das Modell war insofern sinnvoll, als dass bis heute, also innerhalb von fünf Jahren, zwei Drittel des Kaufpreises refinanziert werden konnten. Auch dringend notwendige Baumaßnahmen konnten 2008 erfolgreich abgeschlossen werden.

Es gab damals bundesweit ein großes Presseecho auf die Gründung dieser Aktiengesellschaft. Viele Prominente sind Aktionäre geworden. Eine Delegation der Enquête-Kommission „Kultur in Deutschland" hat sich das Haus angeschaut. Der Ansatz hat nach wie vor eine gewisse Öffentlichkeitswirksamkeit. Toll ist auch: Die Kultureinrichtung gibt natürlich nicht irgendwelche virtuellen Aktien aus, sondern sogenannte Kunstaktien: Jede Edition von 1 000 Stück wird von einem Künstler speziell für uns entworfen – kostenlos natürlich – und bietet damit dem Käufer einen zusätzlichen Anreiz. Eine Aktie kostet zurzeit 24 Euro.

Herausforderungen:

- Der Verwaltungsaufwand bei einer gAG ist – für Verwaltungslaien – zu hoch
- Das Gesetz über das Kreditwesen (KWG) behindert die Finanzierungsversuche von gAGs

Zu den Problemen: Wir sind stolz auf das, was wir erreicht haben. Aber diese Rechtsform ist ein großer Mühlstein am zarten Hals des Künstlers. Bei uns gibt

es dreieinhalb Festangestellte und den einen oder anderen Praktikanten. Wie jede Aktiengesellschaft, müssen auch wir das Aktien-, das Handelsgesetzbuch und das Bürgerliche Gesetzbuch (BGB) befolgen. Man unterliegt den Publizitätspflichten, den Finanzierungspflichten. Als Kulturschaffender ist man üblicherweise nicht in der Lage, das alles selbst zu leisten. **Aber – soweit wir das wissen – gibt es dafür keine Form der Förderung, sodass ein großer Teil der Aktienerlöse dafür herhalten muss, dass wir unsere Steuer- und Rechtsanwaltskanzlei bezahlen.** Das war ursprünglich natürlich nicht so gedacht.

Ein weiteres Problem ist das Thema „Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (BaFin)". Die ist dank unserer tollen Pressearbeit sehr schnell auf uns aufmerksam geworden. Das Thema verfolgt uns schon seit 2006, kurz nach der Gründung. Es gab einen regen Schriftverkehr zwischen unserer Rechtsanwaltskanzlei und der BaFin mit dem Ergebnis, **dass unser Vorstand nach § 54 des Gesetzes über das Kreditwesen im Grunde genommen Anlagevermittlung betreibt.** Das ist strafbar und kann mit einer Freiheitsstrafe bis zu drei Jahren oder einer hohen Geldstrafe geahndet werden. Es sei denn, man fordert eine spezielle Erlaubnis an. **Die Kosten für diese Erlaubnis liegen im fünfstelligen Bereich.** Vollkommen utopisch für die Schaubühne, das zu bezahlen.

Das Ende der Geschichte ist, dass wir jetzt unsere Website offline nehmen mussten, mit der wir versucht haben, Aktionäre zu akquirieren. Wir mussten die gesamte Öffentlichkeitsarbeit, die ganze Werbung, einstellen. Wir haben jetzt eine Aktiengesellschaft, und keiner darf es wissen. Die Gründer sind damals diesen Weg gegangen, um bei der Kommune nicht mehr um Geld zu bitten. Wir haben versucht, unsere Finanzierung selber in die Hand zu nehmen. Die Idee ist nach wie vor toll. Aber an den Rahmenbedingungen müsste sich unbedingt etwas ändern.

Neue Wege der Finanzierung im Netz

Mark Miller
Geschäftsführer der CatCap GmbH

(Der Beitrag wurde auf der Veranstaltung mit Charts / Filmspots illustriert.)

Mark Miller

CatCap begleitet Unternehmensfinanzierungen in der Frühphase, in der Wachstumsphase bis hin zum Unternehmensverkauf. Wir arbeiten mit ca. 60 Privatpersonen zusammen, die wir regelmäßig zu unserer Venture Lounge einladen, wo wir Gründer mit den Venture-Capital-Gebern zusammenbringen. Wir bekommen pro Jahr rund 1000 Businesspläne auf den Schreibtisch, vor allem für Wachstumsunternehmen. Diese Unternehmen wollen eher ein paar Millionen Euro als nur ein paar Hunderttausend Euro Umsatz erzielen. Dafür suchen sie Investoren, und dabei helfen wir ihnen.

Wir sind selber auch Investor. Wir stellen kleinere Beträge zwischen 50.000 und 100.000 Euro zur Verfügung. Die sind aber wichtig, weil darüber zusätzliches Geld akquiriert werden kann, sei es über die KfW, sei es über den Hightech-Gründerfonds oder über andere private Investoren. Wir haben auch Kreativunternehmen unter unseren Investments, u. a.: „Qype". Da werden kleine Dienstleister bewertet, einige Kunstschaffende, viele Restaurants. Oder „MIKESTAR", ein Online-Karaoke-Spiel, und „Akuma", ein Musikportal, wo sich viele – auch Musiker – einem breiten Publikum vorstellen können.

Wir haben heute Morgen über das Thema „Eigenkapital" und über das Thema „Fremdkapital" gesprochen. **Meine Erfahrung ist, dass Bankkredite gerade für Unternehmen, die ein erklärungsbedürftiges Vorhaben realisieren wollen, keine Rolle spielen.** Der Grund dafür ist: Banker verstehen nichts von den betreffenden Vorhaben, oder sie passen nicht zu ihrem Geschäft.

Herausforderungen bei Finanzierungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft aus Sicht eines Investors:

Voraussetzungen:

- Projekte / Geschäftsmodelle müssen skalierbar sein, um innerhalb der vertraglich fixierten Laufzeit einer Investition (= Haltefrist, 3 bis 6 Jahre) eine kritische Exit-Größe erreichen zu können
- Projekte / Geschäftsmodelle dürfen nicht ausschließlich an den „Geschmack" (z. B. Mode) gebunden sein
- „Brotlose Kunst" wird in aller Regel nicht finanziert
- Managementteam sollte eine gute Investitionshistorie (= Track Record) aufweisen und das Unternehmen auch in betriebswirtschaftlicher Hinsicht führen können

Probleme:

- Kreativität vs. Risikominimierung
- Proof of Concept bzw. Proof of Market ist häufig noch nicht erbracht
- Klassische kreative Leistungen sind weniger gut, Bereiche um die Kreativwirtschaft herum (z. B. Distribution, Communities, Vermarktung, Werbung) sind häufig gut finanzierbar

Zum Thema „kreativ": **Das Problem ist immer, dass eine kreative Leistung sehr stark an einzelnen Personen hängt. Investoren wollen aber in Geschäfte investieren, die sich vervielfältigen:** überregional, in neuen Märkten, für zusätzliche Kunden. Der kreative Künstler kann sich aber nicht klonen.

Das Thema „Geschmack" spielt auch eine große Rolle. **Wenn das Thema Geschmack und Mode auf den Tisch kommt, sind die klassischen Investoren überfordert.** Sie müssen für ihre Co-Geldgeber eine

Investitionsvorlage erstellen. Steht darin: „Vorhaben gefällt mir gut“, so ist dies nicht nachprüfbar. Deswegen halten Investoren oft an Technologien fest. Oder sie verlangen konkretere Gutachten.

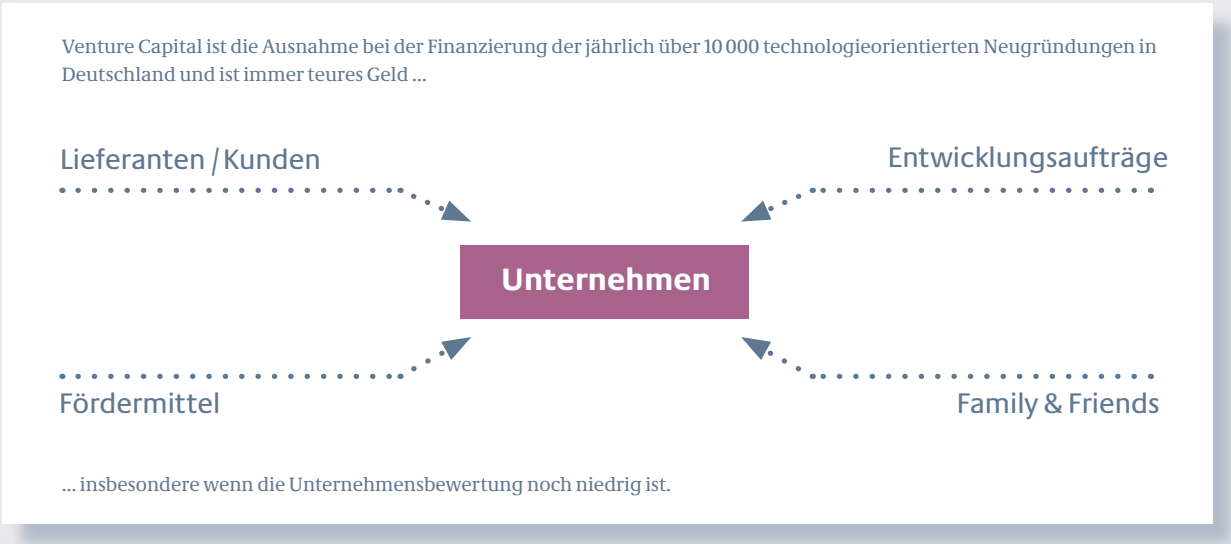
Mein Eindruck ist, **dass im ganzen Bereich Eigenkapital, Venture Capital, das Thema „Kreativwirtschaft“ gar nicht Kreativwirtschaft in dem Sinne ist, wie sie hier im Rahmen der Initiative der Bundesregierung definiert wird.** Da geht es eher um verwandte Bereiche wie Distribution, Community, Vermarktung, Werbung. In dem Umfeld kann Geld verdient werden. Da wird auch investiert. Aber die klassischen kreativen Leistungen sind hier nicht gut aufgehoben.

Das **Thema „Business Angels“ halte ich für die Kreativen für eine spannende Sache,** aus mehreren Gründen. Erstens: In der heutigen Welt des Internets und der neuen Vertriebswege und der Vernetzung der virtuellen Unternehmen ist der Kapitalbedarf oft gar nicht mehr so hoch, um Unternehmen aufzubauen, die skalierbar sind. Da braucht man keine Millionen, da reichen ein paar Tausend Euro. Dafür braucht man kein Venture Capital, dafür ist das Geschäft zu kleinteilig. Das Geld bekommt man leichter über Business Angels. Das Schöne beim Business Angel ist, dass er selber Unternehmer war oder ist und dass er praktisch nur seiner Frau oder sie ihrem Mann erklären muss, was und warum man investiert. Hinzu kommt, dass ein Business Angel natürlich auch ein bisschen Mäzen sein darf. Das muss es auch geben. Aber mit fremdem Geld kann ich das nicht machen. Deswegen sind Business Angels ein wichtiges Modell für die Kreativwirtschaft. Das passt sehr gut: Kapitalbedarf und persönliche Ebene.

Hier **in Frankfurt gibt es speziell ein Business-Angel-Netzwerk für Kreativunternehmen.** Dabei ist das Schöne, dass diese Business Angels aus der Kreativbranche kommen. Sie haben Branchenerfahrung und haben, weil sie erfolgreich waren, auch gelernt, wie die Branche funktioniert. Und sie können diese Erfahrung weitergeben. Da kann ich nur sagen: Machen Sie eine kleine Business-Angel-Veranstaltung. Und da können sich die Kreativen dann mit ihren Ideen vorstellen.

Es gibt nicht nur Eigen- und Fremdkapital. Sprechen Sie mit Ihren Kunden, mit Ihren Lieferanten, mit Familie und Freunden. Wir haben in Deutschland eigentlich kein Finanzierungsproblem mit den privaten Investoren, den Business Angels, den Spezialfonds, dem Venture Capital, mit den Fördermitteln, mit dem Hightech-Gründerfonds. Eigentlich braucht man nur gute Ideen. Das wird entscheidend sein. **Wir müssen es als Standort schaffen, dass wir die „Brains“ gewinnen und hier ansiedeln und ein Klima schaffen, in dem die Großen und die Kleinen koexistieren können.**

Alternative Finanzierungsmöglichkeiten



Quelle: CatCap Corporate Finance GmbH 2010

Branchenspezifische Besonderheiten und Gemeinsamkeiten

Raimund Franken
Geschäftsführer der rmc rinke medien consult GmbH

(Der Beitrag wurde auf der Veranstaltung mit Charts / Filmspots illustriert.)

Raimund Franken

Die rmc rinke medien consult berät einerseits Medienunternehmen, andererseits Banken und Private-Equity-Investoren, die Medienunternehmen finanzieren. Wir arbeiten aber auch mit Filmförderern, Medien- und Wirtschaftsförderern zusammen und beraten die Politik.

Für eine erfolgreiche Finanzierung müssen aus unserer Sicht vier Komponenten zusammenkommen: nämlich Kenntnis der Branche / des Markts, Technik-Know-how, betriebswirtschaftliche Kenntnisse und Finanz-Know-how. Insofern arbeitet unser Unternehmen ausschließlich mit Mitarbeitern zusammen, die aus der Medienbranche kommen und eine Zusatzqualifikation im Bankwesen haben.

Wir haben gerade eine umfassende Studie über den Filmfinanzierungsmarkt erstellt. Dafür haben wir alle relevanten Banken in Deutschland abgefragt. Die Ergebnisse, die ich Ihnen hier kurz skizziere, lassen sich aber durchaus auch auf andere Kreativwirtschaftsbereiche übertragen.

Es besteht Handlungsbedarf, zunächst aus dem Filmfinanzierungsbereich abgeleitet, **weil es zurzeit in Deutschland keine einzige Bank gibt, die systematisch ein umfassendes Filmfinanzierungsangebot bietet, das bundesweit gilt und auch kleine Produktionen abdeckt.** Selbst die wenigen Banken, die zurzeit noch tätig sind, tun dies nicht auf Basis einer langfristigen Unternehmensstrategie.

Die Gründe dafür sind struktureller Art:

- **Die Bankenpolitik, die verstärkt auf Standardisierung setzt, spricht gegen Sonderwege**. Die Verantwortlichen müssen sich immer wieder rechtfertigen, warum sie überhaupt auf komplizierte Spezialgeschäfte setzen. Spezialgeschäfte verlangen ein relativ hohes Know-how. Gleichzeitig ist das Ertragsvolumen eher bescheiden, gerade wenn keine routinierte Abwicklung erfolgt.
- **Die Ratingprozesse werden auf das Notwendigste reduziert, um Kosten für Spezialratings einzusparen** (z. B. Projektrating bei Filmprojekten statt Unternehmensrating, gestützt auf die Bilanz).
- Jetzt, nach der Bankenkrise, **gibt es in vielen Banken Zielvorgaben, die Engagements systematisch zu reduzieren.** Dies wird vor allem die Bereiche treffen, die als vergleichsweise risikoreich und arbeitsaufwändig angesehen werden, beispielsweise auch das Film- und TV-Geschäft.
- **Banken sind häufig nach dem Niederlassungsprinzip regional aufgestellt.** Damit ist eine bundesweite Versorgung nicht gegeben. Bei den Banken, die trotz des Regionalprinzips über ihren Radius hinaus agieren, sind solche Spezialgeschäfte üblicherweise lediglich geduldet. Dies kann kurzfristig beendet werden.
- **Insgesamt agieren auf dem Filmfinanzierungsmarkt zu wenige Player.** Diese können oder müssen notgedrungen aus der Fülle von Anträgen auswählen. Aus diesem Grunde bleibt eine Reihe von grundsätzlich finanzierungsfähigen Projekten auf der Strecke.
- **Bei einem größeren Ausfall einer der Filmfinanzierungsbanken,** der zu einem kompletten Rückzug aus diesem Segment führt, **sind die verbleibenden Banken kaum in der Lage, den Finanzbedarf aufzufangen.** Wir haben eine solche Situation im letzten Jahr in Berlin gehabt.

- **Es gibt kaum passgenaue Finanzierungsprodukte:** Die Produkte sind häufig für Projektfinanzierungen nicht geeignet, zielen schwerpunktmäßig auf Investitionen von Maschinen und Technologie, nicht auf Kreative.
  Viele Förderprogramme funktionieren nicht befriedigend.

- **Defizite bei Kreativunternehmen:** kein ausreichendes kaufmännisches Know-how, kein ausreichendes Vermarktungs-Know-how, Defizite bei Planungsusancen, kaum branchenspezifische Tools oder Software Verfügung.

Zusammenarbeit / Aufforderung:

- **Stimulierung des Bankenmarktes,** und zwar nicht nur durch Haftungsentlastungen, sondern auch durch Konsortialfinanzierung von Förderbanken. Wo ein Marktversagen der Hausbanken festzustellen ist, kommt man langfristig um direkte Angebote von Förderbanken nicht herum
- **Qualifizierungsangebote für Banker** im Umgang mit der Kreativwirtschaft
- **Verfügbarmachung von Software / Tools für einen branchenspezifischen Einsatz** (z. B. Projekt-Rating statt Unternehmensrating) sowie Beratung bei der Erstellung und beim Einsatz solcher Software / Tools
- **Hilfestellung für die Kreativunternehmen** im Umgang mit Banken und Finanziers (neben der grundsätzlichen Qualifizierung)
- **Förderung von Beratungsangeboten** durch branchenspezifische Berater und Verfügbarmachung von branchenspezifischen Planungstools
- **Aufzeigen von Querschnittspotenzialen** mit anderen Kreativwirtschaftsbereichen: Viele Unternehmen und Personen in Kreativwirtschaftsbereich sehen nicht genügend über den Tellerrand (Beispiel: Filmproduzenten beschäftigen sich üblicherweise nur mit Kino, TV, DVD, kaum mit der Verwertung ihrer Arbeit durch IP-TV, Print, Sound, Games)

Ein kurzer Blick auf **Praxisbeispiele und Tools zur Unterstützung der Filmbranche:**

- **Filmfinanzierungsplattform NRW.GermanFilmFinance.** Durch diese Internetplattform werden Kreativunternehmen untereinander und mit Finanziers und Förderern vernetzt. Sie haben einen konkreten Nutzen auf der Plattform. Es existiert ein Finanzierungsrechner, der dem Unternehmen direkt ein Ergebnis liefert. Gleichzeitig ist dies eine Promotion-Plattform für die Branche und den Standort und eine Akquise-Plattform von internationalen Projekten für Nordrhein-Westfalen.

- Branchenspezifische Tools

  - **Erlöskalkulation.** Filmproduzenten haben in der Regel ihre Kosten einigermaßen im Griff. Sie tun sich jedoch äußerst schwer bei der Planung der Erlöse. Wir haben verschiedene Tools zur Ermittlung von Verwertungserlösen entwickelt, bei denen man auch verschiedenste Szenarien durchspielen kann. Diese sind auch bei Vertragsverhandlungen sinnvoll, weil der Produzent dadurch sehen kann, was unter dem Strich eigentlich für ihn herauskommen müsste. Diese Art von Kalkulation haben wir beispielsweise entwickelt für Kino, DVD, Hotelvideo, In-flight Entertainment, Online-Games, Konsolen-Games, Hörspiel, Musik-CD, Musikvideo, Mobile, Buch, Magazin bis hin zu Merchandising-Produkten. Man kann so die gesamte Wertschöpfungskette eines Films oder eines Kreativproduktes errechnen.

  - **Projektbewertungstool.** Filmproduzenten erhalten eine Vielzahl von Projekten auf den Tisch, aus denen sie dann die chancenreichsten auswählen müssen. Mit einem Projektbewertungstool kann man ein ganz einfaches Rating durchführen. Dabei soll das Bauchgefühl nicht abgeschaltet werden: Das ist wichtig für Kreative. Aber man kann das Bauchgefühl mit objektiven Kriterien überprüfen. Alle Projekte werden nach den gleichen Kriterien überprüft. Alle an der Entscheidung beteiligten Personen bewerten nach der gleichen Systematik.

- **Businessplan-Text.** Es gibt eine ganze Reihe von vorgefertigten Businessplan-Mustern im Internet. Ihre Begrifflichkeiten und Schwerpunkte entsprechen aber selten den Anforderungen einzelner Branchenteilnehmer, beispielsweise denen eines Filmproduktionsunternehmens. Lösung: ein einfaches Texttool, ausgerichtet auf die Bedürfnisse eines Filmproduzenten, Hilfestellung durch branchenspezifische Stichwörter und Erläuterungen. Es enthält die Struktur und natürlich alle Fragen eines Businessplans, aber in der speziellen Sprache eines Filmproduzenten.

- **Projekt- und Unternehmensplanung.** Problem: Es existiert keine Software, mit der ein Filmproduzent oder Filmvertrieb eine branchenspezifische Unternehmensplanung mit entsprechendem Controlling vornehmen kann. Daher haben wir entsprechende Tools für die Bereiche Projekt- und Unternehmensplanung entwickelt. Damit arbeiten mittlerweile über 100 Unternehmen der Filmbranche in Deutschland. Das Wichtige ist eine komplette branchenspezifische Eingabe. Alle Projektkosten und -erlöse werden automatisiert mit den Overheadkosten zusammengeführt. Entscheiden ist eine einfache Handhabung – auch für Kreative.

Wir haben weitere Tools entwickelt, beispielsweise ein Projektrating-Tool für Kreditinstitute, ein Unternehmensrating-Tool mit branchenspezifischen Anmerkungen, einen Zwischen- und GAP-Finanzierungs-Tool, ein Erlöscontrolling-Tool und Tools zur Ermittlung von fairen Vertriebskonditionen oder zur Lizenzbewertung. Alle Tools sind auf Excel-Basis entwickelt, damit sie mit vorhandenen Dateien verknüpft werden und schnell an Besonderheiten angepasst werden können. Unsere Erfahrung ist, dass diese Tools nicht nur den Kreativunternehmen helfen, sondern auch für Banker ein wichtiges Instrument zur Beurteilung von vorgelegten Planungen darstellen und so eine positive Kreditentscheidung ermöglichen bzw. beschleunigen.

Torsten Baum
Spezialberatung Business bei der Berliner Bank AG & Co. KG
(Der Beitrag wurde auf der Veranstaltung mit Charts / Filmspots illustriert.)

Torsten Baum

Ich begleite die Firmen- und Geschäftskundenbetreuer der Berliner Bank bei der Finanzierung von Gründungsvorhaben, von wachstumsorientierten Unternehmen und Unternehmensnachfolgen. Bei diesen Finanzierungen – bei denen es häufig auch um öffentliche Förderdarlehen geht – lassen sich die Firmen- und Geschäftskundenbetreuer von Spezialberatern in der Kundenberatung unterstützen. Dies geschieht auch vor dem Hintergrund, dass die Förderlandschaft sehr komplex geworden ist.

Die Berliner Bank hat gerade ihren 60. Geburtstag gefeiert. Seit 2007 sind wir in den Deutschen Bank-Konzern als hundertprozentige Tochter eingegliedert. Wir betreuen ca. 350 000 Privatkunden, Geschäftskunden und Familienunternehmen. Wir sind eine regionale Bank und als Marke tief mit der Stadt verwurzelt. Wir haben 61 Standorte in Berlin mit 1.000 Mitarbeitern im Vertrieb, in Middle-Office- und Backoffice-Bereichen. Diese Basis nutzen wir, um neue Angebote auszuprobieren und auf neue Branchen und Zielgruppen zuzugehen.

Berlin bietet sich als Standort sehr gut an. **Die Berliner Wirtschaftsförderung hat drei Cluster als Wachstumsbranchen definiert,** die speziell gefördert werden sollen: Verkehr und Mobilität, Gesundheitswirtschaft, Kommunikation / Medien- und Kreativwirtschaft. **Die Berliner Bank setzt ebenfalls einen Fokus auf diese Branchen.** Bankseitig haben wir Berater identifiziert, die eine Affinität zu diesen Branchen haben und sich speziell dieser Themenbereiche annehmen. Wir haben uns in den vergangenen zwei Jahren verstärkt Expertenwissen in diesen Bereichen angeeignet und in zahlreichen Gesprächen mit Kunden, Verbänden und Branchenvertretern die Besonderheiten der Branchen besser kennengelernt.

Im Bereich Kreativwirtschaft wollen wir bestimmte Zielgruppen ansprechen. Dazu zählen „erfolgreiche Individualisten", Freiberufler, Best Ager und Neu-Berliner. Berlin bietet gerade für die Kultur- und Kreativwirtschaft eine große Vielfalt und eine gute Infrastruktur mit den Universitäten und den Kunsthochschulen. Menschen, Bildungsangebote und Wirtschaft befruchten sich gegenseitig. Beispielsweise zieht es junge Menschen aus ganz Europa durch gute Bildungsangebote in die Stadt. Diese tragen wiederum neue Trends nach Berlin, wodurch das kreative Gut der Stadt steigt und neue Milieus entstehen. Nicht zuletzt profitiert die Wirtschaft von den gut ausgebildeten jungen Menschen. Diese Zielgruppen wollen wir gewinnen und unterstützen. Für die Stadt, die Menschen und für die Bank entsteht eine Art Win-win-Situation.

Um unsere Ziele zu erreichen, **müssen wir eine kompetente Beratung, bedarfsgerechte Angebote und ein hohes Maß an Zugänglichkeit anbieten. Dazu braucht es aber auch eine gute Vernetzung, sei es mit Förderinstituten wie der KfW, der IBB und der Bürgschaftsbank, oder mit Verbänden und Vereinen.** Aus diesem Grund haben wir im Jahr 2008 eine Kooperation mit CREATE BERLIN, einem Netzwerk der Berliner Designwirtschaft, geschlossen. Im Jahr 2009 haben wir mit dem Landesverband der Berliner Galerien ein gemeinsames Projekt „BERLIN Art Finance" umgesetzt. Von unseren Partnern lernen wir, wo der Bedarf liegt und was die Besonderheiten der Unternehmen und der Branche sind.

Mit dem Projekt „BERLIN Art Finance" in Zusammenarbeit mit dem Landesverband der Galerien finanzieren wir nicht die Galerien selbst, sondern deren Kunden – also den Absatzmarkt. Potenzielle Käufer können direkt über die Galerie den Kontakt zur Berli-

ner Bank herstellen und für ihr ausgewähltes Kunstobjekt eine Finanzierung erhalten, ohne spezielle Sicherheiten stellen zu müssen. Selbstverständlich wird zuvor eine Bonitätsprüfung durchgeführt. Der Vorteil für die Galerien ist die Bereitstellung einer absatzfördernden Finanzierung durch die Bank. Als Bank haben wir die Chance, neue kunstinteressierte Kunden zu gewinnen. Das Angebot läuft gut – natürlich könnte es aber noch besser laufen. Auch hier lernen wir gerade gemeinsam mit den Galerien, wie man vor Ort am besten die Kunden auf eine Finanzierung der Kunstgegenstände ansprechen kann.

Berlin legt die Schwerpunkte in der Kreativwirtschaft auf die Bereiche Musik, Kunst, Mode und Games. Insofern liegt es nahe, dass sich die Berliner Bank mit diesen Bereichen intensiv beschäftigt. In Bezug auf Mode haben wir ein Kooperationsprojekt mit Fashion Patrons aufgelegt. Auf deren Summer Akademy halten Vertreter der Berliner Bank einen ganzen Tag lang für die Teilnehmerinnen und Teilnehmer einen Workshop zu den Themen „Finanzierung", „Businessplan" und vor allem „Kommunikation mit einer Bank".

Kreative haben oft einen speziellen Kapitalbedarf. Dieser ist häufig überwiegend durch Betriebsmittel geprägt. Es müssen Produktionskosten und Materialeinkäufe vorfinanziert werden. Der Gründer, oft eine Ein- oder Zweipersonengesellschaft, benötigt eine Finanzierung seiner Lebenshaltungskosten in der Anlaufphase. Darüber hinaus werden Mittel für Marketingaufwändungen und Pressearbeit benötigt. Der Bedarf ist oft sehr sprunghaft – beispielsweise im Bereich Mode zweimal im Jahr für die Herbst/Winter- und Frühjahr/Sommer-Kollektionen. Leider gibt es keine bzw. nur wenige Angebote seitens der öffentlichen Förderinstitute, mit denen diese Art von Kapitalbedarf adäquat gedeckt werden kann. Ein junges Unternehmen im Bereich Mode benötigt mindestens zwei – eher drei – Jahre, um am Markt anerkannt und akzeptiert zu werden und nachhaltige Gewinne zu erzielen. Da reichen ein oder zwei tilgungsfreie Jahre bei der Finanzierung nicht aus, um eine Kapitaldienstfähigkeit zu erreichen. Um es an einem Beispiel konkret zu machen: **Es wäre wünschenswert, das KfW-Programm „ERP Kapital für Gründung", ein speziell für Gründungen konzipiertes Nachrangdarlehen, zu modifizieren und typische Anlaufkosten der Kreativwirtschaft zu den förderfähigen Kosten aufzunehmen.** Mit diesem Programm könnte dann über die Hausbank ein nachrangiger Finanzierungsbaustein mit sieben tilgungsfreien Jahren angeboten werden. Dies schafft für den Kreativgründer

den notwenigen Liquiditätsspielraum in der Anlaufphase, die im Vergleich zu anderen Branchen durchaus länger sein kann.

Ich möchte aber auch hervorheben, dass es aus unserer Sicht bereits gute Ansätze und Programme für die Kultur- und Kreativwirtschaft gibt. Auf Berlin bezogen haben wir in einer Übersicht die bestehenden **Finanzierungsangebote und entsprechende Ansätze zur Verbesserung der Angebote** dargestellt:

Finanzierungsangebote für Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft

Welche Angebote gibt es bereits	Ansätze zur Verbesserung
► KreativCoachingCenter (KCC) ► Mikrofinanzierungsangebote ► Förderprogramme der KfW / IBB ► VC Fonds Kreativwirtschaft ► Lokal begrenzte Angebote der Privatwirtschaft ► Testlabore und Vertriebskanäle für junge Kreative in bestimmten Handelsstrukturen	► Ausweitung von Mikrofinanzierungsangeboten ► Flexibilisierung der Förderprogramme der Hauptleihinstitute ► Flexibilisierung der VC-Angebote ► Förderung für Markterschließung und Messen ► Schaffung von Anreizen für Partnerschaftsmodelle / Sponsoring

Quelle: Berliner Bank 2010

Die Rolle des Staates als Bürge und Mittler

Kai Stührenberg
Innovationsmanager der Wirtschaftsförderung Bremen GmbH

Kai Stührenberg

Die Veranstaltung heute hat den Schwerpunkt Finanzierung. Das ist gut und wichtig, aber es ist genauso wichtig, darauf hinzuweisen, dass **die Finanzierung nur ein Teil dessen sein kann, wie man die Kreativwirtschaft fördern kann. Beispielsweise hat sich die Bildung von Netzwerken in den Branchen für uns in Bremen als wesentlich erwiesen, genauso wie das Coaching.**

Zum Thema „Netzwerk" haben wir in Bremen intensiv die verschiedenen Teilbranchen der Kreativwirtschaft betreut. Wir haben ein Format mit dem Namen „Club Analog entwickelt", heute der „Club Dialog". Da geht es darum, die Unternehmen zusammenzubringen und für das Thema „Finanzierung und Förderung" zu sensibilisieren. Dass man auch ruhig über Wirtschaftsförderung sprechen darf, das ist vielen Unternehmen dieser Branche noch nicht bekannt.

Das Thema „Coaching" halte ich für ganz wesentlich. Wir haben in Bremen 2007 das Beratungsangebot „IDEENLOTSEN" für Freiberufler und Selbstständige aufgebaut. Das hat den Zugang zu den Kreativen enorm vereinfacht, gerade durch die weit verzweigte Netzwerkstruktur. **Ich halte es für sehr wichtig, Finanzierungen mit Coaching zu verbinden.** Wenn ein Unternehmer vernünftig gecoacht wird, laufen die Finanzierungsgespräche wesentlich effizienter. Wir können so im Vorfeld schon die Vorhaben aussortieren, für die eine Vorstellung bei der Hausbank oder einer öffentlichen Bank nicht wirklich infrage kommen. Ein ganz wichtiger Punkt noch zum Coaching: Das sollte bereits während des Studiums anfangen. Es gibt in Bremen ca. 20 kreative Studiengänge. Lediglich drei dieser Studiengänge bieten so etwas wie einen Schwerpunkt „Professionalisierung". Eine Verbesserung hier ist ein wichtiges Handlungsfeld für die Zukunft.

Es gibt **in Bremen keine speziellen Förderinstrumente für die Kreativwirtschaft, außer dem Coaching und der Förderung von Netzwerken für Kreative. Allerdings haben wir unsere Förderinstrumente angepasst,** weil sonst viele Kreative damit nicht erfasst würden. Die Unternehmen sind entweder zu klein, die Förderkriterien passen nicht, die Unternehmen müssen zu viel Eigenkapital mitbringen usw. Als Beispiel das Prinzip der F&E-Darlehen: Wir haben unsere F&E-Förderung auf Darlehen umgestellt und für kleine und junge Kreativunternehmen geöffnet. Unternehmen können dieses Programm für Projektfinanzierungen in Anspruch nehmen. Sie müssen drei Jahre lang so gut wie keine Rückzahlung leisten, auch keine Zinsen. Die Unternehmen können sich in Ruhe mit dem Markt auseinandersetzen, was beispielsweise im Games-Bereich ein wichtiger Faktor ist. Wenn es dann läuft, gibt es auch keine großen Probleme mit der Rückzahlung.

Wir haben auch ein Mikrokreditprogramm in Bremen gestartet. Das lief anfangs nur schleppend an, weil wir nur die gängigen Kommunikations- und Informationswege genutzt haben. Das hat nicht geklappt. Wir haben dann angefangen, ganz gezielt Kreative anzusprechen – auf Veranstaltungen, auf Events, in Kooperation mit den Verbänden – und so nach und nach eine höhere Nachfrage geschaffen. **Die gezielte Ansprache der Kreativen halte ich für wesentlich, ob es um Finanzierung und Förderung oder um den Netzwerkaufbau geht. Dies kann aus meiner Sicht am besten von Kreativen selbst übernommen werden.** Wir haben in Bremen externe Kreative beauftragt, bei der Netzwerkbildung als Akteure mitzuwirken. Das schafft Vertrauen, das ist authentisch, und ermöglicht auch Dinge, die wir als Wirtschaftsförderung nicht so einfach hätten machen können, sei es aus rechtlichen Gründen, sei es aus Gründer der politischen Raison. Der Ansatz war erfolgreich. Auch

unsere Innovationsmanager kommen aus dem Bereich der Kreativwirtschaft, d. h., hier gibt es Berührungen zur Szene. Das erleichtert die Kommunikation erheblich. Wir glauben, dass es besser ist, hier Leute aus der Szene einzustellen, aufzubauen und einzusetzen, als andere Mitarbeiter dafür zu schulen.

Das Thema meines Beitrags hier lautete **„Der Staat als Bürge". Damit übernimmt er eine wichtige Funktion, denn viele der Einzelunternehmer und Kleinstunternehmen bringen zu geringe Sicherheiten mit.** Mit unserem geänderten Instrumentarium können wir jetzt viele Kollegen, die wir bisher nach Hause schicken mussten, besser betreuen.

Diskussionsbeiträge der Teilnehmerinnen und Teilnehmer (Zusammenfassungen)

Diskussionsbeiträge der Teilnehmerinnen und Teilnehmer *(Zusammenfassungen)*

Torsten Baum

Spezialberatung Business, Berliner Bank AG & Co. KG

Torsten Baum

Zum Thema „KfW" und zum Thema „Hausbankprinzip": Ich bin ein Befürworter des Hausbankprinzips. Ein Gründer braucht eine Geschäftsbank, die den Zahlungsverkehr abwickelt. Außerdem bin ich der Ansicht, dass mit der Beteiligung einer Hausbank die Wahrscheinlichkeit für die Vergabe eines KfW-Kredits eher steigt. Wir alle wissen, dass sowohl die Hausbank als auch die KfW mit einem Ratingsystem arbeiten. Nur wenn ich einen Kunden gut kenne, kann ich so ein Ratingsystem auch adäquat füllen. Nur dann gibt es die entsprechenden Ergebnisse, wie eine Finanzierung auch umsetzbar ist.

Zusammenarbeit / Aufforderung:

- Eine Risikoübernahme im Bereich von Gründungsunternehmen, die auch Betriebsmittel betrifft, in das Angebot der KfW aufnehmen

Was mir im Angebot der KfW fehlt, ist eine Risikoübernahme der KfW im Bereich von Gründungsunternehmen, die auch Betriebsmittel betrifft. Ein Beispiel: Für ein Unternehmen mit 100.000 bis 150.000 Euro Kapitalbedarf, mit Anlaufverlusten, mit hohen Betriebsmittelanteilen, wo Produktionen, Waren und Personalkosten vorfinanziert werden müssen, hat die KfW kein Produkt im Angebot, das einer Hausbank das Risiko abnehmen kann. Da bleibt eigentlich nur der Weg zur Bürgschaftsbank. Die Bürgschaftsbank ist in der Regel ein verlässlicher Partner. Nichtsdestotrotz ist es gerade in einigen Teilbranchen der Kreativwirtschaft ganz gut, wenn man das Risiko auf mehrere Schultern verteilen kann, zum Beispiel: Hausbank, KfW und Bürgschaftsbank.

Zum Thema „Kundenpotenzial Kreativwirtschaft" und zum Beitrag von Joachim Kobuss: Ich hoffe, dass in meinem Vortrag deutlich geworden ist, dass wir das Thema „Kreativwirtschaft" durchaus aufgreifen. Es gibt hier zweifelsohne ein Wachstumspotenzial, sowohl hinsichtlich gewerblicher Finanzierungen, aber auch hinsichtlich des Kundenwachstums. In Berlin gibt es nach dem letzten Kulturwirtschaftsbericht rund 23 000 Unternehmen und ca. 160 000 Beschäftigte im Bereich der Kreativwirtschaft. Das ist für uns schon ein relevanter Markt.

Zum Thema „Fremdkapital": Für die Kreativunternehmen in der Gründungsphase ist in den meisten Fällen nicht das Fremdkapital betriebswirtschaftlich sinnvoll, sondern Mezzanine-Kapital oder eigenkapitalähnliche Mittel. **Fremdkapital ist oftmals die falsche Finanzierungsform.** Das ist auch bei den Antworten auf die Fragen, die das BMWi mit der Einladung versandt und die Herr Weismann heute Morgen vorgestellt hat, deutlich geworden. Beispielsweise wurde Bedarf nach eigenkapitalähnlichen Mitteln, nach Venture Capital, nach endfälligen Finanzierungen angemahnt. Das sind Mittel, die nur zu einem Teil von einer Geschäftsbank abgedeckt werden. Wir können als Bank vermitteln, wir können öffentliche Stellen oder vielleicht den einen oder anderen Privatinvestor ansprechen. Wir können aber kein Eigenkapital oder Mezzanine-Kapital zur Verfügung stellen. Wir sind eine Bank, die Fremdkapital zur Verfügung stellt.

Zum Thema „Standardisierte Analyse- und Ratingverfahren" und zum Vortrag von Herrn Franken: Ja, es ist richtig, dass Banken dazu übergehen, standardisierte Analyse- und Ratingverfahren anzuwenden, teilweise auch Spezial-Know-how abbauen. Aber auch bei den Banken gibt es eine betriebswirtschaftliche Komponente. **Und das muss man jedem Institut freistellen, in welchem Markt es sich bewegen will, was betriebswirtschaftlich sinnvoll ist oder nicht.** Die Diskussionen sollten sachlich und qualifiziert geführt werden. Es reicht nicht, oberflächlich festzustel-

len: Die Banken stellen keine Mittel zur Verfügung. Es ist hier in vielen Beiträgen gesagt worden, dass die Nachfrage nach Kapital besteht, aber nicht ausschließlich nach Bankkapital , also Fremdkapital. Vielen Unternehmen würde es viel besser gehen, wenn die Eigenkapitalbasis gerade in der Anfangsphase gestärkt wird, um auch insbesondere im internationalen und im europäischen Vergleich wettbewerbsfähig zu sein.

Dr. Malte Behrmann

G.A.M.E. Bundesverband der Entwickler von Computerspielen e.V.

Zum Thema „Spezielle Förderung für die Kultur- und Kreativwirtschaft“: Viele Argumente in der Diskussion heute leiten eigentlich darauf hin, dass es eine Art sektorielle Förderung der Kreativwirtschaft geben sollte. Aber als Bundesverband empfehlen wir hinsichtlich einer VC-orientierten Strategie auf Bundesebene eher Zurückhaltung. Bei Förderungen sollte es sich im Wesentlichen um Anschubfinanzierungen und Direktfördermittel handeln. Und die **Finanzierungsmodelle sollten nicht andere Partner, Coaches, Privatbanken, Fonds oder andere Beteiligte unterstützen, sondern tatsächlich die Akteure der Kreativwirtschaft selbst, also vor allem kleine und mittelständische Unternehmen.**

Zum Thema „Business Angels“ und zum Beitrag von Herrn Miller: Ich glaube schon, dass Business Angels wichtig sind. Vor allem, weil sie Unternehmerkultur repräsentieren und ein Stück weit nachweisen, dass man es schaffen kann. Aber als Finanzierungsmodell sind sie nicht unproblematisch. Wir haben mit diesen Investoren-Events auch negative Erfahrungen gemacht. Ein von mir vorgeschlagener Teilnehmer für solch ein Event hatte Erfolg an einen solchen Tag und auch die privaten Investitionen erhalten. Die Investoren haben aber gleich die Mehrheit übernommen und ihn als Geschäftsführer drei Monate später entlassen. So kann es leider auch gehen. In Einzelfällen ist das ein gutes Modell, aber es ist nicht der richtige Ansatz, nachhaltig die Kultur- und Kreativwirtschaft in diesem Land aufzubauen.

Dr. Malte Behrmann

Andreas Bode

Zusammenarbeit / Aufforderung:

- Die Bundesregierung sollte einen eigenen Kreativwirtschaftsfonds auflegen
- Die Richtlinien der KfW zur Finanzierung / Förderung sollten unter Beteiligung relevanter Branchenverbände überarbeitet werden

Wir erwarten, dass die Bundesregierung sich konkret zur Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft bekennt. **Wir wünschen uns von der Bundesregierung einen groß angelegten Kreativwirtschaftsfonds,** der von mir aus gerne über die KfW abgewickelt werden kann. Die mittelständischen Strukturen sollten nachhaltig gefördert und unterstützt werden, und zwar nicht nur bei Unternehmensgründungen, sondern auch zur Unternehmensfestigung. **Wir möchten als Verband anregen, dass in einer Veranstaltung mit der KfW und einigen Privatbanken eine konkrete Überarbeitung der Richtlinien angegangen wird.**

Zum Thema „(Forschungs-)Förderung“ eine kleine Anekdote: Wir hatten letztes Jahr einen ganz jungen Bremer Gründer an unserem Stand in San Francisco. Der hatte ein Location-based Game (LBG), also ein positionsbezogenes Computerspiel entwickelt. Das ist ein Spiel, das mit dem Handy und über eine geografische Navigation funktioniert. Das hat die Leute sehr interessiert und war auch ganz lustig. Er war übrigens kein Verbandsmitglied, er konnte sich noch keinen Mitgliedsbeitrag leisten. Ein paar Monate später hat mir ein Mitarbeiter der Uni Bonn ganz begeistert erzählt, dass er mit der Telekom zusammen einen Forschungsantrag eingereicht hat. Da ging es um genau das selbe, was der junge Gründer schon entwickelt und auf dem Markt hatte. Nur das die „Großen“ dafür wahrscheinlich mehrere Millionen bekommen haben, um dasselbe über den Forschungsantrag noch einmal zu entwickeln. Das ist die Realität: Es gibt Leute, die entwickeln Dinge, die werden vielleicht unterstützt auf eine Messe zu fahren. Aber eigentlich fallen sie durch das Raster. Dann kommen die großen Forschungsinstitutionen und stellen millionenschwere Anträge für dieselbe Idee und erhalten eine Finanzierung. Das ist ein ganz typischer Fall.

Andreas Bode

ALG Gründerberatung

Ich führe KfW-gefördertes Gründercoaching für die gesamte Kreativwirtschaft durch und leite den Arbeitskreis „Existenzgründer“ des Verbands unabhängiger Musikunternehmen e. V. (VUT). **Es ist sehr wichtig, dass wir Kreativität als solches als Wirtschaftsgut begreifen.** Wenn wir das hinkriegen, sind wir einen Riesenschritt weitergekommen.

Jochen Bloß

Volker Brümmer

Jochen Bloß

Deutsches Mikrofinanzinstitut e.V. (DMI)

Herausforderungen:

- Das Kreditwesengesetz (KWG) verbietet, dass Kreditverträge und Coaching aneinandergekoppelt werden
- Das Programm „Gründercoaching Deutschland" deckt nicht das Coaching von Unternehmern weit nach der Gründung ab

Zum Thema „Mikrokreditfinanzierung" und ein Beispiel zum Monitoring: Laut Kreditwesengesetz ist es uns untersagt, Koppelgeschäfte zu machen. Das heißt, **das Kreditwesengesetz verbietet, dass wir einen Kreditvertrag und Coaching aneinanderkoppeln.** Deshalb sind wir in verschiedenen Bereichen gefordert, neue Wege zu gehen, auch neue Wege der Kreditbetreuung.

Ein Beispiel zum Monitoring bzw. zur Kreditbetreuung bei der Mikrokreditfinanzierung: Jeder Kreditnehmer erhält von uns monatlich eine E-Mail in der Monatsmitte, nicht erst, wenn die Rate am Monatsende nicht bezahlt werden kann. Der Kreditnehmer kann sich in ein Online-System einloggen und via Klick drei einfache Antworten abgeben: Dazu, wie es dem Unternehmen geht. Gegebenenfalls auch, dass er die Rate nicht zahlen kann. Damit signalisiert er uns frühzeitig Unterstützungsbedarf, und der Handlungsspielraum wird größer. Dann kann man individuell ggf. mit Coaching einsteigen. Aber es ist keinesfalls ein Muss, monatlich Coaching oder Beratung in Anspruch zu nehmen.

Natürlich nutzen viele unserer Mikrofinanzierer **das Gründercoaching Deutschland.** Allerdings passt **das Förderangebot nicht immer, da nicht nur Gründer unsere Kunden sind, sondern oftmals schon lange bestehende Unternehmen.** Da sind die Fördervoraussetzungen leider nicht gegeben.

Volker Brümmer

Circle of Eleven GmbH

Es braucht Menschen, die sich mit dem Thema „Kreativwirtschaft" auseinandersetzen, die herausarbeiten, skalieren, bewerten können: Wie hoch ist denn dieses Potenzial? Wie groß ist dieser Markt? Das sind die Fragen, die jeder Investor stellt, nicht nur die Banken.

Zusammenarbeit / Aufforderung:

- Zur Beurteilung der Markttauglichkeit von Geschäftsideen in der Kultur- und Kreativwirtschaft und zur Vermittlung entsprechender Förder- und Finanzierungsmöglichkeiten sollte es eine Institution geben, die diese Mittlerfunktion übernimmt.

Raimund Franken

Das sollte und kann vielleicht nicht eine einzelne Bank oder ein VC-Fonds. **Es sollte eine Institution geben, die diese Mittlerfunktion übernimmt,** wie auch immer die aussieht, ob es eine NGO ist oder ein Unternehmen. Sie sollten von Fall zu Fall schauen: Was ist denn wie möglich? Welche Strukturen brauchen wir? Wer kommt aus den verschiedenen Investorenkreisen für das Projekt infrage?

Raimund Franken

rmc rinke medien consult GmbH

Zum Thema „Finanzierungen und Hausbankprinzip“ ein Beispiel aus dem Filmbereich: Ein kleines Ein-Mann-Produktionsunternehmen hat eine tolle Idee und hat es geschafft, von einem Sender einen Auftrag für eine Fernsehproduktion zu bekommen. Die dafür fälligen Beträge gehen selbst bei kleinen Produktionen schnell in die Bereiche von 100.000 bis 200.000 Euro. Ein Fernsehfilm kostet 800.000 bis 1,5 Millionen Euro. Dann bekommt der Fernsehproduzent vom Sender einen Vertrag, der besagt: Es gibt Geld pro Rata der Produktion, aber nur gegen ein Anzahlungsaval als Sicherheit. Der Produzent hat jetzt zwei Möglichkeiten. Entweder muss er mit eigenen Mitteln bis zur Fertigstellung stufenweise produzieren, also sehr viel eigenes Geld aufbringen. Das können die meisten Kleinen nicht. Oder er muss zur Bank gehen und um ein Anzahlungsaval bitten.

Dieser kleine Produzent wird dieses Anzahlungsaval in der Regel nicht bekommen, weil der Banker diesen kleinen Produzenten nicht kennt, vielleicht auch weil die Summe für die Avalprovision insgesamt zu hoch ist. Der Produzent wird an dieser Stelle scheitern, und das, obwohl es Fördermittel gibt, nämlich Landesförderung. Diese stellen 80 Prozent Haftungsentlastung auch für diese Avalbürgschaften. Aber das interessiert die Bank nicht, weil die 20 Prozent Risikobeteiligung bleiben.

Was bleibt diesem Unternehmer übrig? Er kann das Projekt so nicht realisieren. Es bleibt ihm nur eins übrig – und das wird ihm manchmal von den Sendern auch empfohlen: Wende dich an unsere Sendertochter. Das heißt, diese kleinen Unternehmen werden gezwungen, unter die Fittiche der Großen zu schlüpfen, nur weil sie das Finanzierungsproblem nicht geregelt kriegen, obwohl das Produkt stimmt und die Kompetenz vorahnden ist, das Produkt fertigzustellen usw. **Das führt in der Filmwirtschaft zu einer Konzentration, die jeden Tag zunimmt. Wir beobachten, dass Finanzierungen trotz Haftungsentlastungen in diesem Bereich letztlich nicht funktionieren, weil man an der Hausbank nicht vorbeikommt.**

Zum Thema „Eigenkapital oder Fremdmittel?“: Aus meiner Sicht sollte die Frage so nicht gestellt werden. Es geht hier vielmehr um ein Sowohl-als-auch. Es kommt darauf an, in welcher Phase ein Unternehmen sich befindet oder wofür Geld benötigt wird. Ein Filmunternehmen, das ein oder mehrere Projekte entwickelt, hat die Erfahrung gemacht, dass

Katja Großer

Thorsten Jahnke

man mindestens zehn Projekte entwickeln muss, um eins zu verkaufen. Das ist eine Phase, die kann ich eigentlich nicht mit Fremdkapital finanzieren, sondern da muss man Eigenkapital haben. Wenn ein Unternehmen einen Projektauftrag bekommt, der zwischenzufinanzieren ist, so ist dies aus meiner Sicht ein Fall für eine Fremdfinanzierung. Also alles, was mit Projektfinanzierung zu tun hat – nicht die Entwicklung der Projekte, sondern die laufende Projektfinanzierung –, ist vielfach mit Fremdkapital möglich. Alles, was mit der risikoreichen Entwicklung zu tun hat, müsste aus Eigenkapital finanziert werden. Insofern brauchen wir beide Linien.

Katja Großer

Regionale Ansprechpartnerin Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen des Kompetenzzentrums Kultur- & Kreativwirtschaft des Bundes

Die Regionalbüros des Kompetenzzentrums Kultur- & Kreativwirtschaft des Bundes bieten in erster Linie Orientierungsberatungen für Kreative und Kulturschaffende. Wir beraten sie, wenn sie vorhaben, sich selbstständig zu machen und noch gar nicht wissen, was denn ihr Produkt sein könnte oder wer ihre Zielgruppe ist. Im zweiten Schritt, wenn die Geschäftsidee schon klar ist und skalierbar ist, erst dann geht es darum, ggf. Fördermöglichkeiten zu vermitteln. Das setzt voraus, dass wir mit den entsprechenden Akteuren und Anbietern in Kontakt sind, in unserem Fall beispielsweise mit der Sächsischen Aufbaubank, der Investitionsbank, den Landesförderbanken oder mit anderen Banken.

Heute stand das Thema „Finanzierung“ im Vordergrund. Aus unserer bisherigen Beratungserfahrung ist es aber so, dass das Thema „Coaching“ eine sehr wichtige Rolle spielt. Eine Betreuung, die Tatsache, dass man jemanden im Rücken hat, den man fragen kann, **ein Beistand für die ersten Monate und Jahre der Unternehmensführung, das scheint sich als der zentrale Bedarf herauszukristallisieren.**

Thorsten Jahnke

iq consult gmbH

Zum Thema „Spezielle Förderung in der Kultur- und Kreativwirtschaft“: Die Mehrzahl der Künstler und Kreativschaffenden bewegt sich im Bereich der Freiberufler und Kleinstunternehmen. **Problematisch ist, dass aus dem Künstler erst ein Unternehmer gemacht werden muss, damit er einen Kredit bekommen kann.**

Zusammenarbeit / Aufforderung

- Prüfen, ob nicht auch arbeitsteilige Vorgehensweise – in Form von Kooperationen, Kooperativen o. ä. – unterstützt werden können
- Man sollte die monetäre Renditebetrachtung um einen kulturwirtschaftlichen, gesellschaftlichen Faktor erweitern

Klara Kletzka

Viele Ansätze, die wir haben, erfordern eine kaufmännische Kompetenz. Viele Coaching-Programme zielen darauf hin, diese Kompetenz zu entwickeln. Das kann man machen, das ist aufwändig und auch nicht immer besonders erfolgreich. Bestimmte unternehmerische Eigenschaften bekommt man nicht einfach über Coaching oder Beratung vermittelt. **Hier sollte man noch einmal darüber nachdenken, ob man nicht auch arbeitsteilige Vorgehensweisen unterstützen könnte,** z. B. in Richtung von Kooperationen, Kooperativen o. ä., sodass der Künstler Künstler bleiben kann und nicht Kaufmann werden muss, sich dafür aber Know-how einkaufen kann. Oder dass Arbeitsformen gefunden werden, die verschiedene Kompetenzen zusammenbringen, beispielsweise Vertriebsgemeinschaften u. a.

Wenn Kulturwirtschaft nicht nur ein wichtiger ökonomischer, sondern auch ein wichtiger gesellschaftlicher Faktor ist, dann müssen wir das stärker berücksichtigen. Man müsste die Renditeerwartung, differenzierter betrachten. Die Rendite hat einen monetären Wert, das ist der Wert, über den wir ständig diskutieren, Verzinsung des eingesetzten Kapitals usw. Es geht hier nicht um inhaltliche Dimensionen. **Man könnte aber diesen einen Teil der Rendite um eine Art kulturwirtschaftlicher Rendite oder Ähnliches ergänzen** – es gibt dafür bereits Bewertungsverfahren im europäischen Ausland, die eine Gesamtrendite ergeben, die dann wiederum bestimmte Investoren befriedigt. Die eine, die monetäre Komponente, könnte durchaus durch den Markt befriedigt werden, und die andere, die kulturwirtschaftliche oder kulturgesellschaftliche Rendite, könnte durch entsprechende öffentliche oder private Förderer befriedigt werden. Man würde also ein wirtschaftliches Instrumentarium weiterhin nutzen, würde sich aber verstärkt der inhaltlichen Komponente zuwenden.

Klara Kletzka

Dialogmuseum Frankfurt

Zum Thema „(Kunden-)Ansprache“: Ich habe selbst die Erfahrung gemacht, für einen Kreditantrag ein Traktat von 40 Seiten unterschreiben zu müssen, dessen Sprache ich kaum beherrschte. Ich komme nicht aus der Finanzbranche, ich komme aus der Kulturbranche. Die Leute aus dem Finanzbereich sollten sich da etwas bewegen und ihre Kunden verständlicher ansprechen.

Zusammenarbeit / Aufforderung

- Kreditinformationen kundenfreundlicher formulieren
- Finanzierungsangebote auch für Unternehmensstabilisierung auflegen

Noch ein Wunsch: Wir sprechen immer über Gründerkapital bzw. Gründungsfinanzierungen. **Manchmal gerät ein kleines Unternehmen aber auch nach drei Jahren in eine Schieflage. Auch dafür braucht es Angebote,** die das auffangen könnten.

Eva-Maria Kiltz

Joachim Kobuss

Eva-Maria Kiltz

Verband unabhängiger Musikunternehmen e.V.

Es wurde bereits gesagt, aber ich möchte es noch einmal wiederholen: **Wichtig ist eine Öffnung der Förderprogramme,** insbesondere auch **durch eine Neudefinition des Innovationsbegriffs hin zu einem ästhetisch-sozialen Innovationsbegriff.**

Joachim Kobuss

DesignersBusiness

Zusammenarbeit / Aufforderung:

- Man sollte Kreative nicht als Bedürftige, sondern als ernst zu nehmende Geschäftspartner betrachten
- Es sollte klar zwischen Coaching- und Beratungsangeboten differenziert werden, auch beim KfW-Gründercoaching

Zum Thema „(Kunden-)Ansprache" und zum Kundenpotenzial der Kultur- und Kreativwirtschaft: Ich möchte auf einen Fakt hinweisen, der in der gesamten Diskussion, seitdem es diese Initiative gibt, immer wieder auftaucht: **dass die Kreativen ein bisschen als die Bedürftigen angesehen werden,** weil sie ja angeblich nicht rechnen können. Ich arbeite nur mit Kreativen im Designbereich und habe völlig andere Erfahrungen gemacht. Wenn ein Designer nicht rechnen könnte, könnte er nicht als Designer arbeiten. Das gilt für andere kreative Wirtschaftsbranchen sicher ähnlich. Dass sie mit betriebswirtschaftlichen Termini nicht vertraut sind, hängt natürlich auch mit der Ausbildung zusammen. Viele arbeiten selbstständig, wenn auch auf teilweise geringem finanziellen Niveau. Sie sind nicht von Sozialleistungen abhängig, sondern finanzieren sich selbst. Das sollte man auch einmal würdigen, wenn man auf Kreative zugeht. **Das Bild vom bedürftigen Kreativen muss sich in das eines ernst zu nehmenden Geschäftspartners wandeln.** Auf gleicher Augenhöhe diskutieren zu können: Das wäre mein Wunsch.

Und man sollte eher so fragen: **Was können Kreative denn mit ihren Kompetenzen zur Entwicklung von Unternehmen beitragen?** Das ist ja eigentlich ihre Leistung, ihr gesamtwirtschaftlicher Beitrag. Die Tatsache, dass es die Initiative der Bundesregierung gibt, hängt ja auch damit zusammen, dass wir hier über einen Milliardenmarkt sprechen. Die Zahlen, die wir heute Morgen über Verträge oder Finanzierungen der KfW im Kreativbereich gehört haben, bewegen sich ja eher im Promillebereich. Die Frage ist doch: Denken die Banken eigentlich darüber nach, welch enormes Potenzial ihnen hier entgeht? Die Finanzierung für Kreative läuft nämlich in der Regel nicht über die Banken. Das läuft privat, über Familie und Freunde.

Zum Thema „Coaching" und zum Beitrag von Herrn Streitberger: Als Coach kann ich nur unterstreichen, was gesagt wurde: Hinsichtlich der Qualität von Coaches und einer entsprechenden Ausbildung muss

Manfred Kohlhaas

noch eine Menge geschehen. Und man muss klären: Was ist denn eigentlich Coaching, was ist Beratung? Ich kenne viele Kreative, die Coachingbedarf haben, aber keinen Beratungsbedarf. Wir müssen klar und sauber differenzieren, was da jeweils angeboten wird. Das würde ich mir auch bei der KfW wünschen, dass man beim Gründercoaching Deutschland doch bitte genauer differenziert. Denn was dort in den Förderrichtlinien beschrieben ist, hat mit Coaching nur bedingt etwas zu tun. Es ist eher ein Beratungsangebot.

Manfred Kohlhaas

Bundesverband Bildender Künstler (BBK)

Zusammenarbeit / Aufforderung:

- Die KfW sollte die Bankbürgschaft für A.T.A. Carnets übernehmen
- Die KfW sollte die Bankbürgschaften für Kunst-am-Bau-Aufträge übernehmen
- Die KfW könnte Kleinkredite für Existenzgründungen von Künstlern und Künstlerinnen vergeben, die von anderen Banken verweigert werden

Zum Thema „KfW". Wir als Verband haben drei konkrete Anliegen an die KfW:

Erstens: Wenn ein/e Künstler/-in für eine Ausstellung im Ausland seine Werke dorthin transportieren will, muss er bei der IHK ein sogenanntes **A.T.A.-Carnet (Admission Temporaire)** beantragen. Mit dem Carnet werden die Zollförmlichkeiten für Waren, die nur vorübergehend im Ausland bleiben, vereinfacht. Die Handelskammern verlangen die Vorlage einer Bankbürgschaft seitens des Künstlers, um ihr Haftungsrisiko zu vermindern. **Zur Gewährung einer solchen Bürgschaft sind die Hausbanken oftmals nicht bereit.** Dabei handelt es sich eigentlich nur um die Absicherung eines Pro-forma-Risikos, denn die Künstler haben ein ureigenes Interesse, ihre nicht verkauften Werke wieder zurückzutransportieren. Hier könnte die KfW einspringen.

Zweitens: **Bankbürgschaften werden auch häufig von Künstlern verlangt, die einen Kunst-am-Bau-Auftrag erhalten haben.** Normalerweise muss der Künstler für durchgeführte Handwerksarbeiten Zahlungen vor Abschluss des Auftrags leisten. Hierfür benötigt der Künstler oder die Künstlerin vom Auftraggeber eine Abschlagszahlung, die dieser aber oft nur nach Vorlage einer Bankbürgschaft gewährt. **Auch hier verweigern sich die Hausbanken oft, obwohl durch die Vergabe des Kunst-am-Bau-Auftrags die Bezahlung gesichert ist.**

Drittens: **Die KfW Bankengruppe könnte sich im Zusammenhang mit der Existenzgründung von Künstlerinnen und Künstlern für Kleinkredite öffnen, die von anderen Banken verweigert werden,** vielleicht in Zusammenarbeit mit dem Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes.

Josefine Lange

Mark Miller

Josefine Lange

Abteilungsleiterin Vertrieb, KfW Bankengruppe

Zum Thema „Hausbankprinzip“: Warum können Förderkredite bei der KfW nicht direkt beantragt werden? Das hat der Gesetzgeber so nicht vorgesehen. Es ist gewollt, dass die KfW als bundeseigene Förderbank den Geschäftsbanken keine Konkurrenz macht. Die Geschäftsbanken entscheiden frei über die Gestaltung ihrer Produktpalette. Sie sind nicht verpflichtet, Fördermittel anzubieten - und tragen ganz oder teilweise das Ausfallrisiko dieser Kredite. Von daher entscheiden sie auch in ihrem eigenen Ermessen, ob sie einen KfW-Förderkredit durchleiten möchten. Die KfW hat in 2009 rd. 90 000 Finanzierungszusagen allein in der Mittelstandsförderung gemacht. Das zeigt, dass der Vertriebsweg über die Hausbanken funktioniert.

Zum Thema „Kundenansprache“: Jeder hat die Möglichkeit, sich schnell und bedarfsgerecht über die KfW-Förderprodukte zu informieren, z. B. um sich auf ein Gespräch mit seiner Hausbank vorzubereiten. Über unsere Website (www.kfw.de) findet der Interessierte das für sein Vorhaben passende Programm und die entsprechenden Detailinformationen. Unser Infocenter bietet die Möglichkeit einer individuellen telefonischen Beratung durch Finanzierungsexperten der KfW zum Ortstarif.

Mark Miller

CatCap GmbH

Zum Thema „Business Angels“ und dem Beitrag von Malte Behrmann: Es könnte einiges mehr getan werden, das Thema „Business-Angel-Investment“ anzureizen. Beispielsweise werden in Frankreich Investitionen in Venture Capital steuerlich begünstigt.

Zusammenarbeit / Aufforderung:

- Wir sollten in Deutschland eine gute Mischung aus Spitzen- und Breitenförderung ansteuern
- Der Verlustvortrag bei Gründungen sollte gehalten werden können, auch wenn ein neuer Investor dazukommt
- Betriebswirtschaftliches Grundwissen muss im Studium vermittelt werden

Generell müssten wir hier in Deutschland eine gute Mischung aus Spitzen- und Breitenförderung ansteuern. In der Breitenförderung kann sicherlich noch mehr getan werden. Ich erlebe aber auch, dass die Exit-Orientierung, also der schnelle Kauf und Wiederverkauf, bei privaten Investoren gerade etwas auf dem Rückzug ist. Es ist eine Verschiebung in Richtung langfristiger Investments zu beobachten. Wir sollten das zarte Pflänzchen Engagement, das wir haben, in allen Formen fördern.

Antonia Roth

Bettina Schasse de Araujo

Ein anderer Aspekt: **Es ist unverständlich, dass der Verlustvortrag, also die Verluste der abgelaufenen Wirtschaftsjahre, bei Gründungen nicht gehalten werden kann, wenn neue Investoren dazukommen.** Damit werden Gründungen benachteiligt gegenüber Großkonzernen. Es widerspricht jeder Förderpolitik, dass ich einerseits Unternehmensgründung fördern möchte und sie dann wiederum benachteilige gegenüber den Großen. Warum passiert da nichts?

Zum Thema „Beratung und Coaching“: Coaching, Beratung sind gut, wenn partielles Wissen gefordert ist, das der Gründer so nicht haben kann. **Aber das einfache Handwerkszeug für Unternehmer –** Kalkulationen, Bilanzen, Einnahmen-Überschuss-Rechnung **sollte im Studium vermittelt werden.** Dass von 30 relevanten Studiengängen nur drei Betriebswirtschaft in irgendeiner Form anbieten, wie Herr Stührenberg in seinem Beitrag sagte, ist schockierend. Eine betriebswirtschaftliche Basis ist nötig, damit sich auch Beratung oder Coaching auf die komplexen, schwierigen Themen konzentrieren kann.

Antonia Roth

Rat für Formgebung / German Design Council

Die Forderung nach der **Integration von betriebswirtschaftlichem Wissen in die Studiengänge der Kreativwirtschaft** kann ich nur unterstreichen. Wir vom Rat für Formgebung arbeiten viel mit Nachwuchsdesignern zusammen, coachen sie auch in ganz vielfältigen Themen. Wir merken sehr deutlich, dass Grundwissen in der Betriebswirtschaft, aber auch solche Dinge wie Netzwerke, Kommunikation, Pressearbeit, an den Hochschulen nicht vermittelt werden.

Bettina Schasse de Araujo

Piranha Musik & IT

Wenn man über die Öffnung von Innovationsfonds redet, ist das Thema „Lizenzen“ wichtig. Bei Projekten handelt es sich ja häufig um Kooperationen von Unternehmen. Das Hauptproblem dabei ist ein rechtliches, denn am Ende müssen Lizenzen vereinbart werden. Und es ist sehr zeitaufwändig, diese Lizenzen zu verhandeln. Wir wussten z. B. nicht, dass wir im Rahmen der Förderung eine Rechtsberatung hätten mit beantragen können. Hätten wir das gewusst, würden wir jetzt als kleines KMU nicht so schwach gegenüber der großen Fraunhofer Gruppe stehen und versuchen, unsere Rechte zu sichern, um am Ende tatsächlich ein Produkt zu bekommen, das wir vermarkten können. Das ist extrem wichtig. Glücklicherweise haben wir einen tollen bekannten Anwalt, der uns anonym für einen kleinen Betrag aus der Portokasse im Hintergrund vertritt. Und damit gelingt uns das wahrscheinlich.

Manfred G. Schneider

Harry Stahl

Zusammenarbeit / Aufforderung

- Eine Art neutraler Rechtsberatung oder Mediation einrichten, in der Projektpartner für Lizenzverhandlungen zusammengebracht werden

Wünschenswert wäre **eine Art neutraler Rechtsberatung oder eine Art Mediation, in der die Partner für diese Verhandlungen zusammengebracht werden.** Damit könnte man viele Reibungsverluste verhindern, und die Beteiligten könnten hinterher vielleicht auch noch weiter gut zusammenarbeiten. Dann erhalten wir kreative Produkte, die man dann auch weltweit vermarkten kann.

Manfred G. Schneider

ENTERTAINMENT FINANZ GmbH

Zusammenarbeit / Aufforderung:

- Die KfW sollte gegenüber den Hausbanken stärker kommunizieren, dass Kreativ- und Kulturwirtschaft ein förderfähiger Bereich ist
- Die KfW sollte in ihren Kundeninformationen und in ihrem Internetauftritt stärker darstellen, dass Darlehen für Kreativunternehmen zum Aktionsbereich der KfW gehören

Zum Thema „KfW" und zum Thema „Hausbankprinzip": Ich plädiere dafür, am Hausbankprinzip festzuhalten. Aber meine Bitte ist, **dass die KfW gegenüber den Hausbanken stärker kommuniziert, dass Kreativ- und Kulturwirtschaft ein durchaus förderfähiger Bereich ist.** Und die KfW sollte in ihren eigenen Informationen oder auch in ihrem Internetauftritt stärker darstellen, dass Darlehen für Kreativunternehmen zum Aktionsbereich der KfW gehören. Die meisten Kreativen verstehen sich nicht unbedingt als Mittelständler.

Es wurde heute auf die volkswirtschaftliche Bedeutung der Kreativwirtschaft hingewiesen. Daher sollte auch ein deutliches Signal von der Bundesregierung kommen, diesen Bereich auch entsprechend in Deutschland zu positionieren. **Daher wäre es gut, wenn die bestehenden Förderprogramme geöffnet und angepasst werden würden.** Wenn wir das auf bundesweiter Ebene über eine KfW hinbekommen könnten, wäre das ein wichtiger Schritt. **Es würde auch verhindern, dass Kreative gezwungen sind, ihre Wohnsitze oder Tätigkeitssitze dorthin zu verlegen, wo möglicherweise irgendein Kreativfonds aufgestellt** wird.

Hajo Streitberger

Kai Stührenberg

Harry Stahl

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie

Ich bin im Ministerium für die ERP- und KfW-Programme zuständig und wir werden uns die Programme „in Richtung Öffnung“ anschauen. Auch sind wir an Informationen interessiert, wo und an welchen Stellen es genau hakt.

In meiner Zuständigkeit als Mitglied des Verwaltungsrats des Mikrokreditfonds Deutschland werde ich dort vorschlagen, dass wir in dem Bereich Kultur- und Kreativwirtschaft einen Schwerpunkt setzen werden. Vielleicht können wir auch eine besondere Förderung für die Mikrofinanzierer, die sich dieses Themas annehmen, bereitstellen.

Hajo Streitberger

Enigma Gründerzentrum

Wir betreiben seit zwölf Jahren in Hamburg einen Gründungsinkubator mit monatlich ungefähr 120 Gründungen.

Zum Thema „Coaching“: Wir haben zusammen mit der Universität Lüneburg ein Weiterbildungsprogramm gestartet, das heißt „Q-plus“. Das ist eine Zusatzqualifikation zur Beratung von Selbstständigen und kleinen Unternehmen. Das Gründerzentrum übernimmt den praktischen Teil, die Schulung der Coachingkompetenz, die Universität Lüneburg nimmt die Prüfung fachlich ab. Aus der Praxis wissen wir, dass es in der Regel nicht den Luxus gibt, dass man den Coach wechseln kann: zuerst der Kaufmann, dann der Marketingexperte usw. Wir brauchen Coaches, die einerseits Expertenwissen mitbringen, andererseits coachen können. Darauf haben wir mit dieser Zusatzqualifikation reagiert. Wir haben bisher ca. 150 Leute ausgebildet, übrigens auch viele Banker.

Kai Stührenberg

Wirtschaftsförderung Bremen

Zusammenarbeit / Aufforderung:

- Anpassung der bestehenden Instrumente und Förderrichtlinien und damit Öffnung dieser Instrumente für die Kreativwirtschaft
- Ausweitung von Netzwerken in der Kultur- und Kreativwirtschaft

Meine Wünsche: Erstens die Anpassung der bestehenden Instrumente und Förderrichtlinien und damit die Öffnung dieser für die Kreativwirtschaft. Zweitens: Bei uns scheitern viele Unternehmen bei der Beantragung von Bundesfördermitteln am Technologie- und Hardware-Dogma. Hier braucht es eigentlich nur Mitarbeiter, die sagen: Ein gutes Produkt kann auch rein immateriell sein. Da sind die bestehenden Bundesprogramme wunderbar anpassbar.

Dr. Burkhard Touché

Jörg Weber

Drittens: Ich glaube ganz stark an Netzwerkarbeit. Auch hier ist eine Ausweitung, eine Flexibilisierung sinnvoll.

Dr. Burkhard Touché

KfW Bankengruppe Berlin

Zum Thema „Coaching und Beratung“ und zum Beitrag von Herrn Kobuss: Die Differenzierung von Beratung und Coaching ist eine berechtigte Frage. Die KfW-Beratungsförderung ist formal ein Coachingprogramm, weil es sich an den Unternehmer und nicht an das Unternehmen richtet. Es ist personenbezogen, nicht unternehmensgebunden. In Absprache mit dem Bundeswirtschaftsministerium haben wir das bewusst offen gelassen, weil es möglichst viel abdecken soll.

Zum Thema „Qualitätssicherung der Berater“: Das ist ein langwieriges Thema. Das Kriterium „mehrere Jahre Berufserfahrung“, das wir fordern, stößt teilweise auf Kritik. Wir haben das alles juristisch prüfen lassen. Wir haben im Hintergrund ein Qualitätssicherungssystem mithilfe von Stichproben. Wir gehen auch kritischen Hinweisen nach.

Zum Thema „Spezielle Förderangebote für die Kreativwirtschaft“: Ich persönlich halte nicht viel davon, spezielle Angebote für bestimmte Zielgruppen aufzulegen. Wir haben Angebote für Existenzgründer. Wir haben Angebote für innovative, technologieorientierte Unternehmen. Wenn man etwas für eine bestimmte Gruppe anbietet, wird zu Recht gefragt: Warum für die und nicht für die anderen auch? Es gibt einige Ansätze, über die sollte man nachdenken. Das werden wir als KfW tun und das mit dem Bundeswirtschaftsministerium klären. Letztlich ist es die Politik, die entscheidet, in welcher Form Programme geändert werden.

Jörg Weber

Weber Networking

Wir beraten ausschließlich Kreativunternehmen, und ich bin auch im Vorstand eines regionalen Vereins der Games-Branche. Der Verein vertritt ungefähr 30 Unternehmen mit insgesamt 2 000 bis 2 500 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern.

Zum Thema „Hausbankprinzip“: Viele Unternehmen der Kreativbranchen haben einen aus Perspektive der Banken eher geringen Finanzbedarf. Diese Unternehmen kommen nicht an die Kredite der KfW, sie erfahren kaum davon. Sie bekommen auch keine Kredite der Hausbanken. **Müsste da nicht die KfW,** ähnlich wie in Hessen die Bürgschaftsbank,

Christoph Backes

Harn Wurthmann

einer bestimmten Branche, die man fördern will, **ermöglichen, direkt an die KfW herantreten zu können – ohne über die Hausbank zu gehen?**

Zum Thema „Mikrokredite“: Ein gutes Beispiel ist die Stadt Frankfurt. **Die Stadt Frankfurt hat ein eigenes Mikrokreditprogramm aufgelegt.** Kreditvolumen zwischen 500 und 50.000 Euro, für alle Gründer, nicht nur für die Kreativwirtschaft. Die Kredite werden über das Land verbürgt und über die Banken ausgegeben.

Moderation:

Christoph Backes
Vorstand des u-institut für unternehmerisches Denken und Handeln, Bremen

und

Harm Wurthmann
RKW Bremen GmbH

Die Teilnehmer des Workshop Finanzierung: Instrumente und Vergabepraxis im Fokus der Kultur- & Kreativwirtschaft am 22. Juni 2010 im Japan Center, Frankfurt / Main

Informationen und Ansprechpartner

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie
Referat VI B1
Grundsatzfragen der Informationsgesellschaft,
IT-, Medien-, Kultur- und Kreativwirtschaft
Scharnhorststr. 34 – 37
D-10115 Berlin
Buero-vib1@bmwi.bund.de
www.bmwi.de/go/kultur

Der Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien
Referat K 16
Kulturwirtschaft
Graurheindorfer Straße 198
D-53117 Bonn
K16@bkm.bmi.bund.de
www.bmwi.de/go/kultur

Diese Druckschrift wird im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie herausgegeben. Sie wird kostenlos abgegeben und ist nicht zum Verkauf bestimmt. Sie darf weder von Parteien noch von Wahlwerbern oder Wahlhelfern während eines Wahlkampfes zum Zwecke der Wahlwerbung verwendet werden. Missbräuchlich ist insbesondere die Verteilung auf Wahlveranstaltungen, an Informationsständen der Parteien sowie das Einlegen, Aufdrucken und Aufkleben parteipolitischer Informationen oder Werbemittel. Untersagt ist gleichfalls die Weitergabe an Dritte zum Zwecke der Wahlwerbung. Unabhängig davon, wann, auf welchem Weg und in welcher Anzahl diese Schrift dem Empfänger zugegangen ist, darf sie auch ohne zeitlichen Bezug zu einer Wahl nicht in einer Weise verwendet werden, die als Parteinahme der Bundesregierung zugunsten einzelner politischer Gruppen verstanden werden könnte.