



Prof. Alexander Bretz

Kredite für Kreative

Fremdfinanzierung in den Kreativbranchen am Beispiel der Berliner Modeszene

Abstract

Diese Dissertation untersucht die Fremdfinanzierung im Zusammenhang der gesamten Finanzierungsstruktur von Gründungsunternehmen in der Modebranche im Vergleich mit den drei Kreativteilbranchen Film, Games und Musik, um herauszufinden, welche Faktoren die Entscheidungen der direkt Beteiligten sowie ihres mikroökonomischen Umfelds im Bereich der Fremdfinanzierung (d.h. durch Kredit) bestimmen, mit dem Ziel, Ansätze zu einer Optimierung der Unternehmensfinanzierung unter Einsatz der Fremdfinanzierung in der Gründungsphase zu finden.

Die Dissertation analysiert zunächst die Finanzierungselemente, die Gründungsunternehmen in den vier Kreativ-Branchen Mode, Film, Games und Musik zur Verfügung stehen und die von ihnen genutzt werden können. Dabei zeigt sich bei einer exemplarischen empirischen Untersuchung eine starke Abneigung der meisten Gründerinnen in Kreativbranchen sowohl gegen den klassischen Bankkredit als auch gegen die Beteiligung von Investorinnen. In Gründungsunternehmen der Kreativbranche fällt der Unterschied zwischen zwei Erscheinungsformen des Kredits mehr ins Gewicht als in anderen Branchen, was sich mit der Projektbasierung der Unternehmensfinanzierung erklären lässt. Die intraserielle Kreditgewährung während der Erwerbs- und Veräußerungsprozesse entlang der sog. Wertschöpfungsketten spielt für die Unternehmensfinanzierung früher eine Rolle, da sie eng an die Selbstfinanzierung durch die Projekte geknüpft ist und Spielraum für die Verhandlung von Konditionen bietet. Der extraserielle (v.a. Bank-)Kredit aufgrund separater Vereinbarung wird dagegen zunächst nur in geringen Volumina und kurzen Laufzeiten zur Projektfinanzierung nachgefragt. Größere Finanzierungsvolumina in Form von Bankkrediten mit längeren Laufzeiten kommen erst viel später in Betracht. Aufgrund der Flexibilität und Anpassungsfähigkeit an unterschiedliche Finanzierungsbedürfnisse der Unternehmen spielen zunehmend solche Formen des Crowdfundings eine Rolle, die über eine bloße Kreditgewährung (oder Beteiligung) durch viele hinausgeht, indem sie das Marketing integriert, also Elemente der Zielgruppenansprache in das flexible Kreditinstrument integriert und daher ebenfalls als intraserielle Kreditinstrument charakterisiert werden kann.