



Fernsehprogramme im dualen Rundfunksystem – Eine industrieökonomische Analyse

Julia Rothbauer
Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft 2015
Reihe Wettbewerb und Regulierung von Märkten und Unternehmen, hrsg. v. Justus Haucap, Gregor Krämer, Jürgen Kühling, Gerd Waschbusch, Band 30
37 Euro, 189 Seiten
ISBN: 978-3-84872-277-8

Die Publikation von Julia Rothbauer ist zugleich ihre Dissertation, die sie am Institut für Volkswirtschaftslehre der Technischen Universität Braunschweig und am Lehrstuhl für Industrieökonomik, insbesondere Infrastruktur- und Verkehrsökonomik, der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster verfasst hat. Im Mittelpunkt der Dissertation stehen industrie- und wohlfahrtsökonomische Analysen der Werbe-regulierung im Rahmen dualer Fernsehordnungen.

Untersucht werden das Wettbewerbsverhalten der Fernsehsender und die Wohlfahrtswirkungen der Marktergebnisse bei unterschiedlichen Regulierungen der Werbezeiten und Marktstrukturen. Dazu wird der aktuelle Stand einschlägiger Forschungen vorgestellt. Die Wettbewerbs- und Wohlfahrtsanalysen berücksichtigen die strukturelle Besonderheit, nach der der Fernsehmarkt ein zweiseitiger Markt ist. Auf diesem Markt versorgen Fernsehsender die Marktseite des Publikums mit Programmen, während auf der anderen Seite die Nachfrage der Werbekunden nach Sendezeiten für Werbung befriedigt wird. Zudem berücksichtigt die Forschungsarbeit auch den gemischten Wettbewerb zwischen privaten Fernsehsendern und öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern und analysiert die Marktergebnisse des Wettbewerbs in dieser „gemischten Industrie“.

Im Rahmen der gemischten Rundfunkordnung erreichen die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten einen beträchtlichen Teil des Publikums: in Deutschland z. B. an einem Durchschnittstag zwischen 40 und 50 Prozent der Nutzungszeit (Sehdauer gemäß AGF/GfK-Daten) der Zuschauer. Im

Kontext der Industrieökonomik ist dabei von Interesse, dass sich dieser Anteil an der Aufmerksamkeit der Zuschauer nicht über die privaten Fernsehsender vermarkten lässt. Zwar ist im Unterschied zu privatwirtschaftlichen Sendern das Zielsystem öffentlich-rechtlicher Fernsehsender von einem öffentlichen Auftrag bestimmt. Die Konsequenzen des besonderen Auftrags spielen aber bei den von Rothbauer zitierten industrieökonomischen Forschungen kaum eine Rolle. Vielmehr unterstellen sie im Falle öffentlich-rechtlicher Sender das Ziel der Wohlfahrtsmaximierung. Zudem berücksichtigen einige Wettbewerbsanalysen die Marktwirkung der öffentlichen Finanzierung. Dies ist ein wichtiger Faktor, da z. B. in Deutschland die öffentlich-rechtlichen Fernsehsender vor allem durch den Rundfunkbeitrag finanziert werden.

Die Werbefinanzierung spielt i. d. R. eine deutlich geringere Rolle. Rothbauer betont die ökonomische Sicht, nach der Markteingriffe in Form regulierter Werbezeiten oder der Einsatz öffentlich-rechtlicher Fernsehsender legitim seien, solange ohne Regulierungseingriffe suboptimale Marktergebnisse entstehen würden. Angesichts der dualen Rundfunkordnung erweitert sie deshalb die Perspektive, indem sie berücksichtigt, dass öffentlich-rechtliche Fernsehsender nicht aufgrund von Marktzielen existieren. Sie erweitert die Perspektive ebenso um die Rolle der Informationen für die Funktionsfähigkeit der Demokratie. Dies kommt in der These zum Ausdruck, nach der Massenmedien und insbesondere das Fernsehen einen starken Einfluss auf den Informationsstand der Bürger haben. Auch hänge die demokratische Teilnahme der Bürger vom Informationsstand ab. Insofern können Informationen positive externe Effekte zugunsten der Wahlbeteiligung und der Wahlergebnisse entfalten. Insoweit die Fernsehsender zur Produktion der externen Effekte beitragen, stiften sie den Bürgern einen zusätzlichen sozialen Nutzen aus der Demokratie. Der soziale Nutzen der externen Effekte ist umso größer, weil die Fernsehzuschauer ansonsten weniger Informationen konsumieren würden, als dies für das Funktionieren der Demokratie optimal wäre.

Im Rahmen der angewandten Modelle zeigt Rothbauer, wie die öffentlich-rechtlichen Fernsehsender mittels ihrer Programmstrategie und des vermehrten Angebots von Informationsprogrammen dem Risiko des Marktversagens entgegenwirken. Allerdings liefert sie keine Begründung, dass ein Fernsehsender etwa „öffentlich-rechtlich“ aufgestellt sein muss, um die demokratiepolitisch wünschenswerte Informationsversorgung zu erreichen. Sie stellt eine Reihe ökonomischer Modelle vor, mit deren Hilfe sie die möglichen Marktwirkungen analysiert, die der Wettbewerb zwischen privaten und öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern haben kann. Die Modelle gehen davon aus, dass der Konsum von Werbung den Zuschauern keinen Nutzen stiftet. Vielmehr seien Werbezeiten als sog. Nuisance-Kosten anzusehen. Davon ausgehend modelliert Rothbauer Werbespots bzw. Werbezeiten als eine wirkungsstarke strategische Komponente der Programmpolitik. Zum Beispiel wäre bei einem Markteintritt

eines öffentlich-rechtlichen Fernsehsenders als Abwehrstrategie der Privaten sinnvoll, wenn die private Konkurrenz das Angebot an Werbezeiten für die werbetreibenden Unternehmen senkt. Mit Hilfe des Absenkens könnten sie ihren Marktanteil gegen die werbefreie öffentlich-rechtliche Konkurrenz verteidigen. Weniger eindeutig sind die Auswirkungen der Strategie auf die Gewinne der privaten Fernsehsender bzw. auf die Produzentenwohlfahrt. Einige Modelle zeigen: Ein Absenken der Anzahl ausgestrahlter Werbespots bei den Privaten kann bewirken, dass die Preise für Werbung auf privaten Sendern steigen. Zudem wird auch die Wirkung auf dem Werbemarkt berücksichtigt: Den Verlusten an Konsumentenrente der Werbetreibenden stehen die Zuwächse an Konsumentenrente bei den Zuschauern infolge der öffentlich-rechtlichen Informations- und Unterhaltungsprogramme gegenüber. Die Wohlfahrtszuwächse entstehen, weil die Zuschauer durch den Konsum öffentlich-rechtlicher Programme die Werbung der Privaten umgehen können, also bei den Öffentlich-Rechtlichen weniger gestört fernsehen können. Zudem ließe sich die Gesamtwohlfahrt vergrößern, wenn unterhaltungsaffine Zuschauer durch die Ausstrahlung von öffentlich-rechtlichen Unterhaltungsprogrammen dazu bewegt werden, Informationsprogramme zu konsumieren. Wohlfahrtszuwächse basieren auf den positiven externen Effekten, die mehr Informationsprogramme für die Demokratie haben.

Grundsätzlich richtet sich die Arbeit von Rothbauer an einen Kreis von Ökonomen, der bevorzugt mithilfe mathematischer Modelle der Wohlfahrtökonomie und Industrieökonomik Marktanalysen durchführt. Gleichwohl kann die Arbeit auch für diejenigen relevant sein, die sich für Analysen interessieren, die die Marktwirkungen der Werberegulierung und des gemischten Wettbewerbs herausarbeiten, und die in diesem Zusammenhang etwas über mögliche Wirkungsfaktoren erfahren können. Die Arbeit gehört in den Entdeckungszusammenhang wissenschaftlicher Hypothesen, denn der Informationsgehalt der Modelle ist zu stark durch die voraussetzungsbeladenen und sehr vereinfachenden Annahmen begrenzt. Die Modelle betrachten nur Einzelaspekte und erlauben deshalb keine Aussagen über die empirisch auffindbare Marktrealität. Für den Begründungszusammenhang wären weitergehende empirische Studien nötig, die auch die Faktoren berücksichtigen, die die Modelle vernachlässigen. Die Modelle sind zur Erklärung des realen Verhaltens der Wirtschaftssubjekte und als Grundlage für politische Entscheidungen ungeeignet. Sie informieren zwar über Variablen, die zu berücksichtigen sind. Sie vernachlässigen aber andere, möglicherweise sehr einflussreiche Variablen, die jedoch nicht in die Modelle passen. Deshalb ist auch das Fazit der Arbeit sehr schwierig, denn an dieser Stelle vernachlässigt Rothbauer die Schwächen ihrer Analyse und Methodik.

Die Arbeit kommt zu einem positiven Fazit bezüglich der europäischen Ex-ante-Tests und der Pflicht der Mitgliedstaaten, die öffentlich-rechtlichen Online-Angebote be-

züglich ihrer Marktwirkungen und ihres Beitrags zu den gesellschaftlichen Bedürfnissen zu überprüfen: „Zwar bedeutet ein beschränktes Angebot der öffentlich-rechtlichen Anstalten auch eine eingeschränkte Aufmerksamkeit für ihre Online-Inhalte, privatwirtschaftlichen Angeboten wird jedoch Raum gegeben, sich zu entwickeln. Insofern kann diese Maßnahme, ebenso wie eine Lockerung der Begrenzung von Werbezeiten im linearen Fernsehen, die durch den Markt bereitgestellte Meinungsvielfalt erhöhen“ (S. 169 f.). Dieses Fazit überrascht, da es sich nicht auf die vorhergehenden, vergleichsweise umfangreichen Analysen und Modelle stützen lässt, somit also ad hoc am Ende eingeführt wird. Rothbauer untersucht weder die Meinungsvielfalt noch den publizistischen Wettbewerb und auch nicht den Wettbewerb im Internet. Zudem basieren die Modelle auf einer sehr eingeschränkten Sicht auf die Werbung und Werbewirkung: Die Autorin beschränkt sich auf die klassische Fernsehform der Unterbrecherwerbung. Alle informativen wie auch suggestiven Aspekte der Werbung klammern die Modelle aus. Angesichts der Entwicklung digitaler Medien und des Internets fehlen aktuellere und realitätsnähere Betrachtungen der Werbung wie z. B. die These, nach der eine zunehmende Immunität der Internetnutzer gegenüber Werbung bestehe. Vermutlich wirkt sich auch die Medienkonvergenz auf die Wirkung der herkömmlichen Fernsehwerbung aus. Auch beinhalten die neueren Entwicklungen Content Marketing und Branded Journalism sowie Native Advertising. Hierunter werden Marketingstrategien verstanden, die versprechen, im Vergleich zu herkömmlichen Werbeformen wie z. B. der klassischen Fernsehwerbung besser die individuellen Bedürfnisse und Verhaltensweisen der Internetnutzer zu berücksichtigen. Vermutet wird ein Internettrend, dem zufolge die Grenzen zwischen Journalismus und PR verschwimmen, was wiederum die Inhalte beeinflusst, weshalb der Trend auch Einfluss auf den Nutzen hat, den ein Medieninhalt den Zuschauern oder Internetnutzern stiften kann.

Auch die unterstellte produktive Ineffizienz der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten wird lediglich aus einschlägigen bürokratiethoretischen Modellen abgeleitet. Dabei vernachlässigt Rothbauer, dass die modellierten Ineffizienzpotenziale das modellendogene Ergebnis von Monopolverhalten und mangelndem Wettbewerb sind. Angesichts der hochgradigen Konzentration gerade im privatwirtschaftlichen Fernsehbereich verwundert, warum Rothbauer die wirtschaftlichen Risiko- und Ineffizienzpotenziale infolge der Vermachtung dieser Märkte ausblendet. Für die Privatwirtschaft wird auf der Seite der Produktionskosten und des Verhaltens der Manager sowie der Eigentümer implizit das Idealmodell perfekter Märkte angenommen. Ähnliche Schwächen zeigen sich bei der Zieldiskussion: Die Autorin stellt zwar selbst fest, dass die Ziele öffentlich-rechtlicher Sender nicht einfach als vorgegeben betrachtet und auch nicht auf die Wohlfahrtmaximierung reduziert werden können. Vielmehr ergibt sich die Zielkonkretisierung aus den internen und externen Prozessen der Demokratie und betrifft die publizistische, gesellschaftlich relevante und journalis-

tische Qualität der Medieninhalte. Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten sind Marktteilnehmer, aber ebenso sind sie integrale Bestandteile des demokratischen Systems. Rothbauer ist jedoch aufgrund der engen Modellmethode nicht in der Lage, die demokratischen Prozesse der Zielkonkretisierung in ihre ökonomische Analyse zu integrieren. Vielmehr definieren die Modelle auf diese Art und Weise den öffentlich-rechtlichen Rundfunk quasi als einen Fremdkörper in der Wirtschaft.

Angesichts solcher Annahmen können die Modelle die Komplexität der Prozesse nicht hinreichend erfassen. Das zeigt sich auch daran, dass der Begriff der Meinungsvielfalt zwar verwendet, aber nicht untersucht wird, oder er wird kurzerhand implizit mit Produktdifferenzierung gleichgesetzt. Folglich vernachlässigen die Modelle die publizistisch relevanten Wettbewerbswirkungen der öffentlich-rechtlichen Sender im Qualitätswettbewerb mit den Privaten. Sie analysieren die Marktprozesse nicht als dynamischen Wettbewerbsprozess aus Vorstoß- und Verfolgungshandlungen (Innovation und Imitation): Vielmehr sind die Modelle rein statische Betrachtungsweisen. Im dynamischen Wettbewerb verbessern die öffentlich-rechtlichen Rundfunksender die Marktergebnisse aber nicht nur durch komplementäre Angebote, bei denen Versorgungslücken (z. B. durch ein Mehr an Informationsprogrammen) geschlossen werden. Im dynamischen Wettbewerb können die öffentlich-rechtlichen Rundfunksender die Wohlfahrt auch über Marktwirkungen und externe Effekte verbessern, sofern sie gesellschaftlich relevante Standards auf den Märkten setzen (Standardsetzungsfunktion). Solche Wettbewerbswirkungen können öffentlich-rechtliche Rundfunkangebote z. B. bereits vor dem Start haben, wenn nämlich geplante öffentlich-rechtliche Markteintritte vorab Innovationen bei den privaten Medienanbietern auslösen.

Infolge öffentlich-rechtlicher Rundfunkangebote entsteht also mehr Wettbewerb auf dem Markt. Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkangebote schaffen für Nutzer mehr Möglichkeiten des Qualitätsvergleichs und der Orientierung; sie setzen damit im Wettbewerb von den Mediennutzern akzeptierte und erwartete Qualitätsmaßstäbe durch und halten so das Qualitätsniveau aufrecht. Diese Standards müssen die privaten Wettbewerber berücksichtigen, wenn sie am Markt erfolgreich sein wollen. Darüber hinaus fördern die öffentlich-rechtlichen Rundfunkangebote die Akzeptanz für bildungs-, demokratie- und meinungsrelevante Inhalte, insoweit sich auch Mehrheiten und die jüngeren Bevölkerungsgruppen für die öffentlich-rechtlichen Medieninhalte interessieren.

Indem sie diese Funktionen nicht berücksichtigt, reduziert Rothbauer den Nutzen öffentlich-rechtlicher Programme darauf, dass dort keine oder im Vergleich zu Privatsendern weniger Werbespots ausgestrahlt werden. Sicher ist die Standardsetzungsfunktion öffentlich-rechtlicher Rundfunkangebote umstritten. Strittig ist sie, weil auf diese Art und Weise die öffentliche Finanzierung zwar positive externe

Effekte (Public Value) schafft, zugleich aber auch wie eine Qualitätssubvention auf Wettbewerbsmärkten wirkt. Dadurch kann die Funktion in Konflikt zu den Wettbewerbsregeln und insbesondere zur Beihilfekontrolle der Europäischen Union geraten. Europakonform sind die neuen öffentlich-rechtlichen Online-Angebote dann, wenn der gesellschaftliche Nutzen und die Marktwirkungen im Rahmen eines Ex-ante-Tests überprüft werden.

Trotz aller Kritik ist an der Arbeit von Rothbauer positiv zu würdigen, dass sie den aktuellen Stand ökonomischer Modelle zum Fernsehwerbung und insbesondere zu gemischten Fernsehordnungen aufgearbeitet hat. Hervorzuheben ist zudem der Ansatz, der den Fernsehwerbung im Rahmen ökonomischer Modelle mit dem Konzept externer Effekte und einem Demokratiemodell verbindet. Die Modellanalysen geben einen Einblick in verschiedene Wirkungsvariablen oder Einflussfaktoren, die nachfolgende, empirisch fundierte Arbeiten zu Marktwirkungen und gesellschaftlichen Nutzengrößen der Angebote in dualen Rundfunksystemen berücksichtigen sollten.

Prof. Dr. Hardy Gundlach, Hochschule für
Angewandte Wissenschaften Hamburg



Handbuch Werbeforschung

Siegert, Gabriele; Wirth, Werner; Weber, Patrick; Lischka, Juliane A. (Hrsg.)
Wiesbaden: Springer VS 2015
49,90 Euro, 760 Seiten
ISBN: 978-3-53177-426-6

Das Handbuch Werbeforschung ist im wahrsten Sinne des Wortes ein Handbuch – eine geordnete Zusammenstellung eines Themenfeldes und ein Nachschlagewerk – und dies ist durchaus positiv gemeint. Auf über 700 Seiten ist es das Ziel dieses Buches, die wichtigsten Erkenntnisse der Werbeforschung zusammenzutragen und damit sowohl der akademischen als auch der anwendungsorientierten Forschungswelt einen systematischen „State-of-the-Art“-Überblick zu geben. Dieses ambitionierte Ziel ist mit dieser Publikation durchaus gelungen. Wobei allerdings ein Problem dieses Handbuchs nicht unerwähnt bleiben kann und welches auch durch das Herausgeberteam deutlich angesprochen wird: Wie definiert man Werbung? Wie grenzt sich das Themenfeld Werbung von anderen Kommunikationsinstrumenten einer Organisation bzw. eines Unternehmens ab? Ein Fokus liegt in diesem Handbuch jedoch auf der klassischen Mediawerbung über traditionelle Werbeträger. 32 Artikel strukturiert in fünf Themenfelder decken wesentliche Forschungsbereiche werblicher Kommunikation kompetent ab.

Der erste thematische Bereich mit drei Artikeln beschäftigt sich mit Aspekten der Strukturen und Rahmenbedingungen der Werbung. Hierbei geht es um den generellen Kontext von Werbung und Volkswirtschaft (Seufert), Werbung und Ethik (Haas, Herceg & Karsay) sowie Werbung und Kultur (Zurstiege).

Das zweite Themenfeld behandelt die Forschung und Studien zu Produktion und Distribution von Werbung. Sechs Artikel behandeln so unterschiedliche Bereiche wie die Akteure werblicher Kommunikation. Schierl & Oberhäuser befassen

sich dabei mit den Studien zu den Beziehungen zwischen Unternehmen und Agenturen. Tropp thematisiert in seinem Beitrag grundsätzlich die Entwicklung und die damit verbundenen Konsequenzen der Marketingkommunikation und die veränderte Rolle der Werbung im Rahmen der Kommunikationspolitik eines Unternehmens. Die weiteren Aufsätze in diesem Themenfeld beschäftigen sich mit der Forschung zur Planung von Werbeausgaben (Kienzler & Lischka), zu Werbemitteln und Werbeformaten (von Rimschka & Siegert), zur Relation bzw. dem Einfluss von Werbung auf die Medieninhalte (Siegert & von Rimschka) und zur Verwendung von Stereotypen in der Werbung (Jäckel).

Nicht überraschend ist, dass die Forschung zur Nutzung und Wirkung von Werbung der umfangreichste Teil dieses Handbuchs ist. Er unterteilt sich nochmals in die vier Subkapitel Werbung und Rezipient, Wirkung von Werbung im Kontext, Wirkung innovativer Werbeformen, Wirkung von Stilmitteln der Werbung. Im ersten Unterkapitel beschäftigen sich Naab & Schütz mit der Nutzung von Werbung und der Selektion bzw. Vermeidung von persuasiven Inhalten; Hüsser stellt eher traditionelle psychologische Modelle der Werbewirkung vor. Im Rahmen der Forschung von Wirkung der Werbung im Kontext geht Mattenklott auf den Aspekt des redaktionellen Kontexts ein und Schweiger auf Cross-Media-Werbung und ihre Wirkungen. Interessant auch die Aufsätze zur Wirkung innovativer Werbeformen im Online-Bereich (Fahr & Bell), von Product Placements (Koch) und von Sonderwerbeformen in traditionellen Werbeträgern wie TV, Radio und Print (Gleich). Das letzte Subkapitel beschäftigt sich mit inzwischen klassisch zu nennenden Fragestellungen der Werbeforschung: Wie wirkt Storytelling? (Weber), Wie wirkt Musik? (Schramm & Spangardt), Wie wirken attraktive Personen und Sex Appeal? (Schemer), Wie wirkt Humor? (Ryffel) und last, not least: Wie wirken Furchtappelle? (Hastall). Alle fünf Artikel geben den aktuellen Forschungsstand zu den jeweiligen Stilmitteln wieder.

Das vierte Forschungsfeld geht auf methodische Aspekte und Messverfahren der Werbeforschung ein. Lischka & Seufert thematisieren und problematisieren die Messung von Werbewirkungen auf Makroebene, Schütz stellt die klassischen Methoden der Werbewirkungsforschung vor. Hofer & Fahr gehen auf die apparativen Methoden ein, während Arendt interessante implizite Messverfahren für die Werbeforschung präsentiert. Auf die Möglichkeiten, Chancen und Probleme von Metaanalysen gehen Oelsner & Schweiger in ihrem Aufsatz ein.

Ein thematisches Sammelsurium ist das letzte Themenfeld, hier werden sehr divergente Aspekte der Werbeforschung behandelt: Von der politischen Werbung (Podschuweit), über Social Marketing (Fretwurst & Friemel), Kinder und Werbung (Naderer & Matthes) bis hin zu interkultureller Werbeforschung (Meitz) und grüner Werbung (Wonneberger & Matthes).

Mit diesem Handbuch Werbeforschung liegt ein profundes Nachschlagewerk zum aktuellen Stand der Werbeforschung vor. Es zeigt auch deutlich auf, wo bis dato die Forschungsschwerpunkte liegen, wo noch Defizite bestehen und vor welchen Herausforderungen die Werbeforschung noch steht. Deutlich wird auch, dass Werbung ein facettenreiches Phänomen ist, vielseitig interpretiert werden kann und damit

auch schwer von anderen Kommunikationsprozessen abzugrenzen ist – wie die Herausgeber in ihrem einleitenden Artikel „Werbung – das (un)bekannte Wesen“ darlegen. Das Handbuch Werbeforschung trägt aber dazu bei, dieses Wesen näher kennenzulernen.

Prof. Dr. Wolfgang Fuchs,
Hochschule der Medien Stuttgart



Finanzierung in den Creative Industries – Bestimmung und Bewertung der kritischen Einflussfaktoren auf die Finanzierungsstruktur von Gründungen

Christian Fronz
Hamburg: Verlag Dr. Kovac 2015
99,80 Euro, 320 Seiten
ISBN: 978-3-83008-298-9

Jede Stadt und Region will sie, die Kreativen, und leistet sich ganz unterschiedliche Formen der Unterstützung dieser Branche. Gleichwohl stoßen Gründer aus den relevanten Branchen auf Schwierigkeiten bei der Finanzierung durch externe Quellen. Der Autor, Christian Fronz, analysiert in dieser empirischen Untersuchung die Einflussfaktoren auf die Finanzierung solcher Gründungen.

Zuerst ist einmal festzuhalten, dass es sich bei diesem Buch um eine wissenschaftliche Arbeit handelt. Dies hat für den Leser Vor- und auch Nachteile. Vorteilhaft und bemerkenswert ist das absolut stringente Vorgehen bei der Untersuchung. Auf den ersten gut 90 Seiten werden im theoretischen Teil der aktuelle Stand der Forschung im Kontext „Creative Industries“ und „Startup-Finanzierung“ sowie deren Schnittmengen aufgearbeitet.

Es folgt im Kapitel 4 der Aufbau des Untersuchungsmodells mit den zugrundeliegenden Forschungshypothesen zum Ein-

fluss auf die Art der Finanzierung relevanter Startups. Diese lassen sich in die folgenden vier Gruppen aufteilen:

- Akteure (d. h. wer gründet und welchen Hintergrund hat die Person),
- Motive und Orientierung (warum wird gegründet),
- Startup Ventures (d. h. wie wird gegründet, z. B. Rechtsform, Größe, Team, Zielgruppe etc.) und
- das Mikroumfeld (d. h. wo wird gegründet und welche Unterstützung gibt es)

Dabei werden verschiedene Hypothesen aufgestellt, welche dann in den Kapiteln 5 (Methodologie), Kapitel 6 (Operationalisierung des Untersuchungsmodells) und Kapitel 7 (Ergebnisse der empirischen Untersuchung) größtenteils validiert werden. Die Untersuchung stützt sich auf gut 1.000 Online-Fragebögen aus Rheinland-Pfalz. Die Ergebnisse sind für Praktiker wie z. B. Wirtschaftsförderer spannend. Die Geschlechterverteilung ist nahezu ausgeglichen, der typische Unternehmer startet (knapp 90 %) allein und als Personengesellschaft (über 80 %). Gegründet wird in der Stadt und nicht im ländlichen Raum (nur 22 %) und nur ein Drittel der Gründer lässt sich beraten. Im Schnitt benötigt man knapp 7.500 Euro für eine Gründung als „Kreativer“. Diese kommen aus eigenen und/oder informellen Finanzierungsquellen.

Es folgt eine ausführliche Darstellung und Zusammenfassung der Ergebnisse zu den einzelnen Forschungshypothesen. Festzustellen ist, dass gerade eine Teamgründung in vielfältiger Hinsicht bei der Professionalisierung hilft. Spannend für Politiker und Wirtschaftsförderer ist zudem, dass Creative Clusters KEINEN Einfluss auf die Finanzierung und deren Professionalisierung haben. Beratung hingegen hilft, sofern sie denn genutzt wird.

Insgesamt handelt es sich bei dieser Arbeit um einen wertvollen Beitrag zu einem aktuellen Thema. Man möchte deren Lektüre so manchem Gründungsförderer ans Herz legen, bevor bei der nächsten Ausschreibung mit Steuergeldern festgelegt wird, was Gründer in der Kreativwirtschaft wirklich benötigen. Gleichwohl muss man bedenken, dass dies eine wissenschaftliche Arbeit ist, welche hier und da aufgrund der methodisch sauberen Vorgehensweise gewisse Längen und Lesewiderstände hat. Es verbleibt aber ein wirklich positiver Gesamteindruck zu dieser Untersuchung.

Prof. Dr. Nils Högsdal,
Hochschule der Medien Stuttgart