

Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2012, Langfassung

Herausgegeben vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi)
S. 47-48: Silberfuchs-Verlag im Portrait über den digitalen Wandel

<http://www.kultur-kreativ-wirtschaft.de/KuK/Redaktion/PDF/monitoring-wirtschaftliche-eckdaten-kuk-2012-langfassung.property=pdf.bereich=kuk.sprache=de.rwb=true.pdf>

4.3 Ergebnisse der Fallstudien zur Digitalisierung

Um die Ergebnisse der Unternehmensbefragung zu vertiefen und ein detaillierteres Verständnis darüber zu gewinnen, welche Chancen die Digitalisierung in der Kultur- und Kreativwirtschaft bietet und welche Herausforderungen sie impliziert, wurden in einzelnen Teilmärkten insgesamt sieben Fallstudien durchgeführt.

Hierzu wurden neben den Diskussionsergebnissen des Workshops (siehe Abschnitt 4.4) zunächst Aspekte der Befragungsergebnisse identifiziert, die Hinweise auf Einflussfaktoren und Formen der Veränderungen der Kultur- und Kreativwirtschaft durch die Digitalisierung in den einzelnen Teilmärkten liefern. So wirkt sich etwa, wie aus der Beschreibung zur Abbildung 4.3 hervorgeht, die Digitalisierung, bzw. das Internet, günstig auf die Erschließung neuer Kundengruppen aus. Über die Hälfte der Befragten gaben an, dass dafür die Überführung von traditionellen Produkten und Dienstleistungen in digitale Angebote, die Entstehung neuer Geschäftsmodelle sowie die Entwicklung gänzlich neuer Produkte und Dienstleistungen eine wesentliche Rolle spielen.

Darüber hinaus wurden über eine Desk Research aktuelle Berichte zu neuen Entwicklungen in den Teilmärkten ausgewertet, die einen konkreten Bezug zu Digitalisierungseffekten haben. Hierbei verdichteten sich Hinweise auf einen Trend hin zu Angeboten und Geschäftsmodellen durch Digitalisierung an der Schnittstelle zwischen unterschiedlichen Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft sowie zu anderen Branchen. So zeigt sich etwa in den Fallstudien von Buchmarkt und Software und Games, dass es neue, digitale Geschäftsideen gibt, die internetbasierte Dienste und Produkte wie Virtuelle Welten und Online-Spiele mit traditionellen Publikationsformen verknüpfen. Hier wird das Potential der Digitalisierung deutlich, neue Produkte und Dienstleistungen an der Schnittstelle zweier oder mehrerer Teilmärkte zu entwickeln. Ein längerfristiger Effekt dieser sogenannten Hybridisierung der Teilmärkte durch Angebote die nicht mehr eindeutig einem der Teilmärkte

zuzuordnen sind, ist der Wandel von Berufsprofilen. Dies zeigt sich beispielsweise in den Fallstudien zum Architektur- und Werbemarkt.

In der Befragung finden sich Hinweise darauf, dass die Umwandlung herkömmlicher (analoger) Geschäftsmodelle hin zu digitalen Lösungen in den einzelnen Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft weiterhin voranschreitet. Dieser Aspekt wurde im Rahmen der Fallstudien in den Interviews weiter vertieft. Dabei wurden auch die Rahmenbedingungen und Treiber dieser Entwicklungen adressiert, zum Beispiel Regulierungsfragen oder Akzeptanz seitens der Nutzer. So nutzen Anbieter in der Rundfunkwirtschaft die Ablösung der Kurzwelle durch das Digitalradio zur Marktpositionierung. Die Fallstudie zum Kunstmarkt zeigt auf, wie der virtuelle Raum von Künstlern und Kunden zunehmend als Marktplatz akzeptiert wird.

Für die Fallstudien wurde ein Interviewleitfaden zur Vertiefung der Befragungsergebnisse entwickelt und auf Grundlage der Befragungsergebnisse nach Teilmärkten, Expertengesprächen mit Teilmarktvertretern und Recherchen zu den Teilmarktsteckbriefen sieben Unternehmen identifiziert, deren Situation eine gute Praxis der Digitalisierung kreativwirtschaftlicher Geschäftsmodelle darstellt.

Tabelle 4.1 gibt einen Überblick über die Unternehmen und die jeweiligen Interviewpartner, die im Rahmen der Fallstudien befragt wurden.

4.3.1 Musikplattform Sellaband

Sellaband ist eine Musikplattform, die im August 2006 gegründet wurde und ihren Sitz in München und Berlin hat. Sie ermöglicht Künstlern, ihre musikalischen Projekte über Crowdfunding zu finanzieren. Aus Fans werden „Believer“, die durch Kauf von Anteilen Projekte von Künstlern mitfinanzieren und dabei die Musik als Download zur Verfügung gestellt bekommen.

Tabelle 4.1: Übersicht der Fallstudienunternehmen

Unternehmen	Interviewpartner	Teilmarkt	Website	Gründungsjahr
Sellaband	Malte Graubner	Musikwirtschaft	www.sellaband.com	2006
Silberfuchs-Verlag	Antje Hinz	Buchmarkt	www.silberfuchs-verlag.de	2006
startyourart	Jenny Seul	Kunstmarkt	www.startyourart.de	2010
Radio Impala	David Kats	Rundfunkwirtschaft	www.radioimpala.de	2012
LAVA	Christian Tschersich	Architekturmarkt	www.l-a-v-a.net	2007
Damngood Digital Ateliers	Ines Opifanti	Werbemarkt	www.damngood.de	2008
Pixories UG	Markus Ambrus	Software- und Games-Industrie	www.pixories.de	2012

Digitale Dienste und Technologien werden bei Sellaband in allen Bereichen genutzt, von der Kommunikation bis zur Produkterstellung. Der Zugang zum musikalischen Angebot erfolgt für den Kunden online. Zur Vermarktung werden unterschiedliche Social-Media-Angebote wie Facebook, Twitter und Google Plus genutzt. Zudem bietet Sellaband Blogs und Helpdesks an. Im Tagesgeschäft greift Sellaband bevorzugt auf SaaS-Lösungen, E-Mail und VoiP zurück.

Durch die Digitalisierung haben sich neue Wege etabliert, Musik zur Verfügung zu stellen und zu vertreiben. Sellaband nutzt die Möglichkeit, über das Internet das gesamte Angebot ubiquitär anzubieten. Der Vertrieb des Produkts erfordert in der digitalen Form wenig Aufwand, da er nicht wie im traditionellen Geschäft der Tonträgerindustrie mit physischen Warenkosten verbunden ist. Für Sellaband entfällt zudem die Akquise von Rechten. Der Künstler behält hier, im Gegensatz zur traditionellen Wertschöpfungskette, die Rechte an seinem Werk, bestimmt selbst, zu welchem Zweck die Einnahmen verwendet werden, etwa für die Plattenproduktion oder eine Tournee, und setzt selbst den zu akquirierenden Betrag fest.

Für das Geschäftsmodell von Sellaband bewertet Malte Graubner die Auswirkungen des Internets und der Digitalisierung positiv. Im Grunde versucht Sellaband ein ökonomisches Grundproblem zu lösen, dem jeder aufstrebende Künstler begegnet: Die Startfinanzierung. Durch Crowdfunding wird eine Startfinanzierung für geplante Projekte akquiriert, ohne die Rechte am eigenen Werk zu verlieren. Dieses Konzept berücksichtigt die Interessen von Künstlern stärker, als es beim herkömmlichen Verhältnis von Musikverlag und Künstler der Fall ist. Die Künstler bleiben hier unabhängiger. Genauso wird eine Lücke für junge Musiker geschlossen, die von Plattenfirmen bisher nicht vertreten werden, sich dafür aber online selbständig vermarkten und etablieren möchten.

Nach Einschätzung von Malte Graubner ist in Deutschland das Bewusstsein für eine solche Art der Unterstützung musikalischer Projekte noch nicht so weit verbreitet wie etwa in den USA. Noch haben Streaming-Angebote für Musik höhere Marktanteile, doch ist hierbei die monetäre Beteiligung der Künstler gering.

Damit sind aus Sicht von Malte Graubner die Herausforderungen der Digitalisierung für Sellaband als rein digital agierendes Unternehmen im Wesentlichen auf Organisationsprozesse und Vermarktung konzentriert. Malte Graubner ist optimistisch eingestellt, dass gerade durch die zunehmende Verbreitung und Bekanntheit im Internet die Akzeptanz des Publikums für solche Angebote und die Wertschätzung der künstlerischen Arbeit, und somit die Bereitschaft der direkten Unterstützung, in Zukunft steigen wird.

4.3.2 Silberfuchs-Verlag

Antje Hinz und Corinna Hesse, Verlegerinnen und Geschäftsführerinnen des Verlages Silberfuchs mit Sitz in Hamburg und Tüschow (Mecklenburg), machten sich im Jahr 2005 mit der Idee eines Hörbuch-Verlages selbständig. Ihr Hauptgeschäft lag anfangs in der Entwicklung, Produktion und Herausgabe von Hörbüchern zu Wissensthemen. Aus dem Rundfunkjournalismus kommend, sind die Verlegerinnen häufig auch Autorinnen ihres Verlages.

Mit der Krise des Buchhandels 2009/10 brach auch der Markt für Hörbücher ein. Chance und Herausforderung zugleich war es, den Vertrieb im digitalen Netz voranzutreiben. Dennoch entwickeln sich die Absatzmärkte nicht wie angekündigt. Eine der größten Herausforderungen ist der Downloadbereich, da wenige Monopolanbieter, die oft international agieren, den Verlagen schlechte Konditionen diktieren. Eine Refinanzierung im Internet ist daher kaum möglich. Alternativ betreibt der Silberfuchs-Verlag daher einen eigenen Downloadshop. Partner des Verlages können zudem attraktive Widgets (Cover mit kostenlosen Hörproben) auf ihrer Website einbetten, die auf den Downloadshop des Silberfuchs-Verlages leiten. Generell beobachten die Verlegerinnen, dass die visuelle Komponente eine zunehmend stärkere Rolle in der Vermittlung von Inhalten einnimmt. Daher produziert der Silberfuchs-Verlag neuerdings auch Slideshows, Webinterviews und in Zusammenarbeit mit anderen Kreativunternehmen Legetrickfilme, da diese bei Nutzern auf eine größere Aufmerksamkeit treffen.

Parallel zum Verlagsgeschäft bietet der Silberfuchs-Verlag mediale Auftragsproduktionen an – etwa für das Auswärtige Amt, für Stiftungen, Tourismus und Bildungsträger. Für diese werden gezielt maßgeschneiderte journalistische Beiträge erstellt und geliefert. Die Zusammenarbeit mit Unternehmen erweist sich eher als Herausforderung, da diese meist Full-Service-Agenturen bevorzugen und die Realisierung medialer Beiträge weitaus schlechter vergütet als die reine Beratungstätigkeit.

An mangelnden Budgets scheiterte bisher die Zusammenarbeit mit Kulturträgern, z. B. Museen. Der Rückgriff von Kulturinstitutionen auf Laienproduktionen, z. B. durch Studenten, die in Seminaren Audio-Guides erstellen, muss aus Sicht von Hinz und Hesse zu Lasten der Qualität von Inhalt und Realisierung gehen. Gute Chancen entwickeln sich derzeit im Bereich des Tourismusmarketings, hier produziert der Verlag Inhalte für GPS-basierte Audio-Apps.

Eine positive Entwicklung ist der sich vergrößernde Markt für hochwertige, auch kostenpflichtige Inhalte im Internet. Beispielsweise erhielt in den USA unlängst eine Nachhaltigkeitsplattform den Pulitzer-Preis. Andererseits könnten „Paywalls“, d. h. kostenpflichtige Zugänge zu Medien, finanziell schlechter gestellte Nutzer benachteiligen.

Auch der Silberfuchs-Verlag hat mit den Folgen der massiven Urheberrechtsbrüche im Internet zu kämpfen. Die Betreiber illegaler Plattformen sitzen meist im Ausland und Kosten für Anwälte sind besonders hoch. Gleichzeitig wird jedoch auch das fehlende Bewusstsein für Urheberrecht in der Gesellschaft bemängelt – selbst Reiseunternehmen und Schulen bedienen sich nach der Copy-and-Paste-Methode an Produkten des Verlages.

Die komplette Produktion verläuft beim Silberfuchs-Verlag digital. Als kleiner Verlag hat Silberfuchs die Möglichkeit, besonders schnell auf Veränderungen am Markt zu reagieren. Neue, günstige Nischen können so schnell bedient werden.

Auch das operative Geschäft verläuft digital. Über ein CMS wird die Website selbst gepflegt, Social Networking wird über Facebook, YouTube und XING betrieben und die üblichen Möglichkeiten der Kommunikation und des Datenaustauschs per E-Mail und Cloud genutzt. Besonders wichtig ist zudem die eigene Downloadplattform. Vorteile ergeben sich durch die immer günstiger werdende Technik. Generell ist durch neue digitale Technologien die Vernetzung zwischen Kreativen über das Netz wesentlich einfacher geworden.

4.3.3 startyourart.de

Startyourart.de, mit Sitz in München, ist nach eigenen Angaben das erste deutsche Online-Auktionshaus, auf dem junge Kunst online ersteigert werden kann. Jenny Seul, Geschäftsführerin von Startyourart, entdeckte eine Nische, die sich durch die Digitalisierung im Kunstmarkt eröffnet hat: der Online-Handel von Erstverkäufen für Werke, die direkt aus den Ateliers der Kunst kommen über ein Auktionssystem. In konventionellen Auktionshäusern dürfen laut Handelsgesetzbuch nur Werke und Waren gehandelt werden, die schon einmal den Besitzer gewechselt haben. Das gilt jedoch nicht für Online-Auktionshäuser.

Beim Betrieb eines Online-Auktionshauses ergeben sich jene Herausforderungen technischer Art, von denen der Online-Kunsthandel generell betroffen ist. Die Wiedergabe der Bilder erfolgt auf unterschiedlichen Geräten wie PCs oder Tablets und wird über unterschiedliche Browser abgerufen. Hierdurch können teilweise sehr unterschiedliche Ansichten der Bilder entstehen, die die Wahrnehmung der Bilder verfremden können. Die Schwierigkeit liegt darin, dem Nutzer einen realistischen Eindruck des Kunstwerks zu vermitteln. Dazu sind detail- und maßstabsgetreue Darstellungen der Kunstwerke notwendig. Vor allem die detailgetreue Darstellung impliziert hohe Datenmengen (durch große Bilddateien), die dann durch entsprechende Programmieretechniken gehandelt werden müssen. Auch die farbliche Darstellung auf unterschiedlichen Displays

(Monitoren) stellt ein Problem dar. Allerdings gibt es keine Möglichkeit, dies durch Programmierung abzufangen.

Offene Plattformen, auf denen Künstler sich und ihre Werke online präsentieren und verkaufen können, gibt es mittlerweile viele. Jedoch wird nur auf wenigen das Angebot professionell kuratiert und die Versandabwicklung klar geregelt. Die Besonderheit von Startyourart.de liegt gerade darin, sich durch gezieltes Kuratieren von anderen Online-Plattformen für Kunst abzugrenzen. Dennoch bleibt die Herausforderung, sich im Internet gegen die Konkurrenz zu behaupten, etwa durch Suchmaschinenoptimierung. Genauso werden Social Media, Blogs und Foren genutzt.

Eine weitere Herausforderung besteht darin, das Vertrauen bei potentiellen Kunden online aufzubauen, da der erste Kontakt nur über den Bildschirm abläuft. Klassische Bewertungsverfahren für Waren im Netz erweisen sich dabei als unpassend, da Startyourart-Unikate verkauft werden und keine Massenware, bei der Kundenmeinungen zum Produkt für neue Kunden ausschlaggebend sein können. Diesbezüglich existieren noch offene Punkte, z. B. wie man die Zufriedenheit der Kunden transportieren kann.

Jenny Seul sieht in den Herausforderungen jedoch Chancen für ihr Unternehmen. So ist etwa die Tatsache, dass für den Kunsthandel ein reeller Raum nicht zwangsläufig gegeben sein muss, auch ein großer Vorteil; andernfalls hätte das Unternehmen nicht entstehen können. Der Betrieb von Galerien ist mit hohen Kosten verbunden, etwa für Miete, Versicherung und Personalkosten, was gerade für Startups eine Herausforderung darstellt. Ein weiterer Vorteil besteht darin, dass online sämtliche Kunstwerke gleichzeitig präsentiert und somit auch verglichen werden können. Hierdurch entfallen z. B. auch Kosten für Printkataloge. Das Internet ermöglicht es, überregional, aber auch international zu agieren, da das Angebot online stets präsent ist. Der hohe Streueffekt und die überregionale Aufmerksamkeit werden auch durch Social Media erzielt. Die Erfahrung zeigt, dass gerade Erstkäufer die Vergleichsmöglichkeit der Bilder und Preise schätzen. Das Online-Angebot bietet Transparenz und günstigere Konditionen als Galerien.

War nach Start des Online-Auktionshauses noch eine größere Überzeugungskraft für Künstler von Nöten, ihre Kunst auf Startyourart zu präsentieren, hat sich die Situation mittlerweile dahingehend entwickelt, dass sich Künstler selbst bei Jenny Seul bewerben. Dass Künstler ihre Werke online auf eigenen Webseiten und Plattformen präsentieren, ist nicht neu. Dennoch besteht ein großer Bedarf hinsichtlich der Art der Präsentation der Werke sowie eines professionellen Kuratierens.



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Energie

Die Beauftragte der Bundesregierung
für Kultur und Medien



Initiative
Kultur- & Kreativwirtschaft
der Bundesregierung



Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2012

Langfassung

Impressum

Herausgeber

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi)
Öffentlichkeitsarbeit
11019 Berlin
www.bmw1.de

Text und Redaktion

Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung GmbH (ZEW),
Fraunhofer-Institut für System- und Innovationsforschung ISI

Prof. Dr. Irene Bertschek (ZEW, Projektleitung), Dr. Jörg Ohnemus (ZEW), Daniel Erdstek (ZEW), Dr. Jan Hogrefe (ZEW), Dr. Marcus Kappler (ZEW), Dr. Simone Kimpeler (Fraunhofer ISI), Dr. Christian Rammer (ZEW) und Erduana Shala (Fraunhofer ISI)

Gestaltung und Produktion

PRpetuum GmbH, München

Stand

Januar 2014

Diese Broschüre ist Teil der Öffentlichkeitsarbeit des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie. Sie wird kostenlos abgegeben und ist nicht zum Verkauf bestimmt. Nicht zulässig ist die Verteilung auf Wahlveranstaltungen und an Informationsständen der Parteien sowie das Einlegen, Aufdrucken oder Aufkleben von Informationen oder Werbemitteln.



Das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie ist mit dem audit berufundfamilie® für seine familienfreundliche Personalpolitik ausgezeichnet worden. Das Zertifikat wird von der berufundfamilie gGmbH, einer Initiative der Gemeinnützigen Hertie-Stiftung, verliehen.



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Energie

Die Beauftragte der Bundesregierung
für Kultur und Medien



Initiative
Kultur- & Kreativwirtschaft
der Bundesregierung

4. Digitalisierung – Chancen und Herausforderungen für die Kultur- und Kreativwirtschaft	29
4.1 Digitalisierung in der Kultur- und Kreativwirtschaft.....	29
4.2 Allgemeine Ergebnisse der Unternehmensbefragung.....	38
4.3 Ergebnisse der Fallstudien zur Digitalisierung.....	46
4.3.1 Musikplattform Sellaband.....	46
4.3.2 Silberfuchs-Verlag.....	47
4.3.3 startyourart.de.....	48
4.3.4 Radio Impala.....	49
4.3.5 Architekturbüro LAVA.....	49
4.3.6 Damngood Digital Ateliers.....	50
4.3.7 pixories – Augmented Reality.....	50
4.4 Workshop Digitalisierung – Chancen und Herausforderungen für die Kultur- und Kreativwirtschaft.....	51