

# Die geistige Eigentumsstrategie für die Contents-Industrie in der japanischen Wirtschaftspolitik

## Intellectual Property Strategy for the Content Industry in Japan

*Takahiro Nishiyama*

*In February 2002, one year after the Japanese economy had reached the depths of the so-called »IT Recession«, then-Prime Minister Junichirō Koizumi announced a policy statement in the 154<sup>th</sup> Parliament proclaiming the establishment of an »Intellectual Property-based Nation« (chizai rikkoku). Since this declaration, the focus of economic policy has shifted from the previous excessively one-sided orientation promoting the production of tangible commodities to a national strategy that supports the production of intangible goods. This chapter will consider the intellectual property strategy that has been implemented by the Japanese government since the beginning of the twenty-first century, shedding light on its actual effects on the content industry.*

### 1. Einleitung

Im Februar 2002, ein Jahr nachdem die japanische Wirtschaft das Tal der sogenannten »Dotcom-Blase« erreicht hatte, verkündete der damalige Premierminister Junichirō Koizumi im 154. Parlament seine Regierungserklärung und proklamier-

den Aufbau eines »Staates des geistigen Eigentums« (*chizai rikkoku*) (SHUSHŌ KANTEI 2002):<sup>1</sup>

*Unser Staat verfügt bereits über weltweit führendes geistiges Eigentum wie Patentrecht. Wir setzen das Ziel, die Ergebnisse der Forschungsaktivitäten und der kreativen Aktivitäten als geistiges Eigentum strategisch zu schützen und zu verwerten und dadurch die internationale Wettbewerbsfähigkeit zu stärken.*

Seit dieser Ausrufung des »Staates des geistigen Eigentums« verschob sich die wirtschaftspolitische Koordinatenachse von der bisher allzu einseitig auf die Förderung von materieller Güterproduktion fixierten Ausrichtung zu einer Staatsstrategie, die die immaterielle Güterproduktion fördert. Im gleichen Jahr von März bis Oktober tagte der Rat zur geistigen Eigentumsstrategie (RGES, *Chiteki Zaisan Senryaku Kaigi*) sieben Mal, um den Grundriss zur geistigen Eigentumsstrategie festzulegen. In diesem Grundriss wurde die Contents-Industrie (*kontentsu sangyō*)<sup>2</sup> zum ersten Mal als Gegenstand einer Staatsstrategie in den Mittelpunkt der Wirtschaftspolitik gestellt.

Durch wirtschaftspolitische Planung versucht die japanische Regierung seit 2002, ein Szenario für die Entwicklung der Contents-Industrie zu entwerfen und politische Akzente auf die Institutionalisierung des geistigen Eigentums zu setzen. Die Regierung stellt dabei mittels neuer Gesetze zur Förderung und Sanktion einen Handlungsrahmen für die Wirtschaftsakteure bereit. Die Regierung ist in dieser Hinsicht der Architekt dieses Spiels und die Wirtschaftsakteure sind ihre Spieler.

Das Szenario, wie sich das Spiel an sich entwickeln wird, kann die Regierung jedoch nicht vollständig antizipieren. Denn genauso wie die Wirtschaftsakteure fungiert die Regierung zugleich als ein Mitspieler im Spiel, der aufgrund der nur in einem gewissen Rahmen erhebenden Informationen nur begrenzt rational handeln kann. Es stellt sich deshalb die Frage, ob es der Regierung nach zehn Jahren tatsächlich gelungen ist, durch diese Staatsstrategie das intendierte Ergebnis ihrer Bemühungen zu erreichen.

In dieser Abhandlung werden die von der Regierung seit dem Beginn des 21. Jahrhunderts implementierte geistige Eigentumsstrategie betrachtet und deren tatsächliche Auswirkungen auf die Contents-Industrie ausgeleuchtet. Zunächst wird die Definition dessen, worum es sich bei der Contents-Industrie handelt, deutlich

1. Alle im Folgenden nicht näher gekennzeichneten Übersetzungen sind Übersetzungen des Autors T.N.
2. Das Lehnwort *kontentsu* im Japanischen wird in dieser Abhandlung aufgrund der phonetischen Indifferenz mit dem ursprünglichen englischen Wort »Contents« geschrieben.

gemacht. Im darauf folgenden Kapitel wird die Struktur des Entscheidungsprozesses zur geistigen Eigentumsstrategie der Regierung dargelegt. Im Anschluss daran wird auf die Phasen der strategischen Förderprogramme für die Contents-Industrie eingegangen und in Kapitel fünf werden die einzelnen tatsächlich implementierten wirtschaftspolitischen Maßnahmen für die Contents-Industrie aufgezeigt. Im sechsten Kapitel wird die ökonomische Performance der Contents-Industrie durch die Statistik abgebildet. Der Vergleich zwischen dem Input (politische Maßnahmen) und dem Output (ökonomische Performance) wird die Effektivität und die Effizienz der implementierten wirtschaftspolitischen Maßnahmen für die Contents-Industrie veranschaulichen.

## 2. Was ist die Contents-Industrie?

Der Begriff Contents-Industrie wird in amtlichen Dokumenten seit dem ersten Kabinett Koizumis (Apr. 2001 – Sep. 2002) verwendet. Den Hintergrund bildet die Integration der Branche als Wachstumsindustrie in das neue Konzept der nationalen Wirtschaftsstrategie Japans. Um die Zielbereiche der neuen Wirtschaftspolitik zu verdeutlichen, war die Neuabgrenzung der Wirtschaftszweige von Belang. Das im Jahr 2004 in das Parlament eingereichte und seit 2005 in Kraft getretene Gesetz über die Förderung zu Schöpfung, Schutz und Verwertung von Contents (*Kontentsu no Sōzō, Hogo oyobi Katsuyō no Sokushin ni kan suru Hōritsu*), kurz Contents-Fördergesetz, definiert den Begriff »Contents« folgendermaßen (CONTENTS-FÖRDERGESETZ §2):<sup>3</sup>

*Contents sind Filme, Musik, Schauspiele, Literatur, Fotografien, Mangas, Anime, Computerspiele und alle übrigen Schriftzeichen, Zeichnungen, Farben, Töne, Bewegungen oder Filme oder aus diesen kombinierte Dinge, ferner Programme, die hierauf bezogene Informationen mithilfe elektronischer Rechenmaschinen anbieten sollen (...) unter den durch menschliche schöpferische Tätigkeit entstandenen Dingen also solche, die zum Bereich von kultureller Bildung oder Unterhaltung gehören.*

In §2 werden als »Contents-Herstellung« folgende Wirtschaftsaktivitäten definiert (CONTENTS-FÖRDERGESETZ §2, Abs. 2):

1. Herstellung von Contents an sich.

3. <http://law.e-gov.go.jp/htmldata/H16/H16HO081.html> (14.05.2010), übersetzt von ZÖLLNER (2008: 6).

2. Vervielfältigung, Vorführung, öffentliche Aufführung, öffentliche Übertragung und andere Verwertung von Contents, wie Übertragung der Vervielfältigungsstücke, Ausleihen und Ausstellung von Contents.
3. Verwaltung des mit Contents in Zusammenhang stehenden geistigen Eigentums.

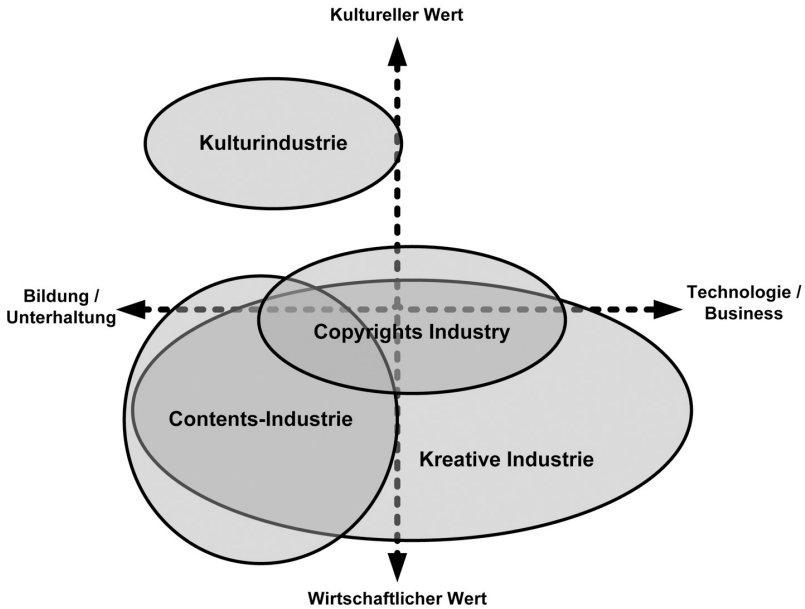
Das sogenannte »Contents-Business« ist betriebswirtschaftliches Handeln, bei dem die aus menschlicher schöpferischer Kraft hergestellten immateriellen Güter hergestellt werden und durch ihre Distribution nach Wertschöpfung gestrebt wird (CONTENTS-FÖRDERGESETZ §2, Abs. 3).<sup>4</sup> Die Contents-Industrie besteht demnach aus kreativen und distributiven Branchen. Zur kreativen Branche gehören die Wirtschaftsakteure, wie Film- und Animestudios, Fernsehprogramm-Hersteller und darüber hinaus die sogenannten »Creators«, wie Schriftsteller oder Komponisten usw. Zur distributiven Branche gehören die Verwerter der Contents, wie Kinos, Fernsehsender, Verlage oder CD- und DVD-Hersteller, die sich mit der Vervielfältigung und Verteilung der Contents-Werke bzw. der immateriellen Güter beschäftigen.

Auch in anderen Industrieländern finden die Wirtschaftszweige der immateriellen Güter als wirtschaftspolitisch zu fördernde oder zu kritisierende Branchen große Beachtung. In den europäischen Ländern sind Begriffe wie »Kulturindustrie«, in den angelsächsischen Ländern *creative industries* oder *copyright industries* (Urheberrechtsindustrie) im Gebrauch. Kategorisiert man die in diesen Industrien hergestellten Güter nach Verwendungszwecken und Wertzugehörigkeiten, können die Schwerpunkte der politischen Förderung in den jeweiligen Ländern verdeutlicht werden (Abbildung 1). Auf der horizontalen Achse (Verwendungszweck) steht dem Pol Bildung und Unterhaltung der Pol Business und Technologie gegenüber. Die vertikale Achse (Wertzugehörigkeit) stuft die in den Gütern enthaltenen Werte in zwei Ausrichtungen ein: in den kulturellen oder den ökonomischen Wert (TANAKA 2009:127).

Der Begriff »Kulturindustrie« in Europa hebt auf den kulturellen Wert ab und insbesondere auf die sogenannten »*high arts*«, die in gemeinnützigen Einrichtungen, wie in staatlichen Museen oder Kunsthallen, ausgestellten Kulturgüter (THROSBY 2001: 117). Die staatlichen Fördermaßnahmen für solche Kulturgüter konzentrieren sich auf die kulturpolitischen Interessen.

4. Zum Begriff »Contents Business« vgl. NISHIYAMA (2010: 31–33) und ZÖLLNER (2010: 180–183).

ABBILDUNG 1: Definitionen von Industrien immaterieller Güter



Quelle: TANAKA (2009: 127).

Der Begriff der »creative industries« in den angelsächsischen Ländern beinhaltet dagegen alle kreativen Bereiche der Industrie und Kultur, die Güter und Design sowie Konzepte produzieren, die durch Urheberrecht und Patentrecht geschützt werden. Die Forschungs- und Entwicklungsabteilungen der verarbeitenden Industrien sind ebenfalls in diesen Begriff integriert (FLORIDA 2002: 46). Auf der vertikalen Achse gehören die Produkte unter diesem Begriff deutlich zum ökonomischen Wert und auf der horizontalen Achse umfasst der Begriff alles von der Unterhaltungsbranche bis zu technischen Innovationen.

Der Begriff der »copyright industries« bezieht sich nur auf die Branche, welche die durch das Urheberrecht zu schützenden Güter herstellt. Laut dem internationalen Abkommen der Weltorganisation für geistiges Eigentum (WIPO) über das Urheberrecht handelt es sich bei den »copyright industries« um die Wirtschaftszweige, die auf die Produktion der immateriellen Güter spezialisiert sind, die durch das Abkommen zu schützen sind (WIPO 2004: 387). Auf der vertikalen Achse steht dieser Begriff deshalb dem ökonomischen Wert etwas näher.

Die Güter der Contents-Industrie in Japan können nach dem Contents-Fördergesetz auf der horizontalen Achse zum Pol der Unterhaltung und der kulturellen Bildung (*kyōyō*) und auf der vertikalen Achse zum wirtschaftlichen Wert hin eingestuft werden (TANAKA 2009: 117–121). Im Vergleich zu den Begriffen in europäischen und angelsächsischen Ländern kann die Contents-Industrie in Japan vielmehr durch die Verschmelzung der kulturellen Ressourcen mit ökonomischem Kalkül charakterisiert werden. Der Begriff Contents-Industrie umfasst somit die Wirtschaftszweige, in denen die Unternehmen durch Herstellung und/oder Distribution von Unterhaltungsmedien und bildungsfördernden Medien, nämlich Contents, Wert schöpfen und nach Gewinn streben.

### 3. Politische Struktur zur Förderung der Contents-Industrie

Vor der Verkündung von Koizumis Regierungserklärung wurde bereits im August 2001 ein »strategisches Forum für einen Staat des geistigen Eigentums« im Kabinett Koizumis gegründet. Der Forumsleiter war der damalige Patentamtsminister Yoshimitsu Arai. Die Forumsmitglieder bestanden aus zehn Fachleuten aus den Bereichen Rechtswissenschaften, Journalismus, Medientechnologie und der Unternehmensstrategie. Das Forum reichte im Januar 2002 einen Bericht unter dem Titel »Hundert Vorschläge zur Reform des geistigen Eigentums« im Parlament ein. Bereits unter diesen hundert Vorschlägen waren relevante Ideen zur Förderung der Contents-Industrie: Die Schaffung eines dem Internetzeitalter entsprechenden geistigen Eigentumsrechts, die Einführung einer strengeren Strafe im Fall einer Verletzung des geistigen Eigentumsrechts und der Aufbau einer Grundlage für das »Japan-Branding«, das die japanische Kultur als Marke Japans zu vermarkten versucht (ISHII und SUMIKURA 2008: 34).

Die Aktivitäten des Forums und die hundert Vorschläge zum geistigen Eigentumsrecht beeinflussten die oben erwähnte Regierungserklärung, in der auf den Aufbau eines »Staates eines geistigen Eigentums« hingewiesen wurde. Nach einem Monat, also im März 2002, gründete Koizumi den RGE, dessen Mitglieder die Teilnehmer des oben genannten Forums waren. Im Juli desselben Jahres, nach dem fünften Treffen dieses Rates, wurde der Grundriss zur geistigen Eigentumsstrategie vom Rat entworfen. Nach dem siebten Treffen des Rates wurde im November 2002 das Rahmengesetz zum geistigen Eigentum (*Chiteki Zaisan Kihonhō*) verabschiedet.

§1 und §24 des Rahmengesetzes zum geistigen Eigentum sehen vor, dass ein Hauptbüro zur geistigen Eigentumsstrategie (HGES, *Chiteki Zaisan Senryaku Hon-*

*bu*) eingerichtet wird, um politische Maßnahmen zur Schöpfung, zum Schutz und der Verwertung des geistigen Eigentums intensiv und systematisch durchzuführen. Diese Einrichtung ist verpflichtet, mindestens einmal pro Jahr ein strategisches Förderprogramm zum geistigen Eigentum vorzulegen und darin die folgenden vier Themen zu berücksichtigen (RAHMENGESETZ ZUM GEISTIGEN EIGENTUM §23):

1. Grundlegende Maßnahmen (*basic policy*) zu Schöpfung, Schutz und Verwertung des geistigen Eigentums, die die Regierung intensiv und systematisch umsetzen soll.
2. Angewandte Maßnahmen zu Schöpfung, Schutz und Verwertung des geistigen Eigentums, die die Regierung intensiv und systematisch umsetzen soll.
3. Förderung der Bildung für Fachkräfte im Bereich des geistigen Eigentums.
4. Weitere Themen, die unter den oben genannten Punkten nicht berücksichtigt wurden.

Ferner bestimmt das Rahmengesetz zum geistigen Eigentum, dass der Premierminister die Leitung des HGES übernimmt (RAHMENGESETZ ZUM GEISTIGEN EIGENTUM §27).

Nach ca. einem Jahr, im März 2003, trat der Regierungserlass Nr. 45 über das Hauptbüro zur geistigen Eigentumsstrategie (*Chiteki Zaisan Senryaku Honbu Rei*) in Kraft und bestimmte in §2 die Einrichtung von Fachforschungskommissionen nach Bedarf (REGIERUNGSERLASS Nr. 45, §2). Die Mitglieder der Fachforschungskommissionen sollen Personen mit wissenschaftlicher Erfahrung im betreffenden Forschungsbereich sein und vom Premierminister ausgewählt werden. Gleich nach diesem Regierungserlass wurden vier Fachforschungskommissionen eingesetzt.<sup>5</sup> Eine davon war die »Fachforschungskommission für Contents« (Jul. 2003 – Jul. 2007), deren Vorschläge und Berichte für die Entscheidung über die Durchführung des Förderprogramms zur Contents-Industrie maßgebend waren.

Der Leiter dieser Fachforschungskommission war Haruo Ushio, Vorstandsvorsitzender der Firma Ushio-Elektronik. Er leitete die Kommission von Beginn an, bis sie im Jahr 2007 von der »Fachforschungskommission für Contents und Japan-Branding« abgelöst wurde. Die Mitglieder waren Stabschefs von Contents-Unternehmen, die die strategischen Konzepte ihrer Betriebe entwickelten: wie Nobuyoshi Ōta (Vorstandsvorsitzender von Issei Miyake), Tadashi Okamura (Vorstandsvorsitzender von Toshiba), Tsuguhiko Kadokawa (Vorstandsvorsitzender und CEO von

5. 1. Fachforschungskommission für die Verstärkung des Rechtsschutzes (Jul. 2003–Jun. 2005)
2. Fachforschungskommission für Contents (Jul. 2003–Jul. 2007)
3. Fachforschungskommission für die Entwicklung des Patentschutzes von medizinischen Angelegenheiten (Jul. 2003–Jun. 2005)
4. Fachforschungskommission für den Schöpfungszyklus des geistigen Eigentums (Jun. 2005 – ) (HGES 2006: 4).

Kadokawa) und Masakazu Kubo (Projektmanager der Shogakukan-Shueisha Productions). Abgesehen von diesen Unternehmensstrategen waren einige Contents-Creators wie Machiko Satonaka (Mangazeichnerin) und Akira Minagawa (Mode-Designer von Mina) in der Kommission vertreten (HGES 2005: 160). Es liegt deshalb nahe, dass sich die von den Stabschefs entwickelten Förderprogramme an den eigenen Unternehmensstrategien orientierten und die kunden- bzw. nutzerorientierte Perspektive fehlte. Die Förderprogramme für die Contents-Industrie konzentrierten sich deshalb in den ersten Jahren auf den Aufbau von Infrastrukturen und rechtlichen Grundlagen aus der Perspektive des Contents-Business, also auf die Wertschöpfungsaktivitäten in der Contents-Industrie.

Für die Förderung der Contents-Industrie wurden bisher folgende Fachforschungskommissionen gegründet:

1. Fachforschungskommission für Contents (2003–2007)
2. Fachforschungskommission für Contents und Japan-Branding-Strategie (2007–2010)
3. Fachforschungskommission für Contents-Progression (2010 bis heute)

Unter diesen Fachforschungskommissionen wurden des Weiteren Arbeitsgruppen zu bestimmten Themen gebildet.

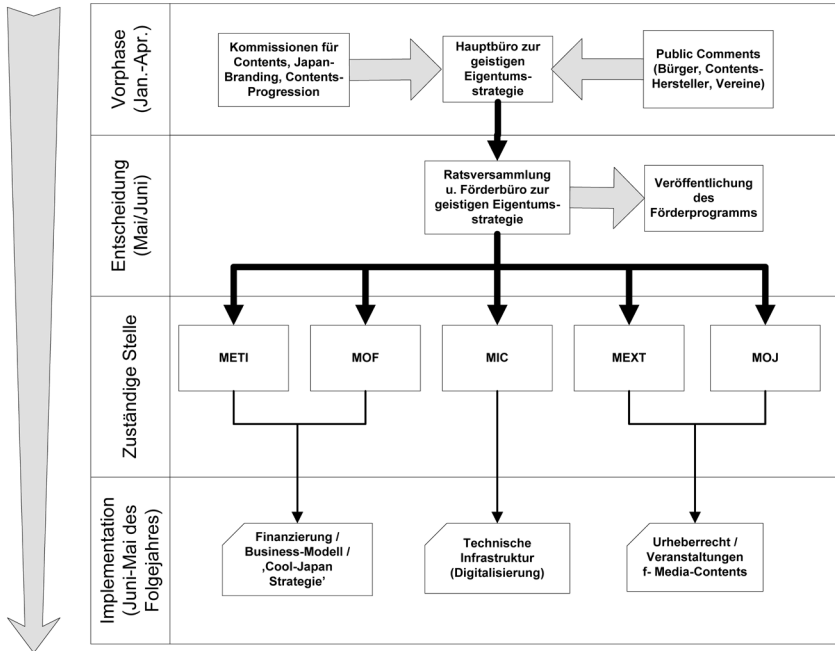
Vor der endgültigen Veröffentlichung des Förderprogramms werden jeweils von Januar bis Februar jedes Jahres Meinungen von Bürgern und privaten Unternehmen sowie Vereinen in Anlehnung an das vom Verwaltungsverfahrensgesetz bestimmte »public-comments-Verfahren« gesammelt. Diese werden gemeinsam mit den Vorschlägen der Kommissionen und Arbeitsgruppen in den Ratsversammlungen diskutiert und zusammengefasst. Das Förderprogramm zur geistigen Eigentumsstrategie wird alljährlich im Mai oder Juni veröffentlicht. Die Implementierung der im Förderprogramm festgelegten politischen Maßnahmen wird den zuständigen Behörden auferlegt. Das HGES koordiniert dabei die Zusammenarbeit der Behörden und sichert die Konsistenz der jeweiligen politischen Maßnahmen.

Für die juristischen Angelegenheiten, wie z.B. den Schutz des geistigen Eigentums und die Qualifikation von Creators sowie die Digitalisierung und die Archivierung von Contents, sind zunächst das Ministry of Education, Culture, Sports, Science and Technology (MEXT) und das Ministry of Justice (MOJ) zuständig. Für die wirtschaftspolitischen und -strategischen Angelegenheiten, wie die Unterstützung von kleinen und mittleren Unternehmen, Finanzierungsmethoden und die Entwicklung von Contents-Business-Modellen ist das Ministry of Economy, Trade and Industry (METI) zuständig. Für die infrastrukturellen technologischen Angelegenheiten, wie die Verbreitung des Breitbandanschlusses, Internet Protocol Tele-



vision (IPTV) oder den Aufbau von Distributionskanälen ins Ausland, ist das Ministry of Internal Affairs and Communications (MIC) zuständig. An den meisten Aufgaben arbeiten jedoch mehrere weitere Behörden gleichzeitig.

ABBILDUNG 2: Entscheidungsprozess zum Förderprogramm



Quelle: Eigene Darstellung.

#### 4. Förderprogramm für die Contents-Industrie im Rahmen der geistigen Eigentumsstrategie

Der Grundriss zur geistigen Eigentumsstrategie von 2002 postuliert die Notwendigkeit der Förderung und Beschleunigung des intellektuellen Schöpfungszyklus. Dieser Zyklus besteht aus drei Komponenten: 1. Schöpfung 2. Schutz und 3. Verwertung, die seit 2002 als Grundlage und Messlatte beim Entwurf des jährlich zu veröffentlichen Förderprogramms zur geistigen Eigentumsstrategie herangezogen werden.

Das Förderprogramm zur geistigen Eigentumsstrategie lässt sich von 2003 bis heute in drei Entwicklungsphasen unterteilen. Die erste Phase von Juli 2003 bis Juni 2006 wurde vom HGES als »intensive Reformphase« bezeichnet (HGES 2004: 78). In der zweiten Phase von Juni 2006 bis Juni 2009 wurde der Slogan »Aufbau des höchst entwickelten Staates des geistigen Eigentums« postuliert, um auf die bessere Positionierung des Landes im globalen Wettbewerb im Bereich des geistigen Eigentums abzielen (HGES 2006a: 5). In der dritten Phase von Juni 2009 bis heute wurde nach dem Motto »Japan-Kraft« (*Nipponryoku*) die »Japan-Branding-Strategie« und »Soft-Power-Strategie« in den Vordergrund gestellt (HGES 2009: 15; 18).

Das Förderprogramm zur geistigen Eigentumsstrategie besaß bis 2008 eine einheitliche Gliederung, die aus fünf Kapiteln bestand: 1. Förderung der Schöpfung von geistigem Eigentum, 2. Schutz von Werken des geistigen Eigentums, 3. Verwertung von geistigem Eigentum, 4. Förderung der Contents-Industrie und 5. Human Resource Development. In der dritten Phase des Förderprogramms zur geistigen Eigentumsstrategie weicht die Gliederung ab. Der Bereich der Förderung der Contents-Industrie blieb auch ab 2009 unter dem neuem Titel »Förderung zur Wachstumsstrategie der Soft-Power-Industrie« (HGES 2009: v) bis heute konstant.

#### 4.1 Förderprogramm für die Contents-Industrie in der ersten Phase (Juli 2003 – Juni 2006)

Während der sogenannten »intensiven Reformphase« beinhaltete das Förderprogramm für die geistige Eigentumsstrategie die Schöpfung der immateriellen Güter als Basis der Revitalisierung der japanischen Wirtschaft und erhob die Contents-Industrie zur Leitindustrie für das Wirtschaftswachstum Japans (HGES 2003: 3). Der Titel des Kapitels und zugleich das Ziel der ersten Phase des Förderprogramms waren »die sprunghafte Entwicklung des Contents-Business« (HGES 2003: 50) und die »Initiative zum Aufbau eines durch Verwertung von Contents kulturschöpfenden Staates« (HGES 2005: 84).

Das Förderprogramm in der ersten Phase betonte den Aufbau von gesetzlichen, betriebswirtschaftlichen und technischen Grundlagen, die den Rahmen für die Contents-Industrie herstellen. Die erste Zielgruppe der Förderung waren zunächst die Human Resources. Die Verbesserung des Beschäftigungssystems und die frühzeitige Sensibilisierung der Kinder für Contents solle die Kreativität der Menschen fördern und führe somit zur besseren Produktion von qualitativ hochwertigen Contents (HGES 2003: 10). Die zweite Zielgruppe waren die kleinen und

mittleren Unternehmen (KMU), die durch staatlich unterstützte Kapitalbeschaffungsmaßnahmen zur Herstellung von Contents-Gütern motiviert werden sollten. Der dritte Zielgegenstand war das Gesetz selbst. Im Mai 2004 wurde die »Gesetzesvorlage über die Förderung der Schöpfung, des Schutzes und der Verwertung von Contents« in das Parlament eingereicht und gleich nach einem Monat als das »Gesetz über die Förderung der Schöpfung, des Schutzes und der Verwertung von Contents (*Kontentsu no sōzō, hogo oyobi katsuyō no sokushin ni kansuru hōritsu*)« verabschiedet (HGES 2005: 11–12). Das Gesetz definiert, wie oben dargestellt, den Begriff Contents (s. Kap 1.1) und bestimmt die Verantwortung des Staates, der Gebietskörperschaften sowie der Contents-Hersteller. Die Verschärfung des Gesetzes gegen Raubkopien war auch Ziel der ersten Phase. Für die Stimulierung der Geschäftstätigkeit in der Contents-Industrie war die Weiterentwicklung technischer Ausrüstungen von Belang. Die Regierung sah in der Verbreitung und Beschleunigung der Breitband-Technologie und in der Entwicklung der Digitalisierungstechnologie eine Gelegenheit zur Erschließung neuer Geschäftsmöglichkeiten.

#### 4.2 Förderprogramm für die Contents-Industrie in der zweiten Phase (Juni 2006 – Juni 2009)

Der Ausgangspunkt des Förderprogramms in der zweiten Phase war das schrumpfende Wirtschaftswachstum in Japan. Die japanische Wirtschaft solle den Schwerpunkt ihrer Wachstumsstrategie auf die wissensintensiveren Bereiche legen (HGES 2007a: 1). Die aktuelle Aufwertung der japanischen Contents im Ausland sei die Gelegenheit, die Contents-Güter ins Ausland zu exportieren, das Image des Landes im Ausland aufzuwerten und durch die Expansion der japanischen Contents-Industrie den Arbeitsmarkt zu vergrößern (HGES 2007a: 1).

Dabei wurde der »intellektuelle Schöpfungszyklus« (*chiteki sōzō saikuru*) (Schöpfung, Schutz und Verwertung von Contents) verstärkt in die Argumentationslinie des Förderprogramms aufgenommen. Für die Vergrößerung des Umsatzes der Contents-Industrie sei es notwendig, das qualitativ hochwertige geistige Eigentum zu schöpfen, dieses rechtlich zu schützen und durch Wirtschaftsaktivitäten zu verwerten (HGES 2006a: 3). Die Instrumente zur Realisierung dieser Ziele sind die Aus- und Weiterbildung sowie Qualifizierung von Creators, die Verbesserung des Urheberrechtes zum Schutz der Contents und die Förderung der Contents-Unternehmen, um eine Erhöhung des Umsatzes mit den Contents-Gütern zu erzielen. Die Beschleunigung des intellektuellen Schöpfungszyklus und das Vorantreiben

des Wertschöpfungsprozesses in der Contents-Industrie waren in der zweiten Phase die Hauptziele des Förderprogramms.

Viele Förderprogramme aus der ersten Phase wurden jedoch in der zweiten Phase nochmals aufgelegt. Dies weist darauf hin, dass die im Förderprogramm der ersten Phase vorgestellten politischen Maßnahmen für geistiges Eigentum und die Contents-Industrie doch nicht so zügig wie geplant umgesetzt werden konnten. Der große Unterschied zwischen der ersten und der zweiten Phase liegt dabei darin, dass die Zusammenarbeit von Politik, Wirtschaft und Wissenschaft in der zweiten Phase verstärkt unterstützt wurde und die staatlich anerkannte Qualifizierung von Fachpersonal zur Wahrung des geistigen Eigentums und des Urheberrechts durch die Einführung eines staatlich anerkannten Berufs realisiert wurde.

#### 4.3 Förderprogramm für die Contents-Industrie in der dritten Phase (Juni 2009 – heute)

In dieser Phase fanden zwei historisch signifikante Ereignisse in Japan statt: 1. der Machtwechsel von LDP zu DPJ (2009) und 2. das große Erdbeben in Ost-Japan (2011). Vor dem Regierungswechsel schlossen sich zunächst die Fachforschungs-kommission für die Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit durch geistiges Eigentum (*Chiteki Zaisan ni yoru Kyōsōryoku Kyōka Senmon Chōsakai*) und die Fachkommission für Contents und Japan-Branding (*Kontentsu, Japan-Branding Chōsakai*) zusammen und erstellten im März 2009 die Rahmenrichtlinien für die dritte Phase der geistigen Eigentumsstrategie. Sie legten den Förderschwerpunkt auf den Aufbau eines Netzwerks für die sogenannte »Soft-Power-Industrie« auf regionaler und zugleich globaler Ebene. In den Regionen seien bisher nicht genügend beachtete und verwertete Tourismus-Ressourcen, wie regionalspezifische Lebensmittel, traditionelle Handwerkerprodukte, Industriedenkmäler und die regionalspezifisch- idyllische Landschaft, vorhanden (HGES 2009: 18). Solche Tourismus-Ressourcen sollten zu Contents verarbeitet werden und deren Wert sollte durch entsprechende Promotion auch im Ausland bekannt werden.

Der Regierungswechsel im September 2009 von der Liberaldemokratischen Partei (LDP) zur Demokratischen Partei Japans (DPJ) hatte einige technische und inhaltliche Änderungen des Förderprogramms zur Folge. Die politischen Maßnahmen im Förderprogramm nahmen zunächst drastisch ab (von 2003 bis 2009 durchschnittlich von 367 auf 93 Maßnahmen im Förderprogramm des Jahres 2010). Im Förderprogramm wurden nun ein Arbeitsplan, das zu erreichende Ziel und

der Zeitraum für die Durchführung der Maßnahmen sowie die dafür zuständigen Behörden in einer Tabelle aufgelistet. Inhaltlich wird die Notwendigkeit der Einführung ausländischen Kapitals durch den Verkauf von Contents-Gütern hervorgehoben. Das Förderprogramm 2010 zeigt ferner die konkreten Umsatzziele, die durch die durchzuführenden Maßnahmen erreicht werden können. Z.B. sollen filmische Contents aus Japan einen Umsatz von über 50 Billionen Yen im Ausland erwirtschaften oder ausländisches Kapital soll in mindestens 50 japanische Filmherstellungsprojekte einfließen. Darüber hinaus sieht das HGES vor, den Umsatz der japanischen Contents-Güter auf dem Asienmarkt auf eine Billion Yen zu erhöhen (HGES 2010: 10).

Diese Expansionsstrategie der japanischen Contents-Industrie soll durch den Ausbau der für Contents-Unternehmen bereitgestellten Fördermittel zum Eintritt in den Auslandsmarkt flankiert werden. Relevant sei ferner der Aufbau eines Systems, das ausländisches Kapital und ausländische Creators nach Japan holt. Dafür ist ein internationales Abkommen zur Zusammenarbeit im Bereich der internationalen Contents-Produktion geplant. Darüber hinaus ist die Förderung für internationale Veranstaltungen, wie Co.Festa (*contents-festival*), erweitert worden, um die japanische Popkultur auf der globalen Ebene bekannt zu machen und die Aufmerksamkeit der Welt auf Japan zu lenken. Gefördert werden auch die Archivierung von Filmen und verschiedenen Contents der Popkultur in Japan durch Digitalisierung. Das Distributionssystem im Internet für die Übermittlung der japanischen Contents ins Ausland soll verbessert werden (HGES 2010: 11).

Das Förderprogramm 2010 bezieht sich somit deutlich auf die Maßnahmen, durch die in der Contents-Industrie möglichst mit Auslandskapital kostensparend erfolgreiche betriebswirtschaftliche Ergebnisse erreicht werden könnten. Die effiziente Nutzung von Contents-Ressourcen in Japan und die Umsatzsteigerung mithilfe von Auslandskapital stehen im Zentrum des Förderprogramms 2010, das im Anschluss an den Regierungswechsel veröffentlicht wurde.

Das Förderprogramm 2011, das knapp drei Monate nach der »ersten nuklearen Erdbebenkatastrophe in der Menschheitsgeschichte« (ZÖLLNER 2011: 8) bekannt gegeben wurde, geht zunächst auf den heutigen Zustand Japans ein. Die radioaktive Verseuchung des Landes brachte den Ruf der Produkte aus der japanischen Land- und Forstwirtschaft sowie dem Fischereiwesen ins Wanken. Das HGES zieht die Meiji-Restoration (1868) und den Wiederaufbau in der Nachkriegszeit als Beispiele erfolgreichen Wiederaufbaus heran. Die Erdbebenkatastrophe wird als ebensolche Chance zum Wiederaufbau der japanischen Wirtschaft postuliert (HGES 2011: 3). Davon ausgehend legt das Förderprogramm 2011 den Schwerpunkt

auf den sogenannten »kreativen Wiederaufbau« (*sōzōteki fukkō*)<sup>6</sup> durch qualitativ hochwertige spezifisch japanische Contents-Güter (HGES 2011: 4).

Folgende vier Ziele machen den Kern des Förderprogramms zum »kreativen Wiederaufbau« im Bereich der geistigen Eigentumsstrategie aus:

1. Bestreben nach Internationalisierung des juristischen Standards Japans in sieben Bereichen des geistigen Eigentums.
2. Innovationsförderung durch die Verbesserung des Zugangssystems zu geistigem Eigentum.
3. Aufbau eines digitalen Netzwerks: Seit der Entwicklung des digitalen Netzwerks erweiterten sich die Business-Chancen drastisch. Für die Entwicklung eines neuen Businessmodells im Bereich digitaler Netzwerke werden Förderungen und Strategien seitens der Wirtschaftspolitik konzipiert.
4. Konsequentes Vorantreiben der Cool-Japan-Strategie: Für den kreativen Wiederaufbau soll die Cool-Japan-Strategie, die global einsetzbar ist, als Triebkraft des Wirtschaftswachstums genutzt werden.

Die in Punkt drei genannte Digital-Netzwerk-Strategie zielt auf die Erhöhung des Umsatzes von 1,4 Billionen Yen im Jahr 2008 auf 7 Billionen Yen bis zum Jahr 2020 ab. Die Voraussetzung für das Erreichen dieses Ziels sei die Distribution der Contents-Güter zu bis zu 80 Prozent über das Internet und die Reduktion der Produktpiraterie um 80 Prozent, gemessen am heutigen Niveau. Dafür sei der Aufbau eines globalen Distributionssystems für die japanischen Contents der Schlüssel zum Ziel (HGES 2011: 23).

Konkretes Ziel der Cool-Japan-Strategie unter Punkt vier ist es, die Marktgröße von 4,5 Billionen Yen im Jahr 2009 auf 17 Billionen Yen bis zum Jahr 2020 zu erhöhen. Dazu soll der Umsatz der japanischen Contents-Güter auf dem Asienmarkt eine Billion Yen pro Jahr betragen. Die Zahl der Touristen aus dem Ausland müsse von 8,6 Millionen im Jahr 2010 auf 25 Millionen bis zum Jahr 2020 gesteigert werden. Ferner soll die Anzahl der ausländischen Messebesucher Japans von 65.000 (2010) auf 300.000 (2020) zunehmen.

Das Förderprogramm 2012 verkündet ferner eine verstärkte Sendung von Contents aus Japan in die Welt. Die konsequente Vermittlung von Elementen des »Cool-Japan« ins Ausland bedeute dabei, einen unbeugsamen Geist nach außen hin zu zeigen und eine positive Energie und Atmosphäre innerhalb Japans zu verbreiten (HGES 2011:30). Dies führe letztendlich zum schnelleren Wiederaufbau Ost-Japans (HGES 2011:30). Das HGES versucht, die aus der Katastrophe entstandenen Er-

6. Der Begriff wurde vom damaligen Premierminister Naoto Kan in Anlehnung an den Slogan der Erdbebenkatastrophe von Kōbe (1995) im ersten Kongress zur Entwicklung des Wiederaufbaukonzeptes gebraucht (CAS 2011: 2).

schwernisse mittels Contents als Chancen herauszuarbeiten. Doch ist die Diskrepanz zwischen dem Zustand der »nuklearen Erdbebenkatastrophe« und der »Cool-Japan-Strategie« so groß, dass das Erreichen des Ziels nicht realisierbar erscheint.

## 5. Konkrete Maßnahmen

### 5.1 Förderung der kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) sowie Projekte

Für die Vitalisierung der mit der Contents-Industrie in Zusammenhang stehenden KMU und Projekte wurden insbesondere Maßnahmen zur Erleichterung der Kapitalbeschaffung ergriffen. Eines der neu eingeführten Finanzierungsprogramme ist das »Förderprojekt für die effektive Nutzung von geistigem Eigentum« (*chiteki zaisan yūkō katgsuyō jigyō*) der Development Bank of Japan im Jahre 2003. Das Förderprojekt unterstützt in erster Linie die Zweckgesellschaften, stille Gesellschaften und Treuhänder, die für ein relativ großes Projekt wie Anime-Herstellung oder TV-Drama-Herstellung eingesetzt werden.

In Zusammenhang mit der Revision des Treuhandgeschäftsgesetzes im Jahr 2004, welches die im Treuhandverhältnis einsetzbaren Gegenstände von nur materiellen auf immaterielle Güter erweiterte und das Treuhandgeschäft, das bis dahin nur bei Finanzinstituten möglich war, nun auch bei privaten Einrichtungen ermöglichte, sollten zahlreiche Projekte und Treuhandgeschäfte in der Contents-Industrie entstehen. Der Vorteil für die Inhaber des geistigen Eigentums ist dabei, dass das Eigentumsrecht aufgrund des rechtlichen Schutzes auch bei einem Konkurs des Treuhänders intakt bleibt (Aussonderungsrecht). Die Firma Japan Digital Contents Trust, welche 1998 gegründet wurde, erhielt 2005 als erstes Privatunternehmen die Erlaubnis zum Treuhandgeschäft und unterstützte Filmprojekte wie »Hula-Girls« und TV-Anime-Herstellungen, wie z.B. »Kaiketsu ZORORI« (JDC 2004: 152–156).<sup>7</sup>

Seit 2004 wurde ferner die Gründung von Film-Fonds durch die Vereinfachung der Gründungsbedingungen im Act on the Regulations of Commodities Investment Business (*Shōhin Fando Hō*) gefördert (HGES 2005: 149). Die Einführung eines »Kredit-Versicherungssystems« (*shinyō hoshō seido*) sollte des Weiteren dazu beitragen, die Contents-Produzenten bei der Contents-Produktion bis zum Ende ihrer tatsächlichen Vermarktung zu begleiten (HGES 2003: 50–53).

7. Im Jahr 2009 wurde der Firma aufgrund des Unterschreitens des gesetzlich vorgeschriebenen Grundkapitals (100 Mil. Yen) und der Korruptionsaffäre das Recht des Treuhandgeschäftes genommen (FSA 2009).

Der »Contents-Fonds für den Markteintritt im Ausland« (*kontentsu kaigai tenkai fando*) wurde im Februar 2012 in Form einer Aktiengesellschaft »All Nippon Entertainment Works (ANEW)« neu strukturiert (HGES 2009:18). Diese entstand durch Investition des aus *public private partnership* (PPP) entstandenen Netzwerkes The Innovation Network Corporation of Japan (INCJ). Als Chief Executive Officer (CEO) wurde ein Unternehmer aus Amerika, Sanford R. Climan, der zuvor bei den Universal Studios gearbeitet hatte, ausgewählt. Als Chief Operating Officer (COO) wurde Yūsuke Kurokawa, Geschäftsführer der Nikkatsu Picture International von 2007 bis 2009 und der Tsuburaya Production von 2010 bis 2012, eingestellt. Das Unternehmen richtete sofort eine Niederlassung in Los Angeles ein. Dieser Schritt und der amerikanische CEO zeigen die Ambition, den Markteintritt der japanischen Contents-Hersteller in den USA schwerpunktmäßig zu fördern.

## 5.2 Urheberrecht und Maßnahmen gegen Produktpiraterie

Im Juni 2003 wurde mit Unterstützung der Regierung eine gemeinnützige Organisation für die Rechtsanwälte der Unterhaltungsbranche »Entertainment Lawyers Network (ELN)« gegründet. Das ELN versucht, die Probleme bei der Contents-Herstellung durch rechtliche Beratungen zu minimieren. Die Aufgaben dieses Netzwerkes sind 1. die Klärung der Urheberrechtsfragen von Beteiligten bei der Herstellung und Verwertung von Contents, 2. die Vereinfachung des juristischen Verfahrens zur Erleichterung der sekundären Verwertung (*niji riyō*) von Contents, 3. die Förderung des Markteintritts im Ausland von japanischen Contents-Herstellern sowie 4. der Aufbau eines gerechten Entlohnungssystems für Creators auf juristischer Ebene (ELN 2005: 1).

Seit der Verhaftung des Softwareentwicklers und wissenschaftlichen Mitarbeiters an der Universität Tōkyō Kaneko Isamu im Jahr 2004 wegen der Verbreitung der von ihm entwickelten P2P-Software »Winnny« wurden die Kontrollmaßnahmen gegen die Contents-Piraterie verschärft.<sup>8</sup> Im Oktober 2011 wurde in Sendai (der größten Stadt in der Region Tōhoku) das von der japanischen Regierung initiierte Anti-Produktpiraterie-Handelsabkommen (*Anti-Counterfeiting Trade Agreement*

8. In den *public comments*, die das HGES jedes Jahr für das Förderprogramm sammelt, wurde 2006 die Meinung vertreten, dass die extreme Kontrolle von P2P-Software zur Hemmung der Softwareentwicklung in diesem Bereich und zur Beeinträchtigung der kreativen Nutzung der Software führen könne (HGES 2006b: 35 und 129, 2007b: 14). Angesichts dieser Meinung von bürgerlicher Seite ist eine japanische Version der sogenannten »Fair-Use-Regel« geplant (HGES 2009: 3). Diese Regel solle mit Berücksichtigung der »Berner Übereinkunft zum Schutz von Werken der Literatur und Kunst« in einem gewissen Umfang eine unangemeldete Nutzung von urheberrechtlich geschützten Werken erlauben.



(ACTA)) zwischen acht Ländern (Australien, Japan, Kanada, Korea, Marokko, Neuseeland, Singapur und den USA) geschlossen. Das multilaterale Abkommen zielt darauf ab, die internationale Vernetzung für den Schutz des Urheberrechts zu verstärken. Im Rahmen dieses Abkommens entwickelt die Regierung mit den anderen Mitgliedsländern ein System für die legale und sichere Distribution von japanischen Anime und japanischer Musik auf Digitalkanälen. Am 22. Januar 2012 wurde die Vereinbarung in Tōkyō von 22 weiteren europäischen Ländern und Japan unterschrieben: Belgien, Bulgarien, Dänemark, England, Finnland, Frankreich, Griechenland, Ungarn, Irland, Italien, Lettland, Litauen, Luxemburg, Malta, Österreich, Polen, Portugal, Rumänien, Schweden, Slowakei, Spanien und Tschechien (METI 2012: 1).

### 5.3 Globalisierungsstrategie

Im dritten Jahr der ersten Phase des Förderprogramms für die geistige Eigentumsstrategie, also 2005, reichte die im November 2004 unter der »Fachforschungskommission für die geistige Eigentumsstrategie« gegründete »Japan Branding Working Group« einen Bericht zur »Förderung der Japan-Branding-Strategie« beim HGES ein. Das vierte Kapitel des Förderprogramms 2005 entstand durch die Übernahme dieser Richtlinien im Bericht und betont nicht nur die Förderung der Contents im engeren Sinne, sondern auch die »Verbreitung spezifisch japanischen Lebensstils«, wie Mode (z.B. Kimono) und Esskultur (z.B. Sushi), als Gegenstände der Förderung (HGES 2005: 84). Die Förderung dieser Branche für das »Japan-Branding« sollte zur Erweiterung der Businesschancen im In- und Ausland beitragen und dadurch auch das Landesimage Japans als »kulturschöpfender Staat« verbessern (HGES 2005: 84).

Aus diesen Gründen stellte die Regierung den Slogan von der »Globalisierung der japanischen Contents-Güter« mehr denn je in den Vordergrund. In diesem Zusammenhang wurde im Jahr 2008 ein mittelfristig ausgerichtetes politisches Programm »Asien-Contents-Initiative« zur Förderung der Zusammenarbeit mit asiatischen Ländern bei der Contents-Herstellung aufgestellt (HGES 2008: 87). Darüber hinaus wurde im Oktober 2009 das internationale Symposium »Asien Contents Business Summit (ACBS)« in Tōkyō veranstaltet, dessen regelmäßige Ausrichtung vorgeschlagen wurde (HGES 2009: 19). Nach dem Regierungswechsel von der LDP zu DPJ fand dieses internationale Symposium jedoch eineinhalb Jahre lang nicht statt. Das zweite ACBS fand dann doch im Februar 2011 in Hong-

kong und das dritte im Dezember 2011 in Singapur dicht hintereinander statt. An den Konferenzen nahmen China, Korea, Japan, Malaysia, Singapur und Thailand teil. Bei der ersten Gipfelkonferenz wurde ein Manifest verkündet, bei dem 1. die Nationalgrenzen übergreifende Zusammenarbeit in Asien für die Unterstützung des Wettbewerbs in der asiatischen Contents-Industrie, 2. die Förderung der internationalen Kooperation bei der Schöpfung von Contents, 3. die Förderung der Ausbildung von talentierten Creators, Contents-Produzenten und Verwaltern des geistigen Eigentums und schließlich 4. die Förderung zur Erweiterung der Promotion und Distribution in asiatischen Ländern proklamiert wurden (METI 2009: 1–3). Beim zweiten Symposium wurde die Möglichkeit des Konzeptes »Made in Asia« diskutiert. In der dritten Konferenz wurde auf die verstärkte Kooperation bei der Contents-Herstellung und auf die Etablierung eines Distributionsnetzwerks in Asien, »Pan Asia Channel«, der Fokus gelegt (METI 2011a: 11).

Nach der Erdbebenkatastrophe löste der Slogan »Cool Japan« die frühere »Japan-Branding- und Soft-Power-Strategie« ab. Für die systematische Konzeptentwicklung der »Cool-Japan-Strategie« wurde im Juli 2011 ein »Cool-Japan-Creative-Director-Project« unter der Initiative des METI eingerichtet. Für das Projekt wurde am 20.07.2012 Naoki Itō, Präsident der Firma »partycompany Inc.« und Inhaber von über 130 Auszeichnungen aus dem In- und Ausland als »best creator«, als Chief Creative Officer ausgewählt (METI 2011b). Als Creative-Editor wurde Masatsune Matsuoka und als Creative-Producer Shūjirō Kusumoto ausgewählt. Sie sollen als Architektenteam des Cool-Japan-Konzeptes ein einheitliches Design für die Contents-Industrie entwerfen, um diese weiterhin als Leitindustrie Japans aufrechtzuerhalten.

#### 5.4 Promotion für Contents

Auch ein positiver Imageaufbau für japanische Contents wurde gefördert. Eine Portal-Site für »Cool-Japan« wurde im Jahr 2011 von der Firma Nomura Research Institute erstellt, die vom METI beauftragt worden war. Das Institut übernimmt ebenso die Veranstaltung von Mini-Symposien und hat bis März 2012 sieben offene Symposien, wie z.B. »Open-Minisymposium für Charakter-Business« oder »Open-Minisymposium für Mode« usw., veranstaltet. Die Minisymposien dienen dem Meinungsaustausch von Fachpersonen und normalen Bürgern.

Das HGES hat ferner am 03.06.2011 kundgetan, dass das Logo für die »Cool-Japan-Strategie« fertig gestellt wurde. Der Art-Designer Kashiwa Satō, der als

Designer des Logos der Firma UNIQLO CO., LTD bekannt ist, wurde damit beauftragt (FGES 2011: 3). Das Logo zeigt eine schnell laufende Sonne auf weißem Hintergrund und unter ihr den Slogan »JAPAN NEXT«. Das Logo symbolisiere Japan, das durch die schnelle Überwindung der Erdbebenkatastrophe den nächsten Schritt in die Zukunft unternimmt. Die Zukunftsorientierung soll Kreativität und das Selbstvertrauen der Japaner in den Wiederaufbau befördern (FGES 2011: 3).

ABBILDUNG 3: *Das Logo der Cool-Japan-Strategie des METI*



Quelle: FGES (2011: 2).

## 5.5 Ausbildung und Qualifizierung von Fachpersonal

Im Oktober 2007 richtete die Regierung ein Staatsexamen ein, mit dem man sich zum Verwalter von geistigem Eigentum qualifizieren kann. Von 2008 bis 2012 strebten fast 120.000 Personen diesen Abschluss an. Diese zum ersten Mal in Japan staatlich anerkannte Qualifikation für Verwalter des geistigen Eigentums hat drei Rangstufen.<sup>9</sup> Seit 2010 wurde der höchsten Qualifikation des Patentverwalters noch die des Contents-Verwalters hinzugefügt. Bis zum November 2011 haben 50 Personen das Staatsexamen für Contents-Verwalter des höchsten Qualifikationsranges bestanden (CZKK 2012: 2).

9. Die dritte Stufe ist die Grundstufe für die Verwalter des geistigen Eigentums. Das Grundlagenwissen zur Verwaltung von Patentrecht, Warenzeichengesetz und Urheberrecht wird geprüft. Die englische Bezeichnung ist »3rd grade Certified Skilled Worker of Intellectual Property Management« (UPLOAD 2010: 72). Bei der zweiten Stufe wird ein angewandtes Verwaltungswissen zum selben Bereich wie in der dritten Qualifikationsstufe verlangt. Für die Prüfung müssen die Prüflinge ohne die Qualifikation der dritten Stufe mindestens zwei Jahre Berufserfahrung vorlegen. Die erste Stufe wurde im November 2010 eingeführt. Diese ist die höchste Qualifikationsstufe im Staatsexamen für den Verwalter des geistigen Eigentums. Besteht man erfolgreich die schriftlichen und praktischen Prüfungen, erhält man die höchste Qualifikation als Contents-Verwalter. Die englische Bezeichnung ist »1st grade Certified Skilled Worker of Intellectual Property Management, Expert in Media Contents« (UPLOAD 2010: 92).

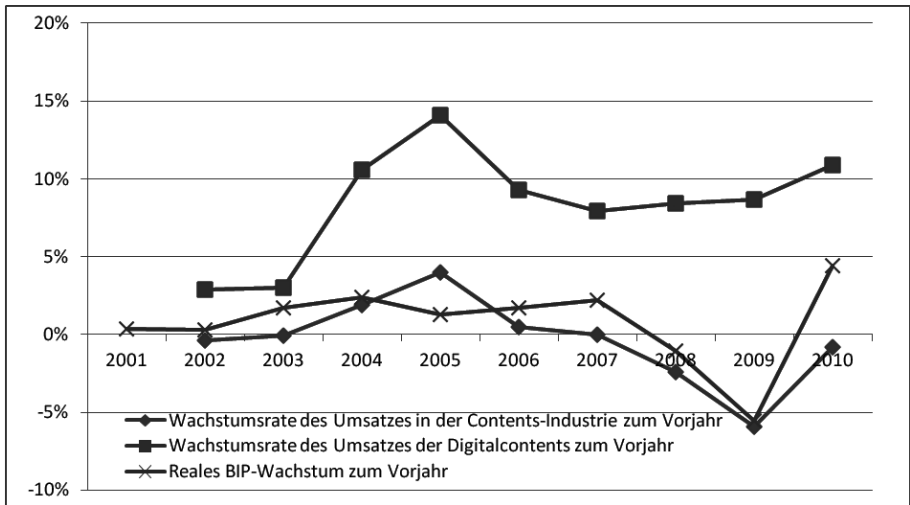
Seit 2010 wurde auch die Ausbildung von Creators vermehrt gefördert. Damit auch ausländische Human Resources für die Contents-Industrie gewonnen werden können, sollte Japan das »Zentrum der Contents-Industrie auf der Welt« werden. Dafür sei die Ausbildung und Qualifizierung von Creators im Inland von Belang. Für die Ausbildung von zukünftigen Creators und die Anwerbung von Creators aus dem Ausland werden »Center of Excellence (COE)« für Contents-Creators an Universitäten eingeführt. Darüber hinaus werden das Auslandsstudium von kompetenten Creators aus Japan und der Aufbau eines internationalen Ausbildungsnetzwerks für Contents-Creators gefördert. Ferner wird die Ausbildung von Contents-Ingenieuren, die Spezialisten für technische Angelegenheiten bei der Contents-Herstellung sein sollen, vorangetrieben (HGES 2005: 112).

## 6. Auswirkung der politischen Maßnahmen auf die Contents-Industrie

Das Weißbuch für Digitalcontents (*dejitaru kontentsu hakusho*) der Digital Content Association of Japan (DCAJ) und das Weißbuch für Information und Kommunikation (*jōhō tsūshin hakusho*) vom MIC veröffentlichen jährlich statistische Daten zum Contents-Markt. Die Wachstumsraten in der Contents-Industrie und im BIP zeigen die konjunkturellen Korrelationen zwischen den beiden Variablen (s. Abbildung 4). Die Wachstumsrate der Umsatzgröße nach Medienarten verdeutlicht die am schnellsten entwickelten Distributionskanäle (s. Abbildung 5). Die Statistik zur Anzahl von Betrieben und Beschäftigtenzahlen in der letzten Dekade bildet zusammen mit der Langzeitstudie der Wachstumsraten die Entwicklung der Contents-Industrie in der letzten Dekade ab (s. Tabelle 1 sowie Abbildung 4).

Die Wachstumsrate der Contents-Industrie zeigt, dass der Gesamtumsatz in der ersten Phase des Förderprogramms zur geistigen Eigentumsstrategie (2003–2006) um bis zu vier Prozent im Vorjahresvergleich gestiegen ist. Signifikant ist die Wachstumsrate des Umsatzes von Digitalcontents in dieser Periode. Im Hinblick auf die Entwicklung der Anzahl von Contents-Herstellern ist die Neugründung von Tonmedienherstellern bemerkenswert. Doch der gleichzeitige Rückgang der Beschäftigtenzahl in der Tonmedien-Branche legt nahe, dass die Verschlinkung der Unternehmen vorangetrieben und zugleich die Gründung von KMU durch Risikokapital oder Verselbstständigung sowie Existenzgründung befördert wurden. Rückläufig waren im Jahr 2004 im Vergleich zum Jahr 2001 die Anzahl der Betriebe und der Beschäftigtenzahlen in der Filmmedienbranche und in der Zeitungs- und Verlagsbranche.

ABBILDUNG 4: Wachstumsrate des Umsatzes in der Contents-Industrie



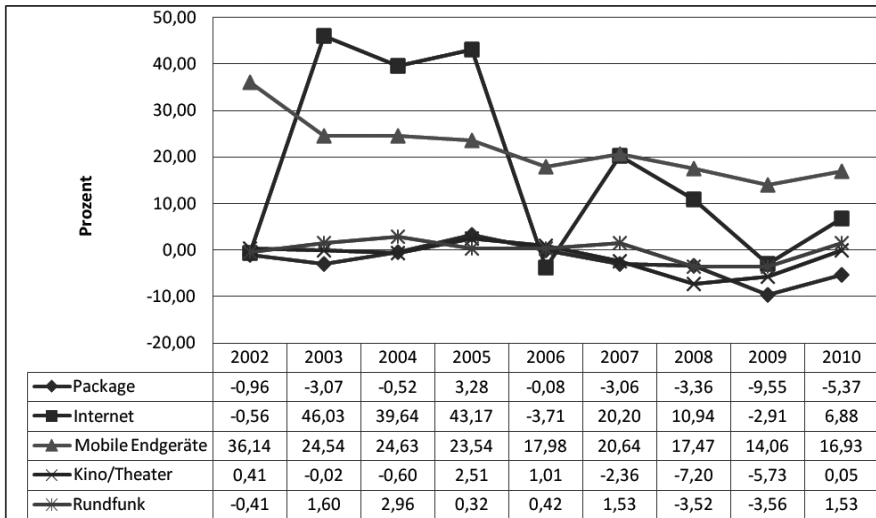
Quelle: DCAJ (2011: 25) und IMF (2012).

Dies liegt daran, dass sich der Markt der Digitalcontents – insbesondere für mobile Endgeräte wie Handys (von 131,7 Millionen Yen im Jahr 2001 auf 405,6 Millionen Yen im Jahr 2006) – explosiv entfaltet hat (s. Abbildung 4). Der Umsatz der Contents-Güter hat sich von 2001 bis 2005 sowohl für mobile Endgeräte als auch im Internet verdoppelt. Mit der jährlichen Wachstumsrate von fast 50 Prozent ist der Konsum von Contents-Gütern zwischen dem Jahr 2003 und 2005 am signifikantesten ausgeprägt. Auch der Contents-Markt der mobilen Endgeräte zeichnet sich durch ein konstantes Wachstum von jährlich 25 Prozent aus (s. Abbildung 5). In dieser »sprunghaften Wachstumsphase der Contents-Industrie«, wie der Titel des vierten Kapitels des Förderprogramms heißt, ist die Contents-Industrie somit durch eine explosive Entfaltung des Digitalcontents-Marktes und die gleichzeitige leichte Schrumpfung der traditionellen Distributionskanäle gekennzeichnet.

In der zweiten Phase (2006–2009), in der die Strategie der Regierung in der Beschleunigung des »intellektuellen Schöpfungszyklus« lag, weist der Gesamtumsatz, trotz des vorangegangenen infrastrukturellen Grundlagenaufbaus der ersten Phase, in 2006 und 2007 eine Stagnation sowie einen Rückgang - insbesondere aufgrund der ab 2007 einsetzenden Finanzkrise - von bis zu minus 5,9 Prozent im Jahr 2009 auf. Auch in dieser rückläufigen Entwicklung des gesamten Umsatzes verzeichneten die Contents-Güter über digitale Distributionskanäle zwischen 2006 und 2009

ein durchschnittliches Wachstum von 8,6 Prozent, während der Vertrieb über die traditionellen Distributionsmedien leicht gesunken ist (s. Abbildung 5). Die Finanzkrise im Jahr 2009 drückte jedoch auch die Wachstumsrate des Umsatzes von über das Internet verteilten Contents. Der Umsatz auf dem Markt der mobilen Endgeräte verdeutlicht jedoch, dass diese Medienart die Wachstumsbranche in Japan ist.

ABBILDUNG 5: Wachstumsrate des Umsatzes nach Medienarten



Quelle: DCAJ (2011: 28).

Beim Betrachten der Abbildung fällt auf, dass interessanterweise die in der ersten Phase gesunkene Anzahl der Betriebe und der Beschäftigtenzahlen in der Contents-Industrie sich erholt bzw. wieder erhöht hat. Insbesondere nahmen die Beschäftigten in den traditionellen Medienbranchen, wie der Filmbranche, bei den Tonmedienherstellern und den Dienstleistungsfirmen trotz der sinkenden Umsätze über die traditionellen Distributionskanäle, wie Kinos und Package,<sup>10</sup> zu (s. Tabelle 1).

In der dritten Phase des Förderprogramms, von dem nur die Daten aus dem Jahr 2010 vorliegen, zeigen sich folgende interessante Tendenzen: 1. Die Wachstumsrate der Contents-Industrie liegt weit unter der des realen Bruttoinlandsproduktes. 2. Die Wachstumsrate des Umsatzes von digitalen Contents steigt von 8,6 Prozent im Jahr 2007 auf 10,9 Prozent im Jahr 2010. Nachdem das gesamte Umsatzvolumen der

10. Package ist eine Distributionsform der Medieninhalte über materielle Träger, wie z.B. Bücher, CD und DVD.

Contents-Industrie im Jahr 2007 die Spitze erreicht hat, zeigt die Statistik insgesamt ein rückläufiges Umsatzvolumen. Betrachtet man jedoch nur die Entwicklung des Umsatzes von Digitalcontents, scheint der Digitalcontents-Markt vom konjunkturellen Zyklus abgekoppelt zu sein.

TABELLE 1: *Anzahl der Contentshersteller und Mitarbeiter in der Contents-Industrie von 2001 bis 2009*

	Anzahl der Betriebe			Anzahl der Beschäftigten		
	2001	2004	2009	2001	2004	2009
Filmische Medienhersteller / Kino	3.588	3.467	3.801	54.667	56.866	61.750
Tonmedienhersteller	137	233	336	4.552	4.317	6.349
Zeitungsfirma / Verlage	7.305	7.096	7.379	169.395	163.401	164.781
Dienstleistungsfirmen für Contentsgüter	3.418	3.608	4.021	26.296	28.327	32.310
Insgesamt	14.448	14.404	15.537	254.910	252.911	265.190

Quelle: MIC (2010: 211).

## 7. Fazit

Das HGES und das Förderprogramm für die Entwicklung der Contents-Industrie in Japan sind Anzeichen für die Entschlossenheit der japanischen Regierung, in die Wirtschaftsprozesse der immateriellen Güter einzugreifen. Die am Anfang gestellte Frage, wieweit der Staat als Architekt durch die Bestimmung der Spielregeln das Konstrukt der Contents-Industrie entwerfen und deren Wirtschaftsprozess steuern kann, kann wie folgt beantwortet werden: Die Politik bestimmt zwar den Rahmen des Spiels, dennoch sind die individuellen Handlungen der Spieler – hier insbesondere kreative Schöpfungstätigkeiten – schwer kontrollierbar. Dies liegt einerseits daran, dass menschliche Handlungen nicht nur von den harten Fakten und Zahlen, wie z.B. den Fördermitteln für die Gründung von Unternehmen, gesteuert werden, sondern auch von unwägbaren Faktoren beeinflusst werden, die vor allem die »Creators« betreffen – wie die emotionalen Voraussetzungen bei der Schöpfung von Contents-Gütern oder die Kompetenz, zukünftige Trends und Geschmacksrichtungen von Kunden zu antizipieren. Das Phänomen der Zunahme der Betriebe und der Beschäftigtenzahl bei gleichzeitiger Umsatzreduktion von Contents-Gütern unter einem moderaten BIP-Wachstum in der zweiten Phase des Förderprogramms verdeutlicht, dass die Wirtschaftspolitik und -strategie auf den

quantitativen Verlauf Einfluss nehmen kann, jedoch auf die qualitativen Prozesse und die Orientierung des Marktes keinen großen Einfluss ausüben kann.

Andererseits handelt es sich bei der Contents-Herstellung um einen Wirtschaftsprozess, bei dem sehr prekäre Rechtshandels- und Interessenbeziehungen mit der zeitlich parallel fortschreitenden Technologieentwicklung in Wechselbeziehungen stehen. Die geistige Eigentumsstrategie für die Contents-Industrie mit der Initiative der Regierung zeigt, wie oben dargestellt, zwar einen partiellen Erfolg, dennoch überschreitet die Komplexität dieser Zusammenhänge von Politik, Gesetzen, Wirtschaft und Technologie die Kapazitäten politischer Planungen. Die geistige Eigentumsstrategie scheint in den letzten Jahren eher an ihre Grenzen gestoßen zu sein. Darüber hinaus instrumentalisiert die Regierung die Contents-Industrie, indem sie ein positives Image von Japan, also »Cool Japan«, als strategisches außenpolitisches Instrument einsetzt. Solche Intentionen haben die Akteure der privaten Unternehmen in der Contents-Industrie nicht. Aus der Perspektive der Creators liegt das Ziel in der Perfektionierung ihres Werkes, das dem Geschmack, der sich durch ständige Wechselwirkung zwischen dem eigenen und dem der Kunden herauskristallisiert, entspricht. Aus der Perspektive der Contents-Producer liegt der Gewinn auf dem Contents-Markt und in der Kostenreduktion im Produktionsprozess. Dieser Gewinn hängt letztendlich davon ab, wie die Contents als immaterielle Güter den Anreiz bei Kunden wecken, diese zu konsumieren. Die Kreativität der Creators ist daher der Schlüssel zum Erfolg dieser Industrie.

Aus diesen Gründen fungiert das HGES nur bedingt als Architekt der Contents-Industrie. Nicht nur in die technischen und finanziellen Konstellationen, sondern auch in die Entwicklung von menschlicher Kreativität nachhaltig einzugreifen, ist für die weitere Entwicklung der Contents-Industrie von Belang. Als Mitspieler des Spiels muss die Regierung deshalb die Spielregeln auch dem Wert von Zuschauern bzw. Rezipienten entsprechend neu konzipieren. Dies könnte z.B. durch die Einführung der »Fair-Use-Regel« für die Anregung der Kreativität bei potenziellen Creators geschehen. Das im Juni 2012 zu veröffentlichende zehnte Förderprogramm zur geistigen Eigentumsstrategie wird zeigen, wieweit die Regierung den bisher stark quantitativ ausgerichteten strategischen Kurs hin zu einer qualitativen Taktik revidieren kann.