

KREATIV WIRTSCHAFT SCHWEIZ

DATEN.MODELLE.SZENE

CHRISTOPH WECKERLE

MANFRED GERIG

MICHAEL SÖNDERMANN

Birkhäuser
Basel • Boston • Berlin

INHALT

	Danksagung	4
1.0	Einleitung	5
2.0	Kreativwirtschaft im internationalen Kontext	9
2.1	Entwicklung des Begriffs Kreativwirtschaft seit 1970	9
2.2	Unterschiedliche Auffassungen von Kreativwirtschaft in der aktuellen Diskussion	10
2.2.1	Supranationale und aussereuropäische Diskussion	10
2.2.2	Europäische Diskussion	17
2.3	Versuch einer Systematisierung	21
2.3.1	Definitivische Zugänge	21
2.3.2	Argumentative Zugänge	23
3.0	Kreativwirtschaft Schweiz	27
3.1	Definitivische Grundlagen	27
3.1.1	Die Vielfalt des Branchenkomplexes: Teilmärkte	28
3.1.2	Die Vielfalt der Akteure: Geschäftsmodelle	30
3.1.3	Kreativberufe, Geschäftsmodelle, Handlungsfelder – eine integrierende Perspektive	33
3.2	Empirischer Überblick	34
3.2.1	Neue statistische Gliederung der einzelnen Teilmärkte	34
3.2.2	Stärken und Schwächen der Statistikbasis	36
3.2.3	Strukturdaten der Kreativwirtschaft Schweiz	38
3.2.4	Die Entwicklung der Kreativwirtschaft Schweiz	40
3.2.5	Die Kreativwirtschaft Schweiz im Branchenüberblick	42
3.2.6	Merkmale und Trends ausgewählter Teilmärkte	45
3.3	Die 13 Teilmärkte in der Detailanalyse	47
3.3.1	Die zentralen Begriffe der Teilmärkteanalyse	47
3.3.2	Musikwirtschaft	49
3.3.3	Buchmarkt	56
3.3.4	Kunstmarkt	63
3.3.5	Filmwirtschaft	68
3.3.6	Rundfunkmarkt	72
3.3.7	Markt der darstellenden Kunst	76
3.3.8	Designwirtschaft	80
3.3.9	Architekturmarkt	84
3.3.10	Werbemarkt	88
3.3.11	Software- und Games-Industrie	91
3.3.12	Kunsthandwerk	94
3.3.13	Pressemarkt	96
3.3.14	Der phonotechnische Markt	99

4.0	Schweiz – EU	101
4.1	Die Schweiz im europäischen Vergleich	101
4.2	Die europäische Kreativwirtschaft	105
5.0	Schwerpunkt Kreativszene	109
5.1	Voraussetzungen und Merkmale	109
5.2	Design und Designer als Paradigma der Kreativszene	112
5.2.1	Design	112
5.2.2	Designer	115
5.3	Das Kapital in Berufs- und Handlungsfeldern	118
5.3.1	Der Kapitalbegriff	118
5.3.2	Berufs- und Handlungsfelder	120
5.4	Handlungslogiken und Wertschöpfung	123
5.4.1	Stationen	124
5.4.2	Motive und Optionen: Das Spiralmodell	125
5.4.3	Die Wertschöpfung der Kreativszene	132
6.0	Kreativwirtschaft: Politikfelder, Förderinstanzen und Förderziele	135
6.1	Politikfelder	135
6.2	Förderinstanzen	139
6.3	Förderung der Kreativszene?	141
7.0	Handlungsempfehlungen für eine Förderung der Kreativszene	143
7.1	Entscheidungsbedarf seitens der Förderinstanzen	143
7.2	Operationalisierung des Spiralmodells	143
7.3	Ein Fördermodell für die Kreativszene	147
7.3.1	Finanzierung	148
7.3.2	Infrastruktur	150
7.3.3	Aus- und Weiterbildung	151
7.3.4	Zugang zum Markt	152
7.3.5	Geistiges Eigentum	152
7.4	Anstelle eines Fazits: ein Beispiel in vier Phasen	155
8.0	Anhang	158
8.1	Zu den Interviews und Gruppengesprächen	158
8.2	Bibliografie	160

DANKSAGUNG

Der Dank der Autoren geht an Janine Schiller für ihre wertvollen Hinweise und die umsichtige Durchsicht des Manuskripts, an Gabriela Frei für die Erstellung der online-Bibliografie sowie an Ralf Michel, Geschäftsführer des Swiss Design Networks, für seine Unterstützung.

Dank gebührt auch den Branchen- und Dachverbänden für ihre konstruktive Kritik im Rahmen des Projekts, insbesondere der Swiss Film Producers Association (Willi Egloff), dem Verband Schweizer Galerien (Hans Furer), der Swiss Design Association (Gregor Naef), dem Schweizerischen Buchhändler- und Verlegerverband (Martin Jann, Giancarlo Menk), dem Berufsverband visuelle Kunst (Sonja Kuhn, Roberta Weiss-Mariani), dem Schweizerischen Ingenieur- und Architektenverein (Jean-Claude Chevillat), dem Schweizerischen Bühnenverband (Marco Badilatti), der Schweizerischen Gesellschaft für die Rechte der Urheber musikalischer Werke (Roy Oppenheim) sowie der International Federation of Producers of Phonograms and Videograms Schweiz (Peter Vosseler).

Wir danken den Designerinnen und Designern, welche sich für Einzelinterviews und Gruppengespräche zur Verfügung gestellt haben, Robin Haller für die Koordination und den Dozierenden der Schweizer Kunst- und Designhochschulen für das Fokusgespräch.

Ferner sei der Zürcher Hochschule der Künste als inspirierende und vielseitig unterstützende Heimat der Creative Industries Research Unit gedankt.

EINLEITUNG

Es mag auf den ersten Blick erstaunen, eine Publikation zum Thema Kreativwirtschaft in den Händen zu halten, auf deren Titelseite weder Begriffe wie «Dynamik» oder «Innovationstreiber» noch «Prekariat» oder «digitale Boheme» zu finden sind.

Die im Untertitel aufgeführten Begriffe «Daten» für empirisch-quantitative Aussagen, «Modelle» für theoriebasiert-qualitative Zugänge und «Szene» für eine vertiefte Auseinandersetzung mit der Kreativszene, einem Teilssegment der Kreativwirtschaft, sind vergleichsweise nüchtern gewählt. Es handelt sich um unterschiedliche Zugangsweisen und differenzierte Blickwinkel, welche hier aufeinandertreffen und in dieser Konstellation neue Perspektiven eröffnen sollen.

Der Zeitpunkt für die Publikation ist bewusst gewählt. In den Augen der Autoren ist es notwendig geworden, neue Ansätze zu entwickeln und neue Zugänge zu versuchen. Denn die Diskussion über Kreativwirtschaft dreht sich mittlerweile nicht nur bei näherer Betrachtung im Kreis und ist ins Stocken geraten.

Entscheidungsträger aller Ebenen haben den Begriff entdeckt: Von der Wirtschafts- und Innovationspolitik über die Bildungspolitik bis hin zur Stadtentwicklung ist Kreativwirtschaft als Erfolgsmodell in aller Munde. Doch die Strategien zur Umsetzung in die Praxis bleiben erstaunlich vage. Immer dringender wird der

Wunsch nach Ansätzen formuliert, welche sich im Hinblick auf konkrete Handlungsfelder umsetzen lassen. Es bleibt abzuwarten, ob der spezifische Massnahmenteil dieser Publikation Impulse zu geben vermag.

Die Frage, wie Zugänge zum Branchenkomplex Kreativwirtschaft konstruiert sein müssen, welche die Diskussion einen entscheidenden Schritt weiterbringen, lässt sich aus der Analyse der aktuellen Debatte über die Kreativwirtschaft ableiten.

Generell sind zwei Zugänge auszumachen, welche kaum Gemeinsamkeiten aufweisen und sich oft sogar widersprechen: Einerseits konzentrieren sich Studien zur Kreativwirtschaft auf die empirische Fassung des Branchenkomplexes und schildern eine höchst dynamische Welt, die sich grafisch mit steil nach oben steigenden Kurven abbilden lässt. Implizit befassen sich solche Studien mit der Frage «Was ist Kreativwirtschaft?» und bestätigen tendenziell die Aussensicht von politischen und anderen Entscheidungsträgern. Andererseits wird die Kreativwirtschaft aus soziologischer Perspektive beschrieben. Im Vordergrund stehen dann prekäre Arbeitsverhältnisse, und gefordert werden staatliche Stützmassnahmen wie etwa eine Künstlersozialkasse nach deutschem Vorbild. Diese Art von Studie stellt implizit die Frage «Wer ist die Kreativwirtschaft?» in den Vordergrund und bildet eine Innensicht ab.

Sollte es gelingen – und dies ist eines der erklärten Ziele dieser Publikation –, diese beiden Sichtweisen einander anzunähern, sie aufeinander zu beziehen und füreinander fruchtbar zu machen, so liegt darin eine Chance, die Diskussion über die Kreativwirtschaft voranzubringen.

Ein solcher Zugang wirkt sich auf die Struktur der Publikation aus. Denn die Integration von qualitativen und quantitativen Ansätzen bleibt eine Herausforderung und hat naturgemäss zur Folge, dass beide immer auch nebeneinander stehen.

«Kreativwirtschaft Schweiz» ist entsprechend in vier Teile gegliedert, welche jedoch immer wieder komplementär aufeinander bezogen werden. Ein erster Teil gibt eine Übersicht der internationalen Diskussion über Kreativwirtschaft. Begrifflichkeiten, Argumente und Besonderheiten werden analysiert und für die Diskussion in der Schweiz erschlossen.

Die Erkenntnisse aus diesem ersten Teil liefern die Grundlage für den empirisch ausgerichteten zweiten Teil. In ihm werden Fragen nach einer adäquaten und international anschlussfähigen Abgrenzung der Kreativwirtschaft Schweiz gestellt und auch beantwortet. Er weist auf wünschenswerte statistische Indikatoren für unterschiedliche Diskussionsebenen hin. Die empirisch-statistischen Analysen zu den einzelnen Teilmärkten der Kreativwirtschaft in der Schweiz und vergleichend

zu Europa schreiben den 1. Kulturwirtschaftsbericht Schweiz¹ fort und erweitern ihn in der Differenziertheit der Betrachtungsweise um verschiedene Aspekte. Es werden kleinteilige Marktstrukturen und dynamische Entwicklungen in positiver wie negativer Richtung untersucht, aber auch Lücken benannt, wo die empirisch-statistische Analyse versagen muss.

Der anschliessende dritte Teil fokussiert auf ein Segment des zweiten, auf die Kreativszene und da auf die Designwirtschaft. Ein qualitativer Fokus beschreibt motivationale Dimensionen und ist aufgrund von modellbasierten Zugängen in der Lage, empirische Befunde auf einer qualitativen Ebene differenziert aufzuschlüsseln und Aussagen zum Innovationspotenzial der Kreativszene auch im Hinblick auf die gesamte Kreativwirtschaft zu machen. Porträts stellen zudem Akteure der Kreativszene in Bild und Text vor.

Der vierte Teil schliesslich führt die Resultate der vorangegangenen Teile zusammen und zeigt Dimensionen von Fördermassnahmen auf. Dabei werden am Beispiel der Schweiz konkrete Themenfelder definiert und dafür zuständige Fördermechanismen und Förderinstanzen vorgeschlagen.

Das Spektrum der Publikation ist innerhalb des spezifischen Fokus weit und richtet sich an eine entsprechend differenzierte Leserschaft. Angesprochen sind Per-

¹ WECKERLE, CHRISTOPH, SÖNDERMANN, MICHAEL, I. Kulturwirtschaftsbericht Schweiz, Hochschule für Gestaltung und Kunst Zürich, 2003.

sonen, welche sich auf strategisch-politischer Ebene mit dem Thema Kreativwirtschaft vertraut machen oder sich in ihm vertiefen wollen ebenso wie all jene, welche sich auf eher operativer Ebene mit der Entwicklung von Fördermassnahmen beschäftigen. Der gewichtige Teil über die Kreativszene eröffnet auch den Kleinstunternehmern aus diesem Segment interessante Perspektiven.

«Kreativwirtschaft Schweiz» ist als argumentative Abfolge von internationalen und nationalen Sichtweisen, von qualitativen und quantitativen Zugängen zu lesen. Der Anspruch ist, verschiedene Standpunkte deutlich zu machen und aufeinander zu beziehen. Jeder der einzelnen Teile – internationale Analyse, Empirie, qualitative Zugänge, Handlungsempfehlungen – spricht bewusst seine eigene Sprache und kann für sich betrachtet werden.

Als Publikation der Zürcher Hochschule der Künste thematisiert «Kreativwirtschaft Schweiz» immer wieder auch die künstlerische und kreative Produktion an sich. Es ist diese Nähe zu den Akteuren, welche in Erinnerung ruft, dass Kreativwirtschaft nicht als stromlinienförmiges Thema behandelt werden kann und dass diesem Thema eine hohe Komplexität wie auch eine gewisse Sperrigkeit zu eigen sind.

Die Autoren verbinden mit dieser Publikation die Hoffnung, dass die Analyse der Kreativwirtschaft in dem hier gewählten Zugang einer Engführung von sonst

getrennt gedachten qualitativen oder quantitativen Zugängen, von Innensichten und Aussensichten – und von vielen Phänomenen, welche sich an Schnittstellen manifestieren – zu einem vertieften Verständnis führt und es verdient, vorangetrieben zu werden.

KREATIVWIRTSCHAFT IM INTERNATIONALEN KONTEXT

Kreativwirtschaft gilt in den unterschiedlichsten Feldern von Kultur, Wirtschaft und Politik zunehmend als dynamisches und attraktives Feld. Dennoch bleibt der Begriff unscharf und ist sowohl inhaltlich als auch strukturell und empirisch schwer zu fassen. Dieser einleitende Teil versucht, die wichtigsten Ansätze zu systematisieren, und will so Kriterien entwickeln, welche eine strategische Diskussion des Themas ermöglichen.

Zu diesem Zweck werden unterschiedliche Kreativwirtschaftsbegriffe bzw. -verständnisse supranationaler Organisationen und einzelner Staaten aus der jüngsten Vergangenheit und der aktuellen Diskussion analysiert [2.1, 2.2]. Im Anschluss wird versucht, die gewonnenen Erkenntnisse zu systematisieren und so für die weiterführenden Überlegungen in dieser Publikation nutzbar zu machen [2.3].

2.1 ENTWICKLUNG DES BEGRIFFS KREATIVWIRTSCHAFT SEIT 1970

In den siebziger Jahren des letzten Jahrhunderts entwickeln sich in Europa und in Kanada Kultur- und Kreativwirtschaftsbegriffe, an welche die aktuelle Diskussion anschliesst:² Texte aus Frankreich thematisieren das Spannungsfeld zwischen «les pouvoirs publics» und «le secteur marchand» in einer kultur- und gesellschaftspolitischen Perspektive und fordern eine Kulturpolitik, die sich gegenüber den neuen orts- und zeitunabhängigen Möglichkeiten der Kreativ-

wirtschaft in Stellung bringt.³ Ebenfalls bereits Mitte der siebziger Jahre wird der Begriff «arts and culture industries» in Kanada geprägt, der aber eher handelspolitisch motiviert ist: Kulturelle Produkte und Dienstleistungen sollen gegenüber dem übermächtigen amerikanischen Nachbarn positioniert werden können.

1983 wird in Frankreich das Institut pour le Financement du Cinéma et des Industries Culturelles (IFCIC) gegründet. Es steht für eine Art Staatsgarantie gegenüber von Kreditinstituten, welche Projekte im Bereich der Kreativwirtschaft finanzieren. Auf diese Weise erleichtert es den Unternehmen der Kreativwirtschaft den Zugang zu Finanzkapital einerseits und Banken das Engagement im entsprechenden Bereich andererseits. 1985 wurden zudem die Filminvestment-Fonds «Soficas» eingerichtet, welche die vom französischen Kulturministerium ausgewählten Filme mit Finanzkapital versorgen.

Die Mitte der achtziger Jahre erscheinende Studie zur wirtschaftlichen Bedeutung der Zürcher Kulturinstitute findet grosse Beachtung.⁴ Sie ist methodisch interessant und prägt die Diskussion zum Thema der Umwegrentabilität weit über die Grenzen der Schweiz hinaus.

In Deutschland wird die Kulturwirtschaft 1992 im Bundesland Nordrhein-Westfalen als Gegenpol zum Niedergang der Kohle- und Stahlindustrie unter dem Aspekt des «Image-, Tourismus-, Wirtschafts- und Arbeitsmarktfaktors» analysiert.⁵

² Auch weiter zurückliegende Auseinandersetzungen mit Teilaspekten der Kreativwirtschaft lassen sich ohne Mühe belegen: Vgl. dazu z. B. «Psychologie économique» von GABRIEL TARDE, erschienen um 1900; der Autor beschäftigt sich mit Aspekten wie den immateriellen Komponenten künstlerischer Produkte. Auch die Thematisierung der Buchwirtschaft in Deutschland zur Weimarer Zeit ist an dieser Stelle zu erwähnen.

³ GIRARD, AUGUSTIN, Industries Culturelles, in: Futuribles 17, Paris 1978, S. 597–605.

⁴ BISCHOF, DANIEL P., Die wirtschaftliche Bedeutung der Zürcher Kulturinstitute. Eine Studie der Julius-Bär-Stiftung, 1985. Aus Schweizer Sicht zu erwähnen sind ebenfalls die kulturökonomischen Ansätze von Bruno Frey.

⁵ Archiv für Kulturpolitik (Hrsg.), Dynamik der Kulturwirtschaft Nordrhein-Westfalen im Vergleich, 1. Kulturwirtschaftsbericht 1991/92, ARCult, 1991.

In Grossbritannien startet die Debatte in den neunziger Jahren mit der legendären Behauptung des jungen Premiers Tony Blair vor dem Dachverband der britischen Gewerkschaften, wonach «die Exporte der Musikindustrie [...] unterdessen wichtiger für das Land als die der Stahlindustrie [sein]».⁶

Die EU schliesslich behandelt das Thema seit der zweiten Hälfte der neunziger Jahre unter dem Aspekt von Beschäftigung und Integration.

2.2 UNTERSCHIEDLICHE AUFFASSUNGEN VON KREATIVWIRTSCHAFT IN DER AKTUELLEN DISKUSSION

Mittlerweile kann Kreativwirtschaft vieles bedeuten zwischen den einzelnen Produkten und Dienstleistungen eines Künstlers und allen auf einem nicht näher bestimmten Kreativitätsbegriff basierenden Anteilen einer Volkswirtschaft. Entlang von Begriffen wie «Technologie», «Toleranz» und «Talent»⁷ rückt Kreativwirtschaft in den Mittelpunkt des Interesses der Politik und wird als attraktives Gestaltungsfeld der Zukunft diskutiert.

In der Folge wird diesen Diskussionen, soweit sie aus Sicht der Schweizer Debatte von Interesse sind, nachgespürt.

2.2.1 SUPRANATIONALE UND AUSSEREUROPÄISCHE DISKUSSION

Aus globaler Perspektive erstaunen die Begriffsvielfalt und die Unterschiede in den Konzepten zur Kreativwirtschaft. Im Rhythmus von drei Monaten veranstalten staatliche Akteure aus China, Indien oder Australien nationale und internationale Fachkongresse und gründen Forschungsakademien. Neuerdings treten zunehmend supranationale Organisationen und mit ihnen Kontinente wie Afrika oder Südamerika in den Vordergrund. Zu diesen zählen verschiedene Unterorganisationen der UNO, die OECD oder die WTO.

Diese Vielfalt wird hier vorgestellt, wobei nicht weiter erläutert werden muss, dass die Übersicht in ihrer Gesamtheit nicht abschliessend sein kann und dass die einzelnen Abschnitte lediglich zusammenfassenden Charakter haben können. Im Vordergrund steht der Versuch, die weltweite Diskussion in ihren Grundzügen zu verstehen.

UNESCO – KULTURELLE VIELFALT UND ZUGANG DURCH NEUE TECHNOLOGIEN Die Konvention über die kulturelle Vielfalt⁸ der United Nations Educational, Scientific and Cultural Organisation (UNESCO) weist der Kreativwirtschaft hinsichtlich ihres Beschäftigungspotenzials und der Fähigkeit zur Integration neuer Technologien einen bedeutenden Stellenwert zu.

Die UNESCO betrachtet Kreativwirtschaft als ein globales Phänomen und sieht in ihr eine zukunftssträchtige Chance für ihre übergeordneten gesellschaftspolitischen Ziele wie den Ausgleich des Nord-Süd-Gefälles, die kulturelle Vielfalt oder die Meinungsfreiheit.

So bieten insbesondere technologische Innovationen faszinierende Möglichkeiten, lokale Kompetenzen mit den globalen Märkten zu vernetzen, neue Partnerschaften und neue Solidaritäten zwischen erster Welt und Entwicklungsländern zu etablieren.

Die UNESCO unterscheidet begrifflich Kultur- von Kreativwirtschaft. Kulturwirtschaft umfasst diejenigen Branchen, welche sich mit der Kreation, Produktion und Kommerzialisierung von kreativen, also auch immateriellen Produkten und Dienstleistungen beschäftigen. Der Begriff «Kreativwirtschaft» ist weiter gefasst: Gemeint sind Bereiche, «in which the product or service contains a substantial element of artistic or creative endeavour ...».⁹ Dabei handelt es sich konkret um die folgenden Branchen: «printing/publishing and multimedia/audiovisual,

⁶ Vgl. Musikjahrbuch Schweiz, 2004.

⁷ Vgl. dazu Kapitel 2.2.1, Creative Class.

⁸ UNESCO, Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expression, 2005.

⁹ UNESCO, Global Alliance for Cultural Diversity, Understanding Creative Industries, Cultural statistics for public-policy making, o.J.

phonographic and cinematographic productions/crafts and design/architecture/advertising».¹⁰

WIPO – GEISTIGES EIGENTUM SCHÜTZEN, WACHSTUM STIMULIEREN Die World Intellectual Property Organisation (WIPO) beschäftigt sich mit Fragen des geistigen Eigentums. Sie ist überzeugt, dass die Anerkennung des Eigentums an Erfindungen und kreativen Werken deren Entstehung befördert und dass dies wiederum das wirtschaftliche Wachstum stimuliert: «The continuum from problem to knowledge to imagination to innovation to intellectual property and finally to the solution in the form of products, continues to be a powerful driving force for economic development.»¹¹ Angestrebt wird

ein System, «which rewards creativity, stimulates innovation and contributes to economic development while safeguarding the public interest».¹²

Die noch junge Abteilung Creative Industries der WIPO will in Zukunft u. a. Studien qualitativer und quantitativer Natur zum kreativen Potenzial einzelner Länder erstellen, Werkzeuge zur Erfassung solcher Potenziale entwickeln und Kreativakteure bei der Wahrnehmung ihrer Interessen im Bereich des geistigen Eigentums unterstützen. Abgrenzungsmodelle finden sich in der WIPO-Konvention aus dem Jahre 1967¹³ oder im Handbuch zur Erfassung der wirtschaftlichen Aspekte der Copyright-Industrien.¹⁴

CORE COPYRIGHT	INTERDEPENDENT INDUSTRIES	PARTIAL COPYRIGHT INDUSTRIES	NON-DEDICATED SUPPORT INDUSTRIES
Press and literature	TV sets, radios, VCRs, CD players, DVD players, cassette players, electronic game equipment, and other similar equipment	Apparel, textiles and footwear	General wholesale and retailing
Music, theatrical productions, operas		Jewelry and coins	General transportation
Motion picture and video		Other crafts	Telephony and Internet
Radio and television	Computers and equipment	Furniture	
Photography	Musical instruments	Household goods, china and glass	
Software and databases	Photographic and cinematographic instruments	Wallcoverings and carpets	
Visual and graphic arts	Photocopiers	Toys and games	
Advertising services	Blank recording material	Architecture, engineering, surveying	
Copyright collection societies	Paper	Interior design	
		Museums	

TAB.1_ EIGENE TABELLARISCHE DARSTELLUNG VERSCHIEDENER ZUGÄNGE DER WIPO ZUM THEMA KREATIVWIRTSCHAFT.

Quelle: WIPO, Guide on Surveying the Economic Contribution of the Copyright-based industries, 2003.

¹⁰ Ebenda.

¹¹ Quelle: www.wipo.org.

¹² Ebenda.

¹³ Convention Establishing the World Intellectual Property Organisation (unterzeichnet in Stockholm am 14. Juli 1967 und novelliert am 28. September 1979).

¹⁴ WIPO, Guide on Surveying the Economic Contribution on the Copyright-based Industries, 2003.

UNCTAD – KREATIVITÄT, VERWURZELT IM KULTURELLEN KONTEXT EINES LANDES Die United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) steht für die Integration der Entwicklungsländer in die Weltwirtschaft. Wissen und Kreativität gehören für die UNCTAD zu den treibenden Kräften für die wirtschaftliche Entwicklung. Während die bedeutende Rolle der Kreativwirtschaft in dieser Hinsicht für die erste Welt ausser Frage steht, wird deren Potenzial für Schwellenländer und Entwicklungsländer noch nicht optimal genutzt.

Da in den Augen der UNCTAD Kreativität – in höherem Masse als Arbeit, Kapital oder Technologie – im kulturellen Kontext eines Landes verwurzelt ist, wird hier eine strategische Chance nicht genutzt. Künstlerischer Ausdruck, Talent, Offenheit gegenüber Neuem oder Experimentierfreudigkeit sind kein Privileg der entwickelten Länder. Es bietet sich so die Möglichkeit für Entwicklungsländer, den Anteil am Welthandel zu vergrössern und neue Bereiche des Wohlstandes zu erschliessen.

Für die UNCTAD bedeutet Kreativwirtschaft, das kommerzielle Potenzial eines Bereiches hervorzuheben, der bis vor Kurzem primär unter nicht ökonomischen Vorzeichen betrachtet wurde. Kunst wird in diesem Sinne um die Komponenten Kommerzialisierung und Technologie erweitert.

Unterschieden wird in der Terminologie der UNCTAD die öffentlich geförderte Kultur, die Kulturwirtschaft – mit dem für die UNCTAD bedeutenden Bereich des Kunsthandwerks (handicrafts) – und die Kreativwirtschaft mit den folgenden Bereichen: recording industry/music and theatre production/motion picture industry/music publishing/book, journal and newspaper publishing/computer software industry/photography/commercial art/radio, television and cable broadcasting industries.¹⁵

Kulturwirtschaft steht in diesem Zusammenhang für die Kommerzialisierung traditioneller Aktivitäten, Kreativwirtschaft umfasst auch kulturelle und kreative Komponenten in weiteren Produkten und Dienstleistungen.

ILO – ZUGANG ZU DEN MÄRKTEN DER KREATIVWIRTSCHAFT Die International Labour Organisation (ILO) beschäftigt sich mit Fragen der sozialen Gerechtigkeit, der Menschenrechte und des Arbeitsrechts. Ähnlich wie die UNCTAD stellt auch die ILO fest, dass kulturelle Güter und Dienstleistungen zwar einen bedeutenden Teil am Welthandel ausmachen, dass dies jedoch von Entwicklungsländern nicht entsprechend genutzt werden kann. Die Ursache hierfür liegt u. a. in der Tatsache, dass Kreativakteuren die notwendigen Kompetenzen fehlen oder sie keinen Zugang zu entsprechenden Märkten haben. Aus diesem Grund bietet die ILO bereits seit 2001 entsprechende Workshops an.

Mit Kreativwirtschaft umschreibt die ILO kulturelle Güter und Dienstleistungen, welche unter dem Aspekt der Beschäftigung und des Beschäftigungswachstums betrachtet werden. Ein wichtiger Stellenwert wird dabei dem KMU-Kontext beigemessen. Spezifische Aktivitäten definiert die ILO in den Bereichen Musik, darstellende Kunst und Tanz, Ethno-Tourismus, bildende Kunst und Kunsthandwerk, Film und Fernsehen.¹⁶

WELTBANK – KREATIVWIRTSCHAFT ALS WACHSTUMSMARKT FÜR ENTWICKLUNGSLÄNDER Die Weltbank versteht die Kreativwirtschaft als einen der zukünftigen Wachstumssektoren für die Entwicklungsländer.¹⁷ Als bedeutender globaler Akteur im Feld der Entwicklungshilfe unterstützt sie Regierungen bei ihren entsprechenden Bemühungen finanziell, technisch oder durch Beratung. Als Massstab gelten die positiven Resultate, welche in

¹⁵ Quelle: UNCTAD, Creative Industries and Development, TD(XI)/BP/13, 2004.

¹⁶ Promoting the Culture Sector through Job Creation and Small Enterprise Development in SADC Countries, SEED Working Papers, Nr. 49–53.

¹⁷ Ebenda.

Afrika durch Investitionen in die mobile Kommunikation erzielt werden konnten. Denn moderne und effiziente Infrastrukturen, soziale und kulturelle Einrichtungen von hoher Qualität und die Vorzüge einer mental offenen Gesellschaft sind von zentraler Bedeutung, wenn qualifizierte Arbeitskräfte der Kreativwirtschaft angesiedelt werden sollen. Diese wiederum sind Schlüsselfiguren für die erfolgreiche Entwicklung von urbanen Zentren und somit für die wirtschaftliche Prosperität ganzer Regionen.

Die Beschäftigung mit dem Thema Kreativwirtschaft ist für die Weltbank vergleichsweise neu. Sie umschreibt den Bereich exemplarisch mit «software, publishing, design, music, video, moviemaking, and electronic games».¹⁸ Verbindendes Element sind die bedeutenden immateriellen Komponenten der entsprechenden Produkte und Dienstleistungen und der daraus folgende Bedarf nach Schutz vor Missbrauch.

Neben diesen Unterorganisationen der UNO beschäftigen sich weitere internationale Organisationen in jüngster Zeit immer intensiver mit dem Feld der Kreativwirtschaft. Exemplarisch sollen die OECD und die WTO angeführt werden.

OECD – KREATIVWIRTSCHAFT ALS NEU ENTDECKTES BESCHÄFTIGUNGSPOTENZIAL Kultur wurde von der Organization for Economic Cooperation and Development (OECD) lange Zeit der öffentlichen Hand zugewiesen. Zudem galt der kulturelle Sektor im Vergleich zu anderen Branchen als wenig produktiv. Mittlerweile wird den OECD-Staaten empfohlen, das Beschäftigungspotenzial der Kreativbranchen stärker zu berücksichtigen.¹⁹ Die Produkte und Dienstleistungen der Kreativwirtschaft stehen sowohl für interessante Entwicklungsmöglichkeiten von Städten und ganzen Regionen als auch für positive Effekte in Tourismus und Export.

Der OECD ist bewusst, dass nicht alle Regionen und Städte im selben Masse von diesen Effekten profitieren können und dass die Kreativwirtschaft spezifische Produktionsbedingungen voraussetzt. Entsprechende Fähigkeiten können jedoch im Bereich der Ausbildung, im Aufbau von Vertriebsnetzwerken oder durch Regelung im Bereich der Urheberrechte entwickelt werden.

Die OECD verwendet eine Segmentierung zwischen «core of cultural activities» (live performance, plastic art, architectural heritage, cinema), «cultural industries» (audiovisual productions, records and disks, books) und «creative industries» (design objects, fashion, musical instruments, architecture, video games, advertising usw.).²⁰ Dabei befinden sich die «creative industries» für die OECD am äusseren Rand der kulturellen Aktivitäten, da diese primär Produkte und Dienstleistungen für Branchen ausserhalb des kulturellen Sektors produzieren.

Wie die WIPO verstärkt auch die OECD ihr Engagement im Bereich der Kreativwirtschaft. So wurde ein Grundlagenbericht²¹ erstellt, welcher Ende 2006 in einem Workshop in Paris vertieft wurde. Diskutiert wird u. a. die Revision der International Standard Classifications of Occupations (ISCO) der ILO; der Prozess dauert an.

WTO – WELTWEITER SCHUTZ DES IMMATERIALGÜTERRECHTS Die World Trade Organization (WTO) ist die global zuständige Instanz für internationale Handelsregeln. Dabei bildet das Abkommen über die handelsbezogenen Aspekte der Rechte an geistigem Eigentum (TRIPS) einen Eckpfeiler des WTO-Systems; die Schnittstelle mit der Kreativwirtschaft ist damit definiert. Wenn mit diesem Abkommen in den Augen der WTO eine wesentliche Verbesserung des weltweiten Schutzes des Immaterialgüterrechts erzielt wird, so wirkt sich dies auf

¹⁸ YUSUF, SHAHID, NABESHIMA, KAORU, Urban Development Needs Creativity. How Creative Industries Can Affect Urban Areas, Worldbank, 2003, S. 2.

¹⁹ Vgl. für die Schweiz: OECD Reviews on Innovation Policy, Switzerland, 2006.

²⁰ OECD, Culture and Local Development, 2005.

²¹ OECD, International Measurement of the Economic and Social Importance of Culture, 2006.

unterschiedlichsten Ebenen auf die Produkte und Dienstleistungen der Kreativwirtschaft aus.

Eine explizite Umschreibung des Begriffs Kreativwirtschaft findet sich bei der Welthandelsorganisation nicht. Durch die Beschäftigung mit den verschiedensten Aspekten des geistigen Eigentums (Urheberrechte und verwandte Schutzrechte, Fabrik-, Handels- und Dienstleistungsmarken, Herkunftsangaben, Designs, Patente, Topografien von Mikrochips sowie Geschäfts- und Fabrikationsgeheimnisse) zeigen sich jedoch Schnittstellen mit vielen der Definitionsansätze, welche hier vorgestellt wurden.

Die folgende Abbildung stellt diesen Bezug grafisch dar:

Aus globaler Perspektive gilt es jedoch über die supranationalen Organisationen hinaus auch einzelne Staaten detailliert zu betrachten. Für die Diskussion des Themas in der Schweiz sind dies in erster Linie die USA und der asiatische Raum.

CREATIVE CLASS – JEDER IST KREATIV Kreativität ist in diesem in den USA entwickelten, in Europa stark rezipierten Ansatz zu einem der wertvollsten Güter einer Volkswirtschaft und zu einem ihrer wichtigsten Treiber geworden. Zwischen wirtschaftlichem Wachstum und Kreativität wird ein direkter Zusammenhang hergestellt.

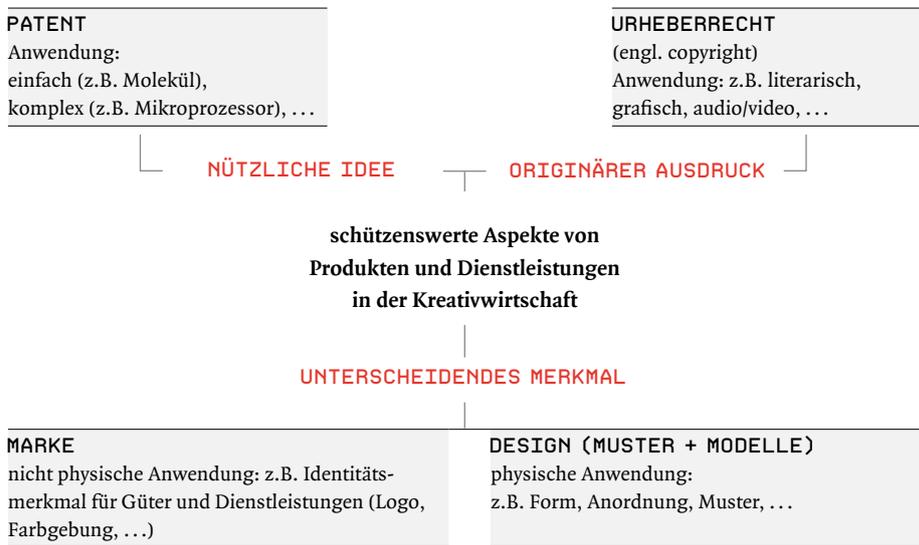


ABB.1_ IMMATERIELLE ASPEKTE DER KREATIVWIRTSCHAFT UND ENTSPRECHENDE SCHUTZMECHANISMEN.

Quelle: Nach Gowers Review on Intellectual Property, HMSO, 2006.

Im Unterschied zu den meisten berufsfeld- oder branchenbezogenen Ansätzen wird hier ein Klassenbegriff eingeführt. Anhand unterschiedlicher Indizes können die positiven Effekte der «creative class»²² aufgezeigt werden: Nur Städte mit professionellen Strukturen und toleranten Haltungen vermögen die mobilen und global agierenden Mitglieder dieser neuen Klasse zu binden.

Mit dem Begriff «creative class» ist der wachsende Anteil der Bevölkerung gemeint, der seine beruflichen

Aktivitäten zu einem gewichtigen Teil auf seine Kreativität abstützt. Grundlagen für diese kreativen Leistungen sind Wissen und Informationen, welche in der «creative class» zirkulieren; Innovationen in der unterschiedlichsten Ausprägung sind die daraus resultierende Produkte.

Die eher umfassende Abgrenzung führt dazu, dass in den USA rund 30 Prozent der arbeitenden Bevölkerung der «creative class» zugerechnet werden können.

CREATIVE CLASS	
SUPER CREATIVE CORE	CREATIVE PROFESSIONALS
Computer and mathematical occupations	Management occupations
Architecture and engineering occupations	Business and financial operations occupations
Life, physical, and social science occupations	Legal occupations
Education, training, and library occupations	Healthcare practitioners and technical occupations
Arts, design, entertainment, sports, and media occupations	High-end sales and sales management

TAB.2_ EIGENE TABELLARISCHE DARSTELLUNG DER DEFINITION VON «CREATIVE CLASS» NACH RICHARD FLORIDA, THE RISE OF THE CREATIVE CLASS, BASIC BOOKS, NEW YORK 2002, S. 328–29.

²² Vgl. dazu: FLORIDA, RICHARD, The Rise of the Creative Class, Basic Books, New York 2002.

SINGAPUR – VON DEN CULTURAL INDUSTRIES ZU DEN COPYRIGHT INDUSTRIES

Im Vordergrund der Diskussion in Singapur steht die ökonomische Bedeutung einer Schnittstelle zwischen künstlerischer Kreativität, Unternehmertum und technologischer Innovation: «...those industries which have their origin in individual creativity, skill and talent and which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property.»²³

Dabei werden vier Arten von Mehrwert unterschieden: direkt mit der Kreativwirtschaft verknüpft und quantifizierbar (z. B.: Anteil am BIP); indirekt mit der Kreativwirtschaft verknüpft und quantifizierbar (z. B.: Spill over); direkt mit der Kreativwirtschaft verknüpft, jedoch weniger quantifizierbar (z. B.: Beitrag zur industriellen Innovation); indirekt mit der Kreativwirtschaft verknüpft und kaum mehr quantifizierbar (z. B.: Lebensqualität).²⁴ Einprägsam ist das dazu verwendete Abgrenzungsmodell:

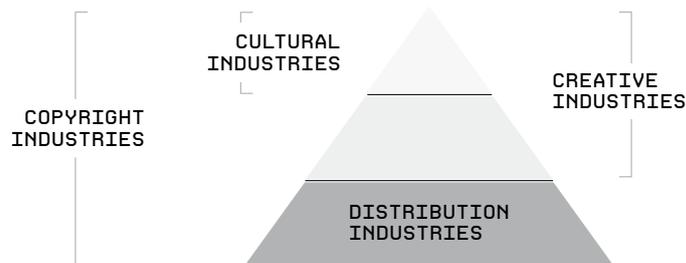


ABB.2_ ABGRENZUNGSMODELL MIT DEN TEILBEREICHEN «CULTURAL INDUSTRIES», «CREATIVE INDUSTRIES» UND «COPYRIGHT INDUSTRIES».

Quelle: Ministry of Trade and Industry, Economic Contributions of Singapore's Creative Industries, 2003.

²³ Ministry of Trade and Industry, Economic Contributions of Singapore's Creative Industries, 2003.

²⁴ Vgl. dazu: HILLMAN, CHARTRAND, HARRY, An Economic Impact Assessment of the Fine Arts, Presented to: Third International Conference on Cultural Economics & Planning, Akron, Ohio, April 1984.

2.2.2 EUROPÄISCHE DISKUSSION Aktuell positioniert sich auch die EU-Kommission mit einer 300 Seiten starken Studie zur wirtschaftlichen Bedeutung des Kultursektors²⁵ und will übergeordnete Politikstrategien mit spezifischen Schwerpunkten und Profilen verfolgen.

Zahlreiche europäische Staaten drängen auf eine intensivere Wahrnehmung des Themas – Grossbritannien gar mit einem eigens ernannten Minister für Creative Industries, Frankreich, wie schon in Kapitel 2.1 erwähnt, mit umfangreichen Rahmenprogrammen.

Die Europäische Union will die Kreativwirtschaft nach Kulturkommissar Jan Figel als expandierenden Wirtschaftszweig fördern. Ein entsprechender Aktionsplan soll auf der Grundlage einer unabhängigen Studie erarbeitet werden.

Im Folgenden wird der Stand der Diskussion in der EU skizziert, anschliessend werden einige Staaten genannt, welche aus Sicht dieser Publikation für interessante Ansätze stehen.

EU – LISSABON-STRATEGIE UND KULTURELLE INTEGRATION Die Diskussion über die Kreativwirtschaft in der EU ist geprägt durch die Ziele der sogenannten «Lissabon-Strategie», welche die EU bis 2010 zur «most competitive and dynamic knowledge-based economy in the world, capable of sustainable economic growth with more and better jobs and greater social cohesion»²⁶ wandeln soll. Wissen und Innovation gelten dabei als Motoren für nachhaltiges Wachstum. Die i2010-Initiative soll dazu beitragen, Europa im Bereich der wissensgestützten Produkte und Dienstleistungen für Investitionen und Innovationen attraktiver zu machen.²⁷

Je nach zuständiger Generaldirektion wird Kreativwirtschaft in der EU eher unter kulturpolitischen oder

unter wirtschaftspolitischen Vorzeichen diskutiert. So wird entweder betont, dass die Kreativität der Branchen zum Zusammenhalt in Europa beitragen kann oder das Potenzial zur Schaffung von Wachstum und Beschäftigung hat. Ebenfalls wird darauf hingewiesen, dass eine kohärente Politik in Bezug auf die Kreativwirtschaft erforderlich ist, um das vorhandene Potenzial zu nutzen.

Eine im Auftrag der Europäischen Kommission entwickelte Definition²⁸ unterscheidet vier Bereiche: einen kulturellen Kernbereich, die Kulturwirtschaft, die Kreativwirtschaft und nicht klar abgrenzbare, verwandte Bereiche:

— Der Kernbereich der «non-industrial sectors» ist geprägt durch nicht reproduzierbare Güter und Dienstleistungen («visual arts including paintings, sculpture, craft, photography; the arts and antique markets; performing arts including opera, orchestra, theatre, dance, circus; and heritage including museums, heritage sites, archaeological sites, libraries and archives»).

— Der Sektor der Kulturwirtschaft, «industrial sector» oder «cultural industries», umfasst kulturelle Produkte und Dienstleistungen, welche für einen Massenmarkt oder den Export bestimmt sind («a book, a film, a sound recording, film and video, video games, broadcasting, music, book and press publishing»).

— Der dritte Bereich der Kreativwirtschaft, der «creative sector», versteht Kultur als kreativen Input in der Produktion von nicht kulturellen Gütern («fashion design, interior design, and product design, architecture, and advertising»). Kreativität ist hier eine kulturelle Ressource – z. B. im Sinne von Innovation – in Produktionsprozessen des nicht kulturellen Sektors.

— Der vierte Bereich der «related industries» umfasst Schnittmengen mit anderen Sektoren (z. B. Informations- und Kommunikationstechnologien, IKT), welche die Studie nicht genau zu fassen vermag.

²⁵ The Economy of Culture in Europe, Study prepared for the European Commission. Directorate-General for Education and Culture, Oktober 2006; Cultural and Creative Industries, Briefing Paper, Policy Department, Structural and Cohesion Policies, Culture and Education, 2007.

²⁶ The Economy of Culture in Europe, S. 25.

²⁷ Vgl. dazu: i2010 – Eine europäische Informationsgesellschaft für Wachstum und Beschäftigung, Mitteilung der Kommission an den Rat, das europäische Parlament, den europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen, Brüssel, 1.6.2005, KOM (2005).

²⁸ The Economy of Culture in Europe, S. 3.