

Einleitung

Zusammenfassung des Vortrages von Joachim Geppert, MWK Wirtschaftsforschung Saarbrücken, auf der 4. Jahrestagung Kulturwirtschaft im Mai 2007 in Berlin .

Mit der Veröffentlichung der von der EU – Kommission in Auftrag gegebenen EU-Studie „The Economy of Culture in Europe“¹ war im Herbst 2006 eine neue Grundlage für die europaweite Debatte über Kultur- und Kreativwirtschaft gegeben. Was Kultur- und Kreativwirtschaft in Europa umfasst, welche Umsätze und Wertschöpfung sie bisher hatte und unter welchen Bedingungen, sich Kreativwirtschaft am besten entwickeln kann bzw. welche Hemmnisse dabei vorhanden sind – auf diese und andere Fragen gibt der Bericht erstmalig europaweit Antworten. Der Gegenstand „Europäische Kultur- und Kreativwirtschaft“ wurde empirisch und konzeptionell greifbarer. Diese erste, auch noch so bruchstückhafte Bestandsaufnahme war Ausgangspunkt für die 4. Jahrestagung Kulturwirtschaft am 3. und 4. Mai 2007 in Berlin (Kapitel 1).

Kreativwirtschaft ist auf den ersten Blick ein scheinbar verwirrendes Feld privatwirtschaftlicher Produktion und Vermittlung von Kultur, eine kultureller Vielfalt, dessen Rahmenbedingungen von Städten, Bundesländern, Region und Staaten gestaltet werden. Je mehr Forschung und Transparenz über Kreativwirtschaft entsteht, umso anschaulicher wird vor allem die Vielfalt und Komplexität der wirtschaftlichen Bedingungen von Kultur, aber auch die Verschiedenheit nationaler Traditionen im Verständnis von Kultur und damit Kultur- und Kreativwirtschaft. Auch die gewachsenen Begriffe von Kultur und Kreativität prägen Kulturwirtschaft und ihre Akteure bis in den Alltag hinein – nicht nur ökonomische Rahmenbedingungen wie man auf den ersten Blick meinen könnte. In dieser Ausgangslage haben die Ratspräsidenten Österreichs, Finlands und Deutschlands in der Koordination der verschiedenen Politiken für Kreativwirtschaft die zentrale Voraussetzung gesehen, Kreativwirtschaft gemäß den Zielen der Lissabon Agenda (Mehr Wettbewerbsfähigkeit und Mehr Arbeitsplätze) effektiver fördern zu können. Modelle für die Koordination von Politiken zu diskutieren und zugleich konkrete, branchenspezifisch umsetzbare Handlungsempfehlungen für die Politik zu entwickeln, war daher das primäre Ziel der Tagung.

Die Vorträge, Diskussionen und Handlungsempfehlungen sind in den Kapiteln 2 – 4 ausführlich dokumentiert: Politikstrategien innerhalb Europas (Kapitel 2.2) und außerhalb Europas (Kapitel 2.3), Branchenreports von Akteuren und ihre Sicht auf europäische Kulturmärkte sowie konkrete, branchenspezifische Handlungsempfehlungen (Kapitel 2.4.).

Kapitel 1 Kultur- und Kreativwirtschaft in Europa: Empirische Fakten und Politische Strategien

Der Leser erhält in Kapitel 1 einen Einblick in die Definition von Kultur- und Kreativwirtschaft in Europa und seinen Mitgliedsstaaten, in die empirischen Trends der Umsätze und Unternehmenszahlen in Europa sowie in Deutschland und abschließend eine Kurzfassung der auf der Konferenz entwickelten Handlungsempfehlungen sowie einen Überblick über die am 10. Mai 2007 vom EU-Kulturministerrat in Berlin beschlossene, neue Politikstrategie zur Kultur- und Kreativwirtschaft in Europa.

1.1. Definition: Creative Industries in Europa ²

Im Rückblick auf die Kulturwirtschaftspolitik in Europa seit dem Jahr 2000 kommt Joachim Geppert zu dem Schluss: „Kultur als Bestandteil der EU-Wirtschaft wird weder von der

¹ Die Studie wurde von KEA European Affairs, Brüssel, in Zusammenarbeit mit der TURUN School of Economics und der MKW Wirtschaftsforschung erstellt.

² Das folgende Kapitel ist eine Zusammenfassung des Eröffnungsvortrages von Herrn Joachim Geppert, MWK Wirtschaftsforschung Saarbrücken.

Politik, noch von der Wirtschaft oder der Bevölkerung als innovativer und kreativer Wachstumsmotor ausreichend wahrgenommen und führt deshalb ein Schattendasein.“ Die Geschichte der Definitionsversuche der Kultur- und Kreativwirtschaft selbst ist schon ein Beleg dafür wie die folgende Tabelle zeigt.

Berichte in der EU zur Kulturwirtschaft (Auszug)				
Creative Industries – Mapping Document	Ausschöpfung + Entwicklung des Arbeitsplatzpotenzial im kulturellen Sektor...	Kulturwirtschaftsbericht Nordrhein-Westfalen	Erster Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht	The Economy of Culture in Europe
GB - 1998	EU 15 - 2001	D - 2001	AU - 2003	EU 27 - 2006
DCMS – London Kulturministerium	MKW Wirtschaftsforschung	Wirtschaftsministerium NRW	KMU Forschung Austria	KEA, MG MKW
Creative Industries (CI)	Kultureller Sektor	Kulturwirtschaft	Kreativwirtschaft	Kultur & Kreativ Sektor
Erstmals CI in der EU definiert	Eigenes Panel mit best practices	KW-Bericht eines Bundeslandes	Kreativ-Cluster	Weiteste EU-Definition überhaupt

Quelle: MKW Wirtschaftsforschung, Saarbrücken

Darüber hinaus existieren, wie in der EU-Studie nachzulesen ist, noch folgende Definitionskategorien:

- a.) „Experience Economy“³, die der Dienstleistungsökonomie folgt und allgemein als das Nordische Modell bezeichnet wird. Die „Experience Economy“ umfasst z.B. Mode, Bildende Kunst, Musik, Literatur, Theater, aber auch Spielzeug, Tourismus, „Edutainment“, „Events“ und Content-Produktion sowie öffentliche Kulturinstitutionen.
- b.) „Copyright Industries“⁴, die sich durch den die Produktion und den Vertrieb geschützter Werke definieren. Diese Definition umfasst nicht nur klassische Kulturbranchen wie Literatur, Film, Musik und Kunst, sondern auch Software, Datenbanken und Verwertungsgesellschaften.
- c.) Eurostat „LEG-Kultur“ Definition⁵ mit 8 Kulturbranchen unter besonderer Einbeziehung des kulturellen Erbes
- d.) Der Ansatz der „Content Industries“ der Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD), die insbesondere die Beziehung von Telekommunikation, Informationstechnologie und den Informationsinhalten betont. Digitale und technologische Produktion ist danach die treibende Kraft der „Content Industries“⁶

Auch die in den letzten sechs Jahren in Europa überwiegend genutzten Definitionen von Kulturwirtschaft und Kreativwirtschaft bzw. „Creative Industries“ gehören nicht zu einer gleichen Definitionskategorie.

³ Siehe „Denmark in the Culture and Experience Economy, Dänische Regierung, Kopenhagen, 2003

⁴ Siehe „Guide on Surveying the Economic Contribution to the Copyright-Based Industries“, World Intellectual Property Organisation (WIPO), WIPO Publication, Geneva, 2003.

⁵ LEG steht für „Leadership Group on Cultural Statistics“, Statistical Programme Committee 1997, siehe Studie „The Economy of Culture in Europe“, Seite 50..

⁶ Siehe OECD Definition auf www.oecg.org/dataoecd/49/44/35930616.pdf

Die Definition „Creative Industries“ macht die individuelle Kreativität zum Ausgangspunkt der Branchenerfassung, in denen Arbeitsplätze aus Urheberrechten, genauer aus „intellectual property“, entstehen. Diese von Großbritannien 1998 erstmals erfasste Definition⁷ erfasst 12 Branchen wie die klassischen Kulturbranchen sowie Werbung, Architektur, Mode und Design wie auch Software, Fernseh-, Radio- und Computer- und Videospiele. Dies ist in Europa der umfassendste Definitionsansatz, in dem die Branchen und damit die Definition Kulturwirtschaft enthalten ist.

Eine Definition des Kultursektors in Europa orientiert sich am Modell des Arbeitskreises Kulturstatistik e.V. in Bonn⁸. Dieser Definitionsansatz basiert auf Wirtschaftszweigen, während die EU-Studie eine einheitliche Nomenklatur vorschlägt, die jedoch von den Nationalstaaten so gar nicht mit Daten beliefert werden kann.



Alle Definitionen unterscheiden sich entlang von zwei Merkmalen:

- Welcher Typ „Akteur“ macht die Definition aus? Freiberufler, Großfirmen etc.
- Sind öffentliche, gemeinnützige und kommerzielle Akteure in die Definition einbezogen?

Die in der EU Studie vorgestellte Definition für eine Kulturökonomie wählt bewusst einen möglichst breiten Ansatz, um alle Definitionskategorien in Europa zu umfassen und gelten

⁷ Siehe „Creative Mapping Document“, Department for Culture, Media und Sport (DCMS), 1998 und 2001

⁸ Siehe www.kulturwirtschaft.de

zulassen. Dabei teilt sich bezeichnenderweise die 12 Branchen-Definition auch in zwei Segmente auf: Den Kultursektor und den Kreativsektor

Kultursektor

KREISE	BEREICHE	UNTERBEREICHE
KERNGEBIETE DER KUNST	Bildende Künste	Handwerk Malerei – Skulpturen – Fotografie
	Darstellende Künste	Theater - Tanz – Zirkus - Festivals
	Kulturelles Erbe	Museen – Büchereien – Archäologische Stätten - Archive
KREIS 1: KULTURBRANCHEN	Film und Video	
	Fernsehen und Rundfunk	
	Videospiele	
	Musik	Musikaufnahmen – Livemusikveranstaltungen – Einnahmen der Verwertungsgesellschaften in der Musikbranche
	Bücher und Presse	Bücherveröffentlichung – Zeitschriften und Presseerzeugnisse

Quelle: Auszug aus der EU-Studie „The Economy of Culture“, Seite 56

Kreativsektor

KREISE	BEREICHE	UNTERBEREICHE
KREIS 2: KREATIVE BRANCHEN UND AKTIVITÄTEN	Gestaltung	Modedesign, grafische Gestaltung, Innenarchitektur, Produktentwicklung
	Architektur	
	Werbung	
KREIS 3: VERWANDTE INDUSTRIEN	Hersteller von PC, MP3-Playern, Mobiltelefonen usw.	

Quelle: Auszug aus der EU-Studie „The Economy of Culture“, Seite 56

Unbestritten ist, dass diese Definition nicht in jedem Fall die Zustimmung der Kulturschaffenden findet. Geppert weist darauf hin, dass es Vorbehalte von Künstlern gibt mit Softwareprogrammieren oder PC-Produzenten in einer Branche verortet zu werden, als die Branche der „Creative Industries“ gesehen zu werden. Kulturschaffende und Kreative sehen sich wechselseitig gleichermaßen distanziert zu diesem Begriff – dem einen ist es zu kommerziell, dem anderen gilt es als nicht kommerziell und damit nicht „industriewürdig“.

Die Definition in der EU-Studie „The Economy of Culture“ ist ein begriffliches Sammelbecken der ganzen Vielfalt der Definitionen innerhalb der Europäischen Union (EU). „Europäische Kulturökonomie“ ist - wie es für eine EU-Studie der Europäischen Union kaum anders sein kann - ein politischer Kunst-Begriff, der alles zulässt.

Er hebt sich auch in beiden o.g. Merkmalen von den anderen Begriffen ab:

- Jeder Typ eines „Akteurs“ kann in dieser Definition vorkommen – vom Selbständigen bis zum Großkonzern.
- Öffentliche, gemeinnützige und kommerzielle Akteure sind in dieser Definition umfasst, nicht gegeneinander abgegrenzt.

Im Unterschied zu den beiden größten Märkten der „Creative Industries“ – Großbritannien und Deutschland – hat die EU Kommission insofern doch eine neue Definition vorgelegt, die mehr als ein Sammelbecken aller Begriffe ist. Die EU Kommission hat sich entschieden, „Creative Industries“ nicht auf Firmen und Selbständige mit Gewinnerzielungsabsicht zu beschränken wie dies beispielsweise in Deutschland und Großbritannien der Fall ist.

Geppert weist darauf hin, dass die EU-Studie „The Economy of Culture“ trotz der begrifflichen Maximal-Definition nicht nur belastbares Zahlenmaterial vorlegt. Die EU-Studie erläutert ausführlich die Grenzen⁹ der Datenerhebung. (siehe Kapitel 1.2.)

Nichts desto trotz ist es begrüßenswert, dass Zahlenmaterial in dieser Form erstmals vorhanden ist. Dies schafft für die nächsten 18 Monate neue politische Gestaltungsoptionen für die „Creative Industries“ wie es sie bisher nicht gab. Darum geht es bei diesem Bericht, nicht um die Exactheit der Empirie. Dies mag man bedauern, doch sollte man dennoch die neuen politischen Möglichkeiten nutzen. Geppert erinnert, dass der Vertreter des Auswärtigen Amtes darauf hin wies, dass Deutschland sich als Land der Ideen verstehe und darstelle. Dies eröffnet Chancen für die deutsche Kulturwirtschaft im Ausland präserter und im Markt erfolgreicher zu werden.

1.2. Creative Industries in Europa

Methodik

Die EU-Studie zur Kulturökonomie erfasst die Wertschöpfung in ausgewählten, nicht allen Branchen des großen Begriffes „Economy of Culture“. Im Gegensatz zu der oben aufgezeigten Klassifizierung wird der Kreis 3 nicht empirisch erhoben, im Kreis 2 entfallen die Branchen Architektur und Werbung, weil zum Teil die Datenlage zu schlecht ist. Im Kreis 1 werden in der Musikbranche beispielsweise die Live-Veranstaltungen sowie die Urhebergesellschaften nicht erfasst.

Die Datenlage ist laut EU Bericht alles andere ideal: Zwar wurden in 2002 von der LEG-Kulturgruppe statistische Richtlinien vorgelegt, doch erlaubt die statistische Datenlage es nicht diese anzuwenden. Einerseits sind die statistischen Kategorien auf europäischer Ebene zwischen den Nationalstaaten so verschieden, die sich die nationalen Daten zum Teil schwer

⁹ The Economy of Culture, Seite 63.

bzw. schlicht nicht vergleichen lassen. Andererseits sind statistische Kategorien oft so breit angelegt oder so verwoben mit anderen Aktivitäten, dass es unmöglich ist, einzelne Kulturbranchen herauszufiltern. Im ANNEX 5 der EU-Studie „The Economy of Culture“, Seite 315 und 316, sind die sog. allgemeinen europäischen Wirtschaftsklassifizierungen, die NACE (Nomenclature statistique des Activités économiques dans la Communauté Européenne) Kategorien nachzulesen, die kulturelle Aktivitäten enthalten und für die empirische Erhebung dieser EU-Studie nutzbar waren. Architekturleistungen konnten beispielsweise in der NACE Kategorisierung empirisch nicht von Engineersleistungen getrennt werden. Kunsthandwerk kann keiner NACE Kategorie zugeordnet werden: Hier muss man auf andere Datenbank zurückgreifen.

Dem entsprechend geht die EU-Studie pragmatisch vor und verwendet für jede Branche verschiedene Statistiken wie die Datenbank der Europäischen Statistik der Europäischen Kommission (Eurostat), die Amadeus Datenbank zu rund 8 Millionen privaten und staatlichen Unternehmen in 38 europäischen Staaten sowie verschiedene UNESCO Datenbanken. Eine Übersicht, wie die 12 Einzelbranchen der „The Economy of Culture“ mit welchen NACE Kategorien korrelieren und mit welche Statistiken bzw. Datenbank diese empirisch gefüllt werden, ist auf Seite 65 und im Detail auf Seite 308 ff der EU-Studie nachzulesen. Die Daten zum Kulturellen Erbe mussten beispielsweise ohne Eurostat-, dafür mit UNESCO Datenbanken erhoben werden. Die Daten zu Radio und Television, obwohl ein wichtiges Politikfeld der EU Kommission, stammen nicht aus der Datenbank von Eurostat, sondern der privaten Amadeus Datenbank¹⁰.

Geppert weist darauf hin, dass dieses Insider-Wissen um statistische Kategorien verständlicher und einer breiteren Öffentlichkeit zugänglicher gemacht werden müsse, wenn eine Kulturwirtschaftsstatistik mehr Akzeptanz und mehr Verwendung finden soll.

Ausgewählte empirische Ergebnisse

Trotz dieser Einschränkungen hat die EU-Studie beeindruckende Daten zur europäischen Kultur- und Kreativwirtschaft ermittelt – einerseits zum Gesamtvolumen und dessen beachtlichen mehrjährigen Wachstumstrend, andererseits zu den Einzelstaaten und ihren Größenverhältnissen untereinander.

5,885 Millionen Beschäftigte EU-weit = 3,1 % der Gesamtbeschäftigten in der EU
654 Mrd. € Umsatz EU-weit = 2,6% der Bruttowertschöpfung Europa = Platz 3 unter den Wirtschaftsbereichen der EU

Die Beschäftigung in der Kultur- und Kreativwirtschaft in der EU25 ist von 2002 bis 2004 um 0,88 Prozent gewachsen. Zählt man noch den Kulturtourismus dazu, erhöht sich das Wachstum auf ca. 1,85%. Während dessen ist die Beschäftigung in der Gesamtwirtschaft der EU um 0,04% gefallen.

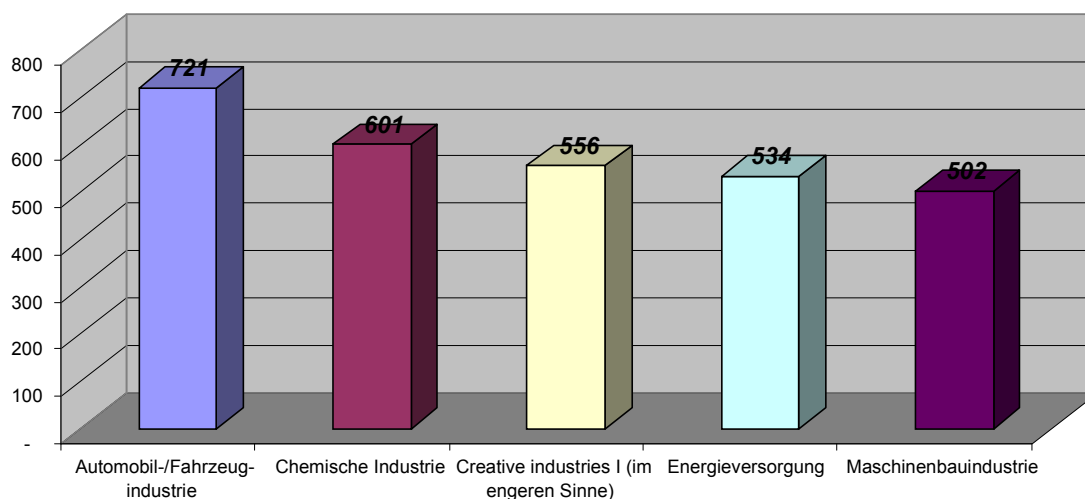
Dabei ist die Zahl der Selbständigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft mit 28,8% doppelt so hoch wie in der Gesamtwirtschaft mit 14,1%. Entsprechend ist die Zahl der „temporary workers“ (17%) auch höher als in der Gesamtwirtschaft (13,3%).

„Creative Industries“ in Europa

¹⁰ Die Amadeus Datenbank wurde vom Bureau van Dijk Electronic Publishing mit Sitz in 15 Staaten, unter anderem in Frankfurt, entwickelt, www.bvdep.com.

Die „Creative Industries“ besteht auch im europäischen Branchenvergleich wie die folgende Grafik Nr. 1 zeigt. Dabei wurde vom Arbeitskreis Kulturstatistik und MWK Forschung eine konservative, statistische Abgrenzung gewählt, die enger als die der „Economy of Culture“ ist und daher 556 Mrd. Euro statt 654 Mrd. Euro Umsatz in 2002 zählt. Nichtsdestotrotz steht die „Creative Industries“ an dritter Stelle.

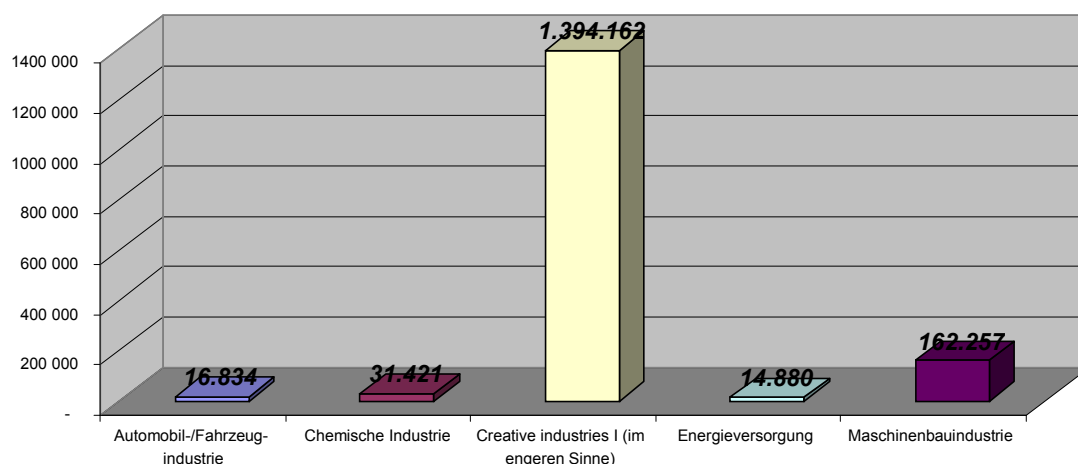
Creative Industries in der EU-25 im Branchenvergleich nach Umsätzen in Mrd. € - 2002



Quelle: Söndermann / Geppert, 2006

Die folgende Grafik Nr. 2 stellt die Zahl der Unternehmen im Branchenvergleich da und illustriert damit das typische Merkmal der „Creative Industries“: Sehr viele und sehr kleine Firmen prägen das Bild der Branche. Der Umsatz je Firma ist entsprechend klein.

Creative Industries in der EU-25 im Branchenvergleich nach Anzahl der Unternehmen - 2002



Quelle: Söndermann / Geppert, 2006

Diese Struktur von Unternehmen (ca. 1,4 Mio.), Beschäftigtenzahl (5,8 Mio.) und Umsätzen (556 Mrd. Euro) begünstigt nach den Erkenntnissen der EU-Studie Innovation und Kreativität, doch schafft sie - laut Geppert - auch prekäre Arbeitsverhältnisse. Hier in der Steigerung und Sicherung der Einkommen ist auch politisches Handeln gefragt, nicht nur in

der Steigerung der Umsätze und Unternehmerzahlen. Zur quantitativer Förderung der „Creative Industries“ muss eine qualitative treten.

Für die Sichtbarkeit und Vermarktung derselben ist eine fehlende kritische Firmengröße auch eher hinderlich. Die EU-Studie spricht explizit davon, dass daher viele Akteure der „Creative Industries“ aufgrund der Firmengröße und der damit einhergehenden Fragmentierung des Marktes nicht am europäischen Binnenmarkt teilnehmen können. Hier liegt ein gewaltiges Wachstumspotenzial und die nächstliegende politische Option in der Förderung der „Creative Industries“: Tatsächliche Herstellung eines europäischen Binnenmarktes

Auch im Hinblick auf die Akquise von Fremdkapital oder Kreditgebern wirft die Firmengröße viele Fragen auf, die mit den Augen von Geschäftsbanken erklärungsbedürftig sind. Wie kann eine Firma Weltmarktführer sein, die nur zwei oder drei Mitarbeiter hat? Und wie kann eine solche Firma trotz internationaler Stärke so unbekannt im eigenen Land sein? Wie kann eine Firma mit so wenig Umsatz ein solventer und zuverlässiger Schuldner sein, dem man für ungewisse Produktentwicklungen finanziert? Eine Stärke der Branche ist auch eine ihrer Schwächen.

„Creative Industries“ in den Mitgliedsstaaten

Die Umsätze und Wachstumsraten der „Creative Industries“ sind zwischen den Mitgliedsstaaten der EU25 höchst unterschiedlich verteilt. Es kann kaum überraschen, dass die Branchenumsätze der kleineren und neu aufgenommenen Mitgliedsstaaten wie Polen, Rumänien und Slowenien höchst dynamisch wachsen – zum Teil um bis zu 17% bzw. 20 %. Die Märkte in den westlichen Kulturstaaten wachsen deutlich langsamer, denn hier sind Märkte älter und bereits gesättigter: Die Schlusslichter stellen Deutschland, Italien und Österreich, unter den alten Kulturstaaten sind die wachstumsstärksten die Märkte in Frankreich, Großbritannien, Spanien und Finland.

Eine Erklärung für das Wachstum in Osteuropa liegt sicherlich in der unterschiedlichen Funktion der öffentlichen Investitionen in Kultur in den osteuropäischen Beitrittsländern begründet. Hier wird - mit Hilfe auch der EU - in den Aufbau einer kulturellen öffentlichen Infrastruktur investiert – eine Phase, die in Westeuropa vor 20 Jahren stattfand. So wundert es nicht, wenn Dr. Hiller, Ungarischer Kulturminister, in der Kulturwirtschaft ein Motor für die Modernisierung der ganzen Kulturlandschaft Ungarns sieht.

Dem gegenüber investieren die westeuropäischen Haushalte der öffentlichen Hand mehr in Kulturerhaltung und Bestandspflege, auch die der Gebäude, als in Neubauten und neue kulturelle Infrastrukturen.

Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über die Umsätze und deren Wachstumsraten – auf der Basis der maximalen Begrifflichkeit, die private Akteure wie auch öffentliche Institute einschließt.

Umsatz aller Sektoren je Mitgliedsstaat im Jahr 2003 in Millionen €		Durchschnittliches Wachstum der Umsätze 1999 - 003
Austria	14,603	5.4%
Belgium	22,174	5.2%
Cyprus	318	N/A
Czech Republic	5,577	15.5%
Denmark	10,111	2.7%
Estonia	612	11.5%
Finland	10,677	7.1%
France	79,424	6.7%
Germany	126,060	4.9%
Greece	6,875	5.4%
Hungary	4,066	17.1%
Ireland	6,922	7.7%
Italy	84,359	5.3%
Latvia	508	7.7%
Lithuania	759	5.1%
Luxembourg	673	2.9%
Malta	23	0.1%
Netherlands	33,372	5.0%
Poland	6,235	6.1%
Portugal	6,358	10.6%
Slovakia	2,498	3.9%
Slovenia	1,771	17.9%
Spain	61,333	10.5%
Sweden	18,155	7.8%
United Kingdom	132,682	6.6%
Bulgaria	884	13.8%
Romania	2,205	20.2%
Norway	14,841	4.8%
Iceland	212	8.3%
Total EU 25	636,146	5.4%
Total 30 countries*	654,288	8.1%

Source: Eurostat and AMADEUS
Data elaborated by Media Group

*The countries covered by the statistical analysis include the EU25 Member States plus the two countries that will join on first January 2007 (Bulgaria and Romania), plus the three EEA countries – Iceland, Norway and Liechtenstein. However for lack of available data Liechtenstein is not systematically covered in all tables.

Quelle: "The Economy of Culture", 2006, Seite 68 und 69.