
Kreativwirtschaft Schweiz

Neue Daten und Erkenntnisse

Christoph Weckerle

In der aktuellen europäischen Debatte zur Kreativwirtschaft sind generell 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.

Ziel der Publikation »Kreativwirtschaft Schweiz« ist es, diese beiden Sichtweisen einander anzunähern, sie aufeinander zu beziehen und für einander fruchtbar zu machen, denn darin sehen die Autoren eine Chance, die Diskussion über die Kreativwirtschaft voranzubringen.

Abgrenzung und empirisch-quantitativer Überblick

Die Abgrenzung der Kreativwirtschaft ist mit 13 Teilmärkten pragmatisch gehalten und schlägt auf diese Weise eine Systematik vor, welche in Europa als gemeinsamer Nenner gelten könnte.

1. Musikwirtschaft
2. Buchmarkt
3. Kunstmarkt
4. Filmwirtschaft
5. Rundfunkwirtschaft
6. Darstellende Kunst Markt
7. Designwirtschaft
8. Architekturmarkt
9. Werbemarkt
10. Software/Games-Industrie
11. Kunsthandwerk
12. Pressemarkt
13. Phonotechnischer Markt

Die überwiegende Zahl dieser Teilmärkte bietet Produkte und Dienstleistungen an, die entweder für andere Produktions- und Dienstleistungsbranchen oder direkt für den Endverbrauchermarkt bestimmt sind. Zwei Teilmärkte haben komplementären oder ergänzenden Charakter: der Pressemarkt und der phonotechnische Markt.

Die ersten sechs bis acht Teilmärkte aus obiger Auflistung gelten als klassische Kulturmärkte. In der Fachdiskussion werden sie oftmals mit dem Begriff »Kulturwirtschaft« zusammengefasst. Dieser Branchenbegriff spielt eine grössere Rolle in Ländern mit ausgeprägter staatlicher Kulturförderung, vor allem wenn man an integrierter Wirtschafts- und Kulturpolitik interessiert ist (Stichwort: Doppelcharakter Kultur- und Wirtschaftsgut). Unter eher wirtschaftlichen Gesichtspunkten verbreitet sich immer mehr der Begriff der Kreativwirtschaft, der vor allem durch das britische Konzept der »creative industries« geprägt ist. Er stellt neben den klassischen Kulturmärkten die Teilmärkte Designwirtschaft, Werbemarkt und Software- und Games-Industrie ins Zentrum des Interesses.

In der Kreativwirtschaft der Schweiz existierten im Jahre 2005 insgesamt 40.553 Unternehmen. Der Bestand der Arbeitsstätten (Betriebe, Filialen, Büros, Ateliers usw.) lag im Jahre 2005 bei rund 41.600 Einheiten. Die geringe Differenz zwischen der Zahl der Unternehmen und ihrer Arbeitsstätten ist ein erster Hinweis auf die kleinbetriebliche Struktur der Kreativwirtschaft. Die Zahl der in den Arbeitsstätten beschäftigten Personen erreicht einen Umfang von rund 201.100 Personen. In den Unternehmen der Kreativwirtschaft arbeiten im Durchschnitt rund fünf Beschäftigte je Arbeitsstätte. Der Durchschnittswert in der gesamtschweizerischen Wirtschaft liegt mit knapp zehn Beschäftigten je Arbeitsstätte doppelt so hoch. Die Kreativwirtschaft konnte im Jahre 2005 ein Gesamtumsatzvolumen in Höhe von insgesamt 61,7 Milliarden CHF erwirtschaften. Darin eingeschlossen sind die steuerpflichtigen inländischen Umsätze in Höhe von 45,8 Milliarden CHF sowie die steuerfreien Umsätze (überwiegend Export) in Höhe von 15,9 Milliarden CHF. Der Anteil des kreativwirtschaftlichen Gesamtumsatzes an der ge-

Christoph Weckerle ist Direktor des Departements Kulturanalysen und -vermittlung an der Zürcher Hochschule der Künste. Er lehrt und forscht in den Gebieten Kulturpolitik/ Kreativwirtschaft.



samen Schweizer Wirtschaft liegt bei 2,5 Prozent.

Dieser Wert unterzeichnet die Schweizer Kreativwirtschaft, da die Schweiz u.a. extrem hohe Bankenumsätze (Anteil 18% am Schweizer Gesamtumsatz) ausweist. Der steuerpflichtige Anteil der Kreativwirtschaft ist deshalb besser als Vergleichsindikator geeignet. Dieser liegt bei 6,1 Prozent am gesamten steuerpflichtigen Umsatz der Schweizer Volkswirtschaft.*

Unternehmenstypologie

Wie in den einleitenden Sätzen zu diesem Artikel erwähnt, umfasst die Publikation »Kreativwirtschaft Schweiz« nebst der empirisch-quantitativen Analyse gewichtige Aspekte, die eher auf qualitativen Grundlagen beruhen. So wurde entlang von Produktions- und Finanzierungsmechanismen versucht, eine Unternehmenstypologie zu entwickeln, welche die Heterogenität der Kreativwirtschaft zu fassen vermag, und welche im Hinblick auf adäquate Fördermechanismen von Relevanz sein kann.

Produktionsmechanismen

Innerhalb und ausserhalb des Branchenkomplexes Kreativwirtschaft arbeiten Kreativakteure als Selbstständige und Angestellte Vollzeit oder Teilzeit in den unterschiedlichsten Konstellationen. Sie sind temporär beschäftigt oder unbefristet angestellt, lokal oder international vernetzt, ihre Tätigkeit basiert auf bestehenden Strukturen oder verzichtet bewusst auf solche. Viele Definitionen, Abgrenzungen und Ansätze tragen diesem Umstand kaum Rechnung, wenn dort pauschal von »Kreativen« oder der »Kreativwirtschaft« die Rede ist. Bereits eine dreiteilige Unternehmenstypologie erlaubt eine interessante Differenzierung

Entlang von Produktionsmechanismen wurden schematisch drei Unternehmenstypen unterschieden. Dabei gilt es natürlich zu beachten, dass die drei Typen nicht trennscharf zu verstehen sind, sondern dass die Übergänge fließend sind bzw. dass je nach Branche Elemente eines Typs auch für einen anderen prägend sein können.

- Die Akteure der *Kreativszene* zeichnen sich durch Zugehörigkeit zu temporären Konstellationen aus, in welchen Produktions- und Kommunikationsprozesse sehr flexibel gehandhabt werden. Die Fixkosten bleiben auf diese Weise tief. Die damit verbundene Unabhängigkeit ermöglicht Experimente und innovative Züge in der Arbeit. Umgekehrt bleibt jedoch die Komplexität der Lösungen aufgrund der beschränkten Ressourcen überschaubar. Es entstehen primär Prototypen, Einzelanfertigungen oder Kleinstserien.
- *Etablierte Unternehmen* in der Kreativwirtschaft sind durch von außen erkennbare betriebliche Strukturen gekennzeichnet. Entsprechend laufen

	Kreativwirtschaft		4-Jahres-Veränderung in %
	2001	2005	2005/2001
Unternehmen Anzahl	38 095	40 553	6.5
%-Anteil an Gesamtwirtschaft	12.6	12.7	-
Gesamtwirtschaft	302 999	319 823	5.6
Gesamtumsatz in Mio. CHF	54 239	61 665	13.7
%-Anteil an Gesamtwirtschaft	3.2	2.5	-
Gesamtwirtschaft in Mio. CHF	1 696 291	2 431 944	43.4
darunter steuerpflichtiger Umsatz	-	45 774	-
%-Anteil an steuerpfl. Gesamtwirtschaft	-	6.1	-
Arbeitsstätten Anzahl	44 550	41 550	-6.7
%-Anteil an Gesamtwirtschaft	11.6	11.2	-
Gesamtwirtschaft	382 985	372 549	-2.7
Beschäftigte* Anzahl	209 765	201 127	-4.1
%-Anteil an Gesamtwirtschaft	5.7	5.4	-
Gesamtwirtschaft	3 671 750	3 698 734	0.7
Wertschöpfung** in Mio. CHF	18 983	19 486	2.6
%-Anteil an Gesamtwirtschaft	4.5	4.3	-
Gesamtwirtschaft (BIP) in Mio. CHF	422 485	455 594	7.8

Eckdaten zur Kreativwirtschaft Schweiz 2001/2005

Hinweise: Gesamtumsatz einschliesslich steuerfreier Export u.Ä. sowie steuerpflichtiger Umsatz; a) Voll-/ Teilzeit; b) Schätzung; Durchschnittswert je Beschäftigter 65 000 Euro. 1 Euro = 1,5 CHF

Quelle: Mehrwertsteuerstatistik, estv; Betriebszählung, BfS; Creative Industries Reserach Unit/zhdk; eigene Berechnung

Produktions- und Kommunikationsprozesse weitestgehend in normierten Strukturen ab. In Abgrenzung zur Kreativszene gewinnen Geschäftsprinzipien wie Stabilität, Langfristigkeit oder Zuverlässigkeit an Gewicht. Die Komplexität der Lösungen bleibt oft überschaubar. Innovative Züge entstehen durch die Fähigkeit, innerhalb gegebener Normen neue Produkte oder Produkt-

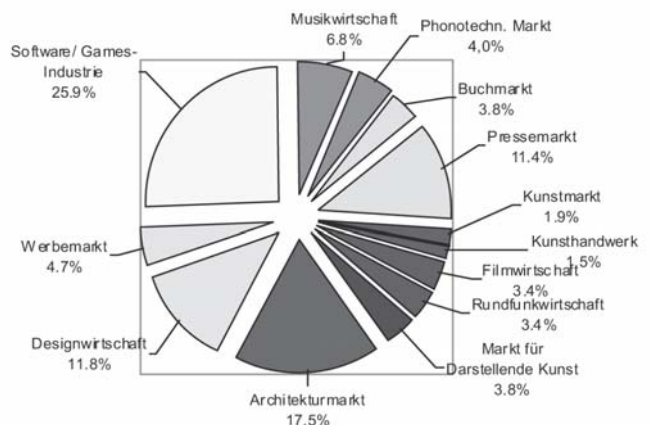


Abb. 1: Branchenverteilung der Kreativwirtschaft Schweiz nach Beschäftigung (2005)

Anzahl der Beschäftigten insgesamt: 201.127

Hinweise: Selbstständige und abhängig Beschäftigte in Voll- und Teilzeit
Quelle: Betriebszählung, BfS; Creative Industries Research Unit/zhdk; eigene Berechnung.

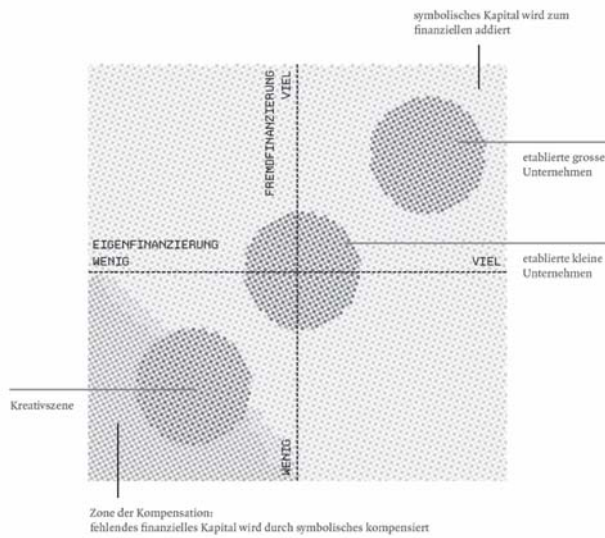


Abb. 2: Finanzierungsmechanismen der Kreativwirtschaft

Die Achse Eigenfinanzierung (Investitionsmittel) beschreibt, inwiefern die Produkte und Dienstleistungen am Markt abgesetzt werden und ob ein Zugang zum Markt etabliert werden konnte. Die Achse Fremdfinanzierung (Kreditfinanzierung, spezifische öffentliche Förderung) beschreibt, ob ein Akteur mit seinen Produkten und Dienstleistungen als förderungs- bzw. kreditwürdig erachtet wird. Dabei sind Ressourcen aus dem privaten Sektor (oder Bankkredite) und aus dem öffentlichen Sektor (Verlagsförderung, Filmförderung) zu unterscheiden.

varianten zu entwickeln. Im Vordergrund stehen dabei meist vertraute Produktkriterien und auf Standards basierende Reproduktionen.

- *Kreativakteure außerhalb der Kreativwirtschaft* (aus der Kreativszene oder aus etablierten Unternehmen) sind als Glieder in der Wertschöpfungskette von Unternehmen außerhalb der Kreativwirtschaft zu erkennen. Ihre Handlungs- und Denkweise weist ihnen die Rolle von innovativen Problemlösern bzw. Problemfindern zu (oft in Nähe zu einer Forschungs- und Entwicklungs-

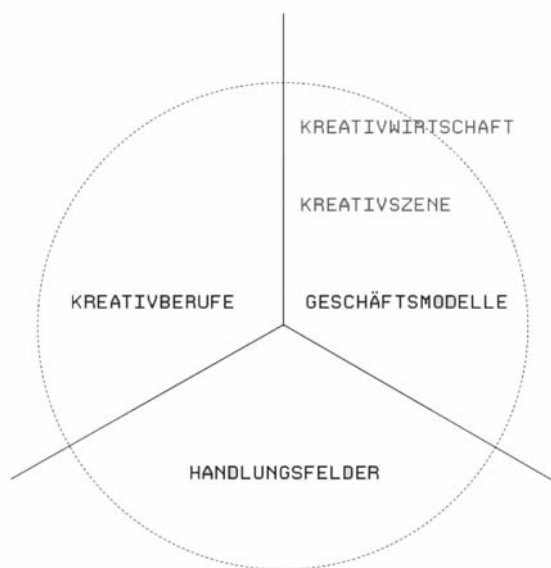


Abb. 3: Unterschiedliche Blickwinkel auf die Kreativwirtschaft: Berufsfelder, Unternehmenstypologie und Praxisdimension

abteilung). Problemstellungen werden extern formuliert und in laborähnlichen Situationen unter optimalen Bedingungen gelöst. Die Komplexität der Lösungen ist aufgrund der zur Verfügung stehenden Ressourcen und aufgrund der inhaltlichen Ausrichtung hoch.

Finanzierungsmechanismen

In Gesprächen mit Exponenten verschiedener Kreativbranchen hat sich gezeigt, dass die Unternehmenstypologie auch für die Finanzierungsmechanismen in der Kreativwirtschaft Gültigkeit hat. Dabei gilt es für die Kreativwirtschaft, die Kategorien Fremd- und Eigenfinanzierung spezifisch zu interpretieren. Eigenfinanzierung beschreibt, inwiefern die Produkte und Dienstleistungen am Markt abgesetzt werden und ob überhaupt ein Zugang zum Markt etabliert werden konnte. Fremdfinanzierung beschreibt, ob ein Akteur mit seinen Produkten und Dienstleistungen als förderungs- oder kreditwürdig erachtet wird. Im Modell oben links werden die Kreativszene und die etablierten Unternehmen der Kreativwirtschaft visualisiert. Die oben eingeführten Kreativakteure ausserhalb der definierten Abgrenzung sind nicht abgebildet.

Schwerpunkt Kreativszene

Aus der Perspektive der Finanzierung ist die Kreativszene zugleich spezifisch wie auch konstitutiv für die Kreativwirtschaft. Diese ist in einem Quadranten angesiedelt, der tendenziell über wenig Fremdfinanzierung verfügt. Akteure der Kreativszene sind in der Regel für Banken nur bedingt kreditwürdig und verfügen tendenziell über wenig Eigenfinanzierung – die Produkte und Dienstleistungen der Unternehmen der Kreativszene finden nicht immer leichten Zugang zum Markt.

Es wird als »Paradox der Kreativwirtschaft« bezeichnet, dass die Kreativszene sich in diesem aus Sicht der klassischen Wirtschaftsförderung wenig attraktiven Bereich bewusst positioniert. Dabei stützt sie sich auf verschiedene Kompensationsmechanismen: Die dünne Eigenkapitaldecke wird durch einen stark reduzierten kalkulatorischen Unternehmerlohn und durch symbolisches Kapital abgestützt. Fehlendes Fremdkapital kann durch Fördermaßnahmen der öffentlichen Hand (kapillare Austauschbeziehungen des Drei-Sektoren-Modells: Werkbeiträge, Transport- und Unterhaltskosten, Stipendien, Werkankäufe, Werkjahre, spezifische Aufträge, Kataloge, Ateliers, Infrastruktur, Weiterbildung und Beratung usw.) oder durch mehrspurige Anstellungsprofile (etwa Anstellungen im öffentlichen Sektor) aufgewogen werden.

Auch dieses Bild wurde für die Schweiz von Vertretern aller Kreativbranchen bestätigt. Sie stimmen mit der empirischen Analyse überein, dass es in kaum einem Teilmarkt eine bedeutende Anzahl von großen etablierten Unternehmen gibt; dominant sind

kleine etablierte Unternehmen und die Mikrostrukturen der Kreativszene.

Spezifische Fördermodelle

Die Annäherungen an die Kreativwirtschaft über Unternehmenstypologien und Finanzierungsmechanismen scheinen auf den ersten Blick vielleicht trivial. Dennoch unterscheiden sie sich von den meisten anderen Betrachtungen, welche diese Differenzierungen in der Regel nicht einführen, weil die unternehmerische Praxis alle beteiligten Faktoren und Kompetenzen ja tatsächlich zusammenführt. Werden die angesprochenen Faktoren jedoch einzeln betrachtet, zeigt sich, dass in der Realität eines jeden Branchenkomplexes der Kreativwirtschaft strukturell bedingte Spannungen auftreten – zwischen beruflichen und unternehmerischen Kompetenzen so gut wie in ihren Umsetzungen in Handlungsfelder.

Die besagte Publikation enthält eine umfassende Analyse der Kreativszene und Handlungsanweisungen, welche auf dieser Unterscheidung basieren und diese im Hinblick auf konkrete Fördermodelle operationalisieren.

Der Artikel basiert weitgehend auf Textpassagen aus der Publikation der Zürcher Hochschule der Künste: Christoph Weckerle, Manfred Gerig, Michael Söndermann: Kreativwirtschaft Schweiz, Daten, Modelle, Szene, Birkhäuser, 2007.

* Schwächen der amtlichen Statistik der Schweiz

Die empirische Untersuchung der Unternehmen und Umsätze basiert auf der schweizerischen Mehrwertsteuerstatistik. Da diese Mehrwertsteuerstatistik jedoch nur diejenigen Unternehmen enthält, die einen jährlichen steuerbaren Umsatz in Höhe von mindestens 75.000 CHF (umgerechnet 50.000 Euro) oder mehr erzielen, fehlt ein beträchtlicher Bereich des Kreativmarktes.

Wie hoch der Anteil der kreativwirtschaftlichen Aktivitäten ist, die in der statistischen Analyse fehlen, wurde am Beispiel des Nachbarlandes Deutschland näherungsweise bestimmt, da hier die Gruppe derjenigen Unternehmen, welche weniger als 50.000 Euro Jahresumsatz erzielten, besser dargestellt werden kann. Es zeigt sich, dass – nach Teilmarkt variierend – zwischen 20 und 50 Prozent der kleineren Unternehmen und selbstständig Erwerbenden der Schweizer Kreativwirtschaft statistisch nicht erfasst werden. Im Hinblick auf ihr wirtschaftliches Potenzial für den gesamten Kreativmarkt mag es nur von geringer Bedeutung sein, wenn es sich lediglich um einen Anteil von 3 bis 4 Prozent handelt. Im Hinblick auf eine umfassende Darstellung der Marktstrukturen ist dies jedoch erheblich, denn ein Designbüro mit einem durchschnittlichen Jahresumsatz von weniger als 75.000 CHF kann durchaus eine wirtschaftlich relevante Grösse sein, die erfolgreich am Markt agieren kann.

SEMINAR-PROGRAMM 2008

Über 50 Seminare zu:

- Finanzierung kultureller Arbeit
- Management/Führung
- Marketing/ Öffentlichkeitsarbeit
- Recht/Organisation
- Verwaltung, Buchführung, Personal
- Rhetorik und andere Schlüsselqualifikationen

In Rheinland-Pfalz,
Baden-Württemberg,
Bayern und im Saarland

Ausführliches Programm

www.kulturmanagement-seminare.de

Kulturbüro Rheinland-Pfalz, Tel.: 02 61-98 21 15-0



Rheinland-Pfalz

FONDS
SOZIOKULTUR

Kultur & Management