



Von der Kreativ- wirtschaft zu den Creative Economies

Kreativwirtschaftsbericht Schweiz 2016

Christoph Weckerle, Roman Page, Simon Grand

Inhalt

Einleitung: Multiple Perspektiven auf das Verhältnis zwischen Kultur, Ökonomie und Technologie Christoph Weckerle, Roman Page, Simon Grand	2
Teil 1: Kreativwirtschaft Christoph Weckerle, Roman Page	6
Teil 2: Creative Economy – «creative occupations» als Erweiterung für die Branchenoptik Roman Page, Christoph Weckerle	64
Teil 3: Creative Economies – Ein Plädoyer, die Wertschöpfung im Spannungsfeld von Kultur, Ökonomie und Technologie neu zu denken Christoph Weckerle, Simon Grand	68
Ausblick: Das Venture «CreativeEconomies» als kuratierte Plattform für die anstehenden Debatten Christoph Weckerle, Simon Grand	78
English Summary	80
Glossar	83
Autoren/Authors	84

Einleitung: Multiple Perspektiven auf das Verhältnis zwischen Kultur, Öko- nomie und Technologie

Wenn die hier vorliegende Publikation unter dem Titel «Kreativwirtschaftsbericht Schweiz 2016. Von der Kreativwirtschaft zu den Creative Economies» erscheint, so kann dies einerseits im Sinne der Kontinuität gelesen werden. Der Bericht schliesst an verschiedene Veröffentlichungen zur Kreativwirtschaft der Schweiz¹ an. Auf der Basis von amtlichen bzw. öffentlichen Statistiken werden Aussagen zu Unternehmen, Beschäftigten, Umsätzen oder Bruttowertschöpfung formuliert. Sie stellen Grundlagen für die nationale Betrachtung der Dynamiken der Kreativwirtschaft bereit. Andererseits verweist «Von der Kreativwirtschaft zu den Creative Economies» auf ein neues Verständnis des Themas. Dieses «Reframing» soll für die Praxis neue Handlungsmöglichkeiten und unternehmerische Perspektiven eröffnen und zugleich zentrale Impulse für die Diskussion in der Schweiz setzen.

Mit dem Begriff «Creative Economies» wird es möglich, eingespielte Selbstverständlichkeiten der bisherigen Diskussion herauszufordern, das definierte Branchenspektrum der Kreativwirtschaft zu erweitern, und die vielfältigen Praxen und Prozesse der involvierten Akteure selbst expliziter und präziser zu betrachten. Der Begriff «Creative Economies» steht für ein neues Verständnis der bisherigen «Kreativwirtschaft». Er erweitert das Spektrum relevanter Branchen. Er beschreibt die Praxen involvierter Akteure präziser. Und er hebt die Bedeutung interaktiver Prozesse noch stärker ins Bewusstsein, als dies bisher geschah. Christoph Weckerle und Simon Grand haben gemeinsam mit Gerd Folkers als Ko-Kuratoren nach einem Panel an der Architekturbieniale 2014 in Venedig ein Venture unter dem Namen «CreativeEconomies» lanciert: Es wirkt als «not-for-profit»-Unternehmen, das öffentliche Plattformen, Laboratorien und Reflexionsräume für eine global orientierte und zugleich lokal immer wieder neu fokussierte Auseinandersetzung bereitstellt. Zudem kommen so mit Blick auf dieses neuartige Forschungs-, Wirkungs- und Diskussionsfeld die Zürcher Hochschule der Künste ZHdK (mit ihrem Departement Kulturanalysen und Vermittlung), die Universität St.Gallen HSG (mit ihrem RISE Management Innovation Lab) und die ETH Zürich (mit ihrer Critical Thinking Initiative) auf neuartige Weise zusammen.

1 Siehe z.B.: Weckerle, Christoph/Söndermann, Michael: Kultur.Wirtschaft.Schweiz. Das Umsatz- und Beschäftigungspotential des kulturellen Sektors: Erster Kulturwirtschaftsbericht Schweiz. HGKZ, Zürich 2003. Weckerle, Christoph/Gerig, Manfred/Söndermann, Michael: Kreativwirtschaft Schweiz, Daten - Modelle - Szene. Birkhäuser, Basel 2008. Weckerle, Christoph/Theler, Hubert: Dritter Kreativwirtschaftsbericht Zürich. Zürcher Hochschule der Künste 2010. Auch: www.creativeeconomies.com

Der vorliegende Bericht ist nach Vorarbeiten seit 2014 die erste Publikation des Ventures mit einem spezifischen Bezug zum Schweizer Kontext.

Kreativwirtschaft und Creative Economy

Die Gründe für die hier vorgeschlagene Erweiterung des in den letzten Jahren für die Schweiz etablierten Ansatzes der Kreativwirtschaft leiten sich unterschiedlich her.

Ein zentraler Fokus ist die Globalisierung des Feldes. Die Kreativwirtschaft ist ein weltweites Phänomen, für welches sich je nach Georegion unterschiedliche Modelle, Ansätze und Definitionen etabliert haben. Ein Zugang, welcher sich primär über eine Abgrenzung ausgewählter Wirtschaftszweige definiert, führt zwangsläufig zu wenig fruchtbaren Diskussionen und zum Befund, dass das Thema in dieser Stadt in Asien anders verstanden und verhandelt wird als in jener Region in Europa. Es versteht sich von selbst, dass eine solche Diskussion gerade die besonders vielversprechenden transnationalen Dimensionen der Kreativwirtschaft nicht zu berücksichtigen vermag. Eine Dimension, welche sich im Übrigen in den Ateliers der Studierenden der Zürcher Hochschule der Künste genauso finden lässt wie in Unternehmungen mit Niederlassungen in unterschiedlichen Erdteilen.

Anlass zur konzeptionellen Erweiterung gaben insbesondere der Austausch der Autoren dieses Berichts mit Experten und Praktikern aus unterschiedlichen Kontinenten. Dazu gehören etwa Desmond Hui, der seit vielen Jahren die Diskussion in Asien mitprägt und mit seinem Bericht zu den Creative Industries in Hongkong das Thema in China lancierte; Frédéric Martel, der mit seinen Studien zur globalen Dimension der Kultur- und Medienindustrie die Thematik des kulturellen Mainstreams mit vertieften Analysen in den verschiedensten Ländern neu beleuchtet und diesbezügliche Herausforderungen für Europa thematisiert; Andy Pratt, der weltweit und insbesondere im angelsächsischen Raum u.a. mit seinen Forschungen zu den Creative Industries im Kontext von Städten immer wieder höchst relevante Beiträge für eine globale Debatte liefert; Raj Isar der für die UNESCO den «Creative Economy Report 2013» verfasst hat.

Gleichzeitig sind die Autoren selbst in unterschiedliche Forschungs-, Projekt- und Diskussionskontexte involviert, mit Firmen in innovativen Bereichen der Software-, ICT-, Pharma-, Engineering- oder Finanzindustrie, mit universitären und unternehmerischen Forschungsorganisationen, mit Akteuren, Organisationen, Netzwerken und Kollektiven aus dem Design-, Fashion- und Kunstbereich². In all diesen Kontexten und Diskussionen zeigte sich, dass der Begriff «Kreativ»

kein distinktives Merkmal zur Beschreibung der Kreativwirtschaft ist. Auch ausserhalb dieses Branchenkomplexes, sei es in den Laboratorien der Pharmaindustrie, auf neuartigen Innovationsplattformen einer Bank, in Open-Source-Software-Entwicklungsprojekten und Hacker-Wettbewerben oder bei der Entwicklung von «smarten» Applikationen für Anwendungen von Industrie 4.0 werden in den Augen der Befragten immer auch kreative Leistungen erbracht – auch wenn diese teilweise anders bezeichnet werden. Dabei ist noch besser zu verstehen, wie in diesen Konstellationen die Felder von Kultur, Ökonomie und Technologie interagieren und sich gegenseitig beeinflussen.

Diskussion von Spannungsfeldern

Zukunftsfähige Diskussionen zur Kreativwirtschaft müssen aus Sicht der Autoren vor diesem Hintergrund im Kontext von unterschiedlichen Spannungsfeldern geführt werden. Nicht nur die Frage, ob eine Branche kreativ ist oder nicht, ist kaum zu beantworten. Auch weitere Parameter bleiben bei näherer Betrachtung zunehmend unscharf: Ob ein Idee «for-profit» oder «not-for-profit» gedacht ist, kann oft genau so wenig mit ja oder nein beantwortet werden, wie die Frage nach deren Verortung im öffentlichen oder privaten Sektor, nach einem möglichen Geschäftsfeld innerhalb oder ausserhalb des Feldes von Kunst/Kultur oder nach dem formellen bzw. informellen Charakter des entsprechenden Geschäftsmodells. Es ist zumindest bei diesen Dimensionen nicht mehr das eine oder das andere, meist ist es mal das eine und dann das andere oder sogar beides gleichzeitig. Solche Spannungsfelder³ stehen somit weniger für Extrempole, welche sich gegenseitig ausschliessen. Vielmehr sind sie Ausgangspunkt für vielfältige neue Überlegungen, Handlungsfelder und Strategien, welche sich ausserhalb der branchenspezifischen Definitionen der Kreativwirtschaft entwickeln.

Sinnvoller als die Definition eines Claims, der die Kreativwirtschaft neu abgrenzt oder das Verständnis von Kreativität einseitig festlegt, scheint es daher, spezifische Konstellationen zu beschreiben, die exemplarisch anhand der Kreativwirtschaft diskutiert werden können, die jedoch auch für andere Branchen stehen. Es eröffnet somit eine differenziertere Betrachtungsweise, die einerseits etablierte Branchen der Kreativwirtschaft neu betrachtet und andererseits den

2 Siehe etwa Grand, Simon: *Routines, Strategies and Management: Engaging for Recurrent Creation «At the Edge»*. Edward Elgar, Cheltenham 2016.

3 Weitere Spannungsfelder werden im Teil 3 diskutiert.

Fokus um weitere Branchen bzw. Wirtschaftszweige erweitert. Verlagert wird damit die Frage, wer bzw. welche Branche kreativ ist, hin zu einer integralen Sichtweise, welche die unterschiedlichen Akteure als Teil eines heterogenen, verteilten, sich immer wieder neu formierenden Wertschöpfungsprozesses betrachtet. Wertschöpfung wird damit jenseits ökonomischer Relevanz neu definiert und reflektiert⁴.

Anhaltende Konjunktur der Kreativwirtschaft

Dass die Diskussion zur Kreativwirtschaft nach wie vor Konjunktur hat, zeigt der Blick auf globaler und europäischer Ebene genauso wie auf Ebene einzelner Staaten, Regionen oder Städte. Die umfassende Studie des weltweit bedeutendsten Dachverbands der Verwertungsgesellschaften mit rund 230 Mitgliederverbänden in 120 Ländern CISAC – the International Confederation of Societies of Authors and Composers – ist jüngst unter dem Titel «Cultural Times: the First Global Map of Cultural and Creative Industries»⁵ erschienen. CISAC vertritt weltweit rund vier Millionen Künstler in den Bereichen Musik, audiovisuelle Künste, Drama, Literatur und bildende Kunst. Die Botschaft der von Ernst & Young (EY) ausgeführten Studie, zu der auch die Generaldirektorin der UNESCO ein Geleitwort beigesteuert hat, ist eindrücklich: Die Kreativwirtschaft generiert global Einnahmen in der Höhe von 2250 Mrd. USD und ist verantwortlich für 29,5 Millionen Arbeitsplätze; dies entspricht 1% der aktiv beschäftigten Bevölkerung. Wichtig ist den Verfassern der Studie, auf die kleinteiligen Strukturen der und Kreativwirtschaft hinzuweisen, welche innovative Geschäftsmodelle favorisieren und für einen hohen Anteil an Selbstständigkeit stehen. Für die USA wird ein mehr als dreimal so hoher Wert ausgewiesen wie für deren gesamte Volkswirtschaft. Bestätigt wird der Befund, dass der Frauenanteil höher ausfällt als in der traditionellen Industrie. Nebst harten Zahlen und Fakten weist die Studie auf weiche Faktoren hin: Berufliche Laufbahnen in der Kreativwirtschaft sind grundsätzlich offen für Leute unterschiedlichster Altersgruppen und sozialer Hintergründe. Substanziell tragen kreative Aktivitäten zur Jugendbeschäftigung bei.

Als längst etablierter Branchenkomplex spielt die Kreativwirtschaft aus europäischer Perspektive eine strategische Rolle. Ausgangspunkt ist die Strategie «Europa 2020»⁶ zur Schaffung von intelligentem, nachhaltigem und integrativem Wachstum. Das heisst: «intelligent – durch wirksamere Investitionen in Bildung, Forschung und Innovation; nachhaltig – durch eine entschlossene Ausrichtung auf eine kohlenstoffarme Wirtschaft; integrativ – durch die vorrangige Schaffung von Arbeitsplätzen und die Bekämpfung von Armut». Die Umsetzung der Strategie basiert auf fünf Zielen

in den Bereichen Beschäftigung, Innovation, Bildung, Armutsbekämpfung und Klima/Energie.

Die Kreativwirtschaft soll mit einem Anteil von 3% am Bruttoinlandprodukt BIP und in ebensolchem Umfang zur Beschäftigung in der Europäischen Union EU eine tragende Rolle spielen. Die Europäische Kommission ist überzeugt, dass spezifische Massnahmen zur Förderung notwendig sind, um das Potenzial der Kreativwirtschaft optimal zu entfalten. Für die Jahre 2015–2018⁷ sind dies:

- Die Entwicklung spezifischer Finanzierungssysteme: Darunter fallen sowohl die Prüfung bereits etablierter Instrumente wie Darlehen und Beteiligungen, als auch die Entwicklung alternativer Finanzierungsszenarien wie Public-Private Partnerships, Crowdfunding, Mentoringprogramme, Mäzenatentum oder Entrepreneurship.
- Die stärkere Gewichtung des unternehmerischen und Innovationspotenzials, indem Effekte auf andere Branchen und durch einen pointierteren Fokus auf innovative Geschäftsmodelle aufgezeigt werden.
- Die Entwicklung eines europäischen Angebots im Feld des Kulturtourismus, welches das vielschichtige materielle und immaterielle kulturelle Erbe auch wirtschaftlich erschliessen soll.

Auf der Ebene einzelner Staaten, Regionen oder Städte⁸ lassen sich international unterschiedliche Diskussions- und Handlungsstränge zum Branchenkomplex der Kultur- und Kreativwirtschaft beschreiben. Stichworte dazu sind etwa Strukturwandel, Branding oder Creative-x. Die aufgelisteten Kernargumente aus europäischer und globaler Perspektive stimmen in weiten Teilen mit den oben gemachten Aussagen überein.

Ein kurzer Blick auf die Titel der letzten Schweizer Berichte zeigt, dass auch hierzulande das Feld dynamisch und komplex ist: War die Definition beim ersten Schweizer «Kulturwirtschaftsbericht» im Jahr 2003 noch eng – Design wurde als Testfall behandelt, der

4 Siehe dazu auch die Diskussion in: Rüegg-Stürm, Johannes/Grand, Simon: Das St.Galler Management-Modell. Haupt, Bern 2015.

5 Cultural times, the first global map of cultural and creative industries, CISAC, 2015

6 Siehe Europäische Kommission unter http://ec.europa.eu/europe2020/index_de.htm (zuletzt konsultiert am 12.4.2016).

7 Siehe Schlussfolgerungen des Rates und der im Rat vereinigten Vertreter der Regierungen der Mitgliedstaaten zum Arbeitsplan für Kultur (2015–2018) [2014/C 463/02].

8 Die Zahl der Berichte zur Kreativwirtschaft ist mittlerweile unüberschaubar. Die UNESCO listet im «Creative Economy Report 2013» jene Politikfelder auf, welche mittlerweile ihre Strategien mit Bezug auf diesen Branchenkomplex formulieren: economic development and regional growth, urban and national planning, trade and industry, education, technology and communications, art and culture, tourism sowie social welfare.

nicht recht zu Teilmärkten wie der Musikwirtschaft oder dem Literaturmarkt passen wollte – so sprach man in den folgenden Jahren von «Kultur- und Kreativwirtschaft» später dann von «Kreativwirtschaft». Die Globalisierung und Digitalisierung beeinflussen die Bezugspunkte und sie erweitern die Kunst- und Kulturförderung um den gewichtigen Aspekt der Wirtschafts- und Innovationsleistung. Parallel dazu oszillieren die Zuschreibungen zu den Akteuren der Kreativwirtschaft – Künstler, Kulturschaffende, Kreative, ... – zwischen dynamisch und prekär.

Zielsetzung, Struktur und Inhalt des Berichts

Dies sind viele gewichtige Argumente, die Diskussion zur Kreativwirtschaft in der Schweiz einerseits fortzuführen und andererseits im eingangs genannten Sinn zu erweitern.

Der vorliegende Bericht unterscheidet sich in Zielsetzung, Struktur und Inhalt von seinen Vorläufern in verschiedener Hinsicht: So versteht er sich weniger in einer Reihe von abschliessenden Bemerkungen zur Kreativwirtschaft, sondern mehr als Zustandsbeschreibung, in unterschiedlichen Darstellungsformen und in mehreren Teilen mit je unterschiedlichen Schwerpunkten. Er möchte zu einem Diskussionsprozess anregen, für verschiedene Akteure eigene Zugänge ermöglichen und zugleich offen sein für die weiteren Auseinandersetzungen mit dem Feld. Deshalb wird weiteres Detailmaterial auf der Website www.creative-economies.com zur Verfügung gestellt und fortlaufend erweitert. Ebenfalls weist die Website auf weitere Formate und Möglichkeiten der Auseinandersetzung und des Austauschs hin.

Im Teil 1 wird die in der Schweiz etablierte Diskussion in der Tradition der früheren Berichte zur Kreativwirtschaft fortgeschrieben. Dazu kombinieren wir statistisches Material mit Branchenstimmen und Visualisierungen. Insbesondere letztere sind für die Schweiz neu und schliessen die Diskussion zugleich an den internationalen State of the Art der Auseinandersetzung mit dem Thema an. Konsequenterweise wird die oft zu direkt interpretierte Präzision der Zahlentabellen reduziert zugunsten von breiter angelegten Mappings.

Im Teil 2 wird für die Schweiz erstmalig der Begriff der Creative Economy entwickelt und statistisch unterlegt. Dadurch wird die Ausstrahlung der Creative Industries über ihre eigenen Grenzen hinaus sichtbar. In fachlicher Zusammenarbeit mit renommierten Agenturen in Grossbritannien werden für die Schweiz erstmals Branchen- und Berufsstatistiken gekreuzt.⁹ Auf diese Weise erweitern wir die Makrobetrachtung mit dem bereits eingeführten Branchenansatz um die Dimension der Prozesse und Praxen der sogenannten

Kreativakteure auf der Mikroebene. So kann man aufzeigen, dass diese Akteure ausserhalb des Branchenkomplexes der Kreativwirtschaft aktiv sind. Weiterführend ermöglicht es dieser Befund, zentrale Begriffe der Kreativwirtschaft – wie etwa derjenige der Wertschöpfung – neu zu interpretieren und zu verhandeln, und Konsequenzen für die Praxis abzuleiten.

Im Teil 3 werden über die statistisch fundierten Aussagen im ersten und zweiten Teil Szenarien und Modelle präsentiert, welche in einer intensiven globalen Auseinandersetzung entstanden sind und für die weiterführende Diskussion dieser Befunde in der Schweiz relevant gemacht werden sollen. Im Vergleich zum Teil 1 und 2 ist Teil 3 bewusst zukunftsorientiert ausgelegt. Es soll darum gehen, für unterschiedliche Akteure in Bildung, Politik, oder Forschung sowie insbesondere für Akteure der Kreativwirtschaft selbst strategische Perspektiven und unternehmerische Möglichkeiten zu eröffnen, und relevante Frage zu formulieren.

Das Venture «CreativeEconomies» wird dazu in der kommenden Zeit geeignete Formate entwickeln, um den Dialog und die Wissensentwicklung zu Fragen der Creative Economies auch in der Schweiz zu intensivieren. Das Ziel des vorliegenden Berichts ist es, die Entwicklungen an der Schnittstelle von Kultur, Ökonomie und Technologie im genannten Sinn zu analysieren und weiterzuentwickeln. Die entsprechende Diskussion wird unter www.creativeeconomies.com dokumentiert.

Christoph Weckerle, Roman Page, Simon Grand

9 Dank gebührt insbesondere Niall Goulding vom DCMS und John Davies von Nesta.

Teil 1: Kreativwirtschaft

In der Kreativwirtschaft Schweiz

sind im Jahr 2013 rund 275 000

Personen in gut 71 000 Be-

trieben beschäftigt. Dies

entspricht 11% aller

Betriebe und 6% aller

Beschäftigten in der

Schweiz. Die Kreativ-

wirtschaft erwirt-

schaftet eine Brutto-

wertschöpfung von

22 Mrd. CHF und

einen Umsatz von

69 Mrd. CHF. Damit

beträgt der Anteil

an der Bruttowert-

schöpfung der

Schweiz rund 4%. Ihr

Wachstum liegt bei

der Anzahl Betriebe und

Beschäftigten höher als

bei der Gesamtwirtschaft.

Es ist weiterhin mit einer dyna-

mischen Entwicklung zu rechnen.

Die Zahl der Beschäftigten der Kreativwirtschaft hat von 2012 bis 2013 um 1,7% zugenommen, die Zahl der Betriebe um 4,6%. Somit ist die Kreativwirtschaft als Branchenkomplex bedeutend stärker gewachsen als die Gesamtwirtschaft, welche bei den Betrieben rund dreimal tiefer liegt (+1,6%) und bei den Beschäftigten rund einen Drittel (+1,2%).

Die meisten Beschäftigten sind im Architekturmarkt, in der Software- und Games-Industrie, in der Musikwirtschaft sowie im Pressemarkt zu finden. Diese vier Teilmärkte stellen in der Schweiz rund die Hälfte aller Beschäftigten der Kreativwirtschaft.

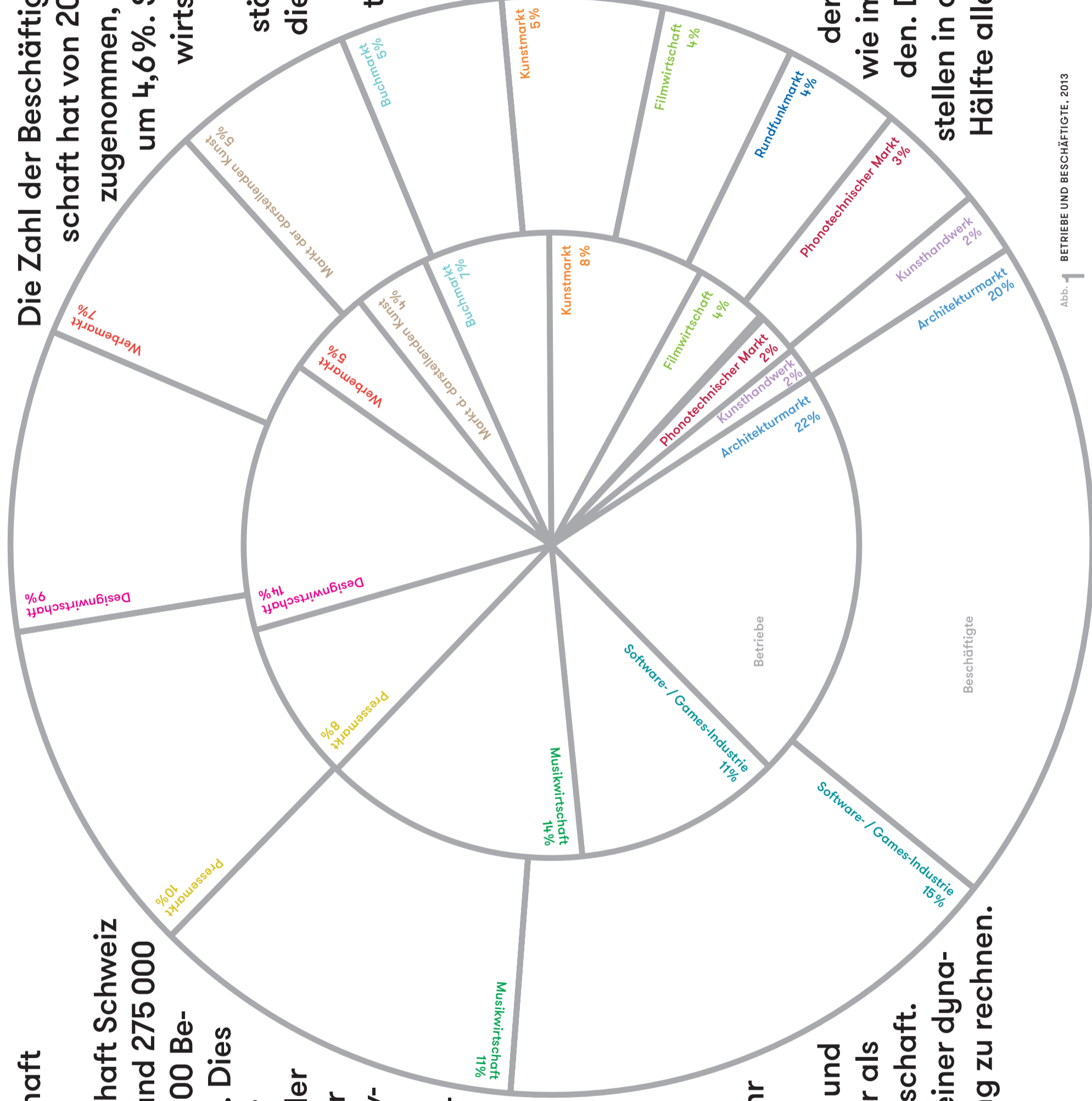


Abb. 1 BETRIEBE UND BESCHÄFTIGTE, 2013

Die Kreativwirtschaft Schweiz erwirtschaftet eine geschätzte Bruttowertschöpfung von 22,3 Mrd. CHF und einen Umsatz von 68,6 Mrd. CHF. Damit beträgt der Anteil an der Bruttowertschöpfung der Schweiz rund 3,9%.

Im Jahresvergleich 2012/2013 zeigt sich ein interessantes Bild, das differenziert zu betrachten ist: Während die Gesamtumsatzzahlen in zwei der drei umsatzstärksten Teilmärkte stagnieren (Software- und Games-Industrie 22.8 Mrd. CHF, -0,3% und Architekturmarkt 11 Mrd. CHF, +0,7%), hatte der Pressemarkt (7,5 Mrd. CHF) einen Rückgang von 3% zu verzeichnen. Umgekehrt legt der Kunstmarkt (2 Mrd. CHF) eine Zunahme von beinahe 16% vor. Ebenfalls legen die Filmwirtschaft (2,8 Mrd. CHF, +9,1%) und die Designwirtschaft (4.4 Mrd. CHF, +6,3%) eindruckliche Dynamiken vor. Die grösste Einbusse verzeichnet gemäss der nationalen Mehrwertsteuerstatistik die Musikwirtschaft. Der erzielte Gesamtumsatz beläuft sich auf 1,8 Mrd. CHF, was einem Rückgang von fast 6% entspricht.

Im Gegensatz zur Anzahl der Beschäftigten und der Betriebe, welche in der Kreativwirtschaft deutlich über den Vergleichswerten der Gesamtwirtschaft liegen, zeigt sich bei der Bruttowertschöpfung und bei den Umsätzen ein leicht anderes Bild. Die Gründe liegen bei den stagnierenden Werten der grossen Teilmärkte.

Während die Bruttowertschöpfung zwischen 2012 und 2013 nahezu parallel zur Gesamtwirtschaft wächst

(Kreativwirtschaft +1,6%, Gesamtwirtschaft +1,8%) hinkt die Kreativwirtschaft bei den Umsätzen hinterher (Kreativwirtschaft +0,4%, Gesamtwirtschaft +1,2%).

Für das Jahr 2013 bestätigt sich das Bild eines mehrheitlich durch kleine Betriebe dominierten Branchenkomplexes der Kreativwirtschaft Schweiz. 96% der Kreativwirtschaft Schweiz sind Micro-Betriebe, sie beschäftigen bis zu 10 Personen (Vollzeitäquivalente). Drei Viertel bestehen lediglich aus einer oder zwei Personen. Solche Betriebe bezeichnet man als Kleinst- bzw. Nano-Betriebe.

Wie in Abb. 2 ersichtlich, arbeiten in der Kreativwirtschaft etwas mehr als die Hälfte der Beschäftigten in Mikro-Betrieben. Einzelne Branchen weichen aufgrund ihrer Produktionsbedingungen ab. So ist der hohe Anteil an Grossunternehmen (250 Beschäftigte oder mehr) im Rundfunkmarkt durch die wenigen Player auf dem kleinen Schweizer Markt und die ressourcenintensiven Produktionsbedingungen erklärbar.

Die Kleinteiligkeit hat sowohl Vor- als auch Nachteile. So ist man flexibel und kann sich in netzwerkartigen Strukturen zu neuen, innovativen Produktions- und Verwertungskontexten zusammenschliessen. Klein sein bedeutet aber auch verstreut zu sein und kaum über Flagship-Unternehmen zu verfügen, welche die öffentliche Wahrnehmung prägen, sowie kein professionelles Lobbying betreiben zu können oder zu wollen.

Christoph Weckerle, Roman Page

BESCHÄFTIGTE NACH TEILMÄRKTEN UND BETRIEBSGRÖSSE, 2013

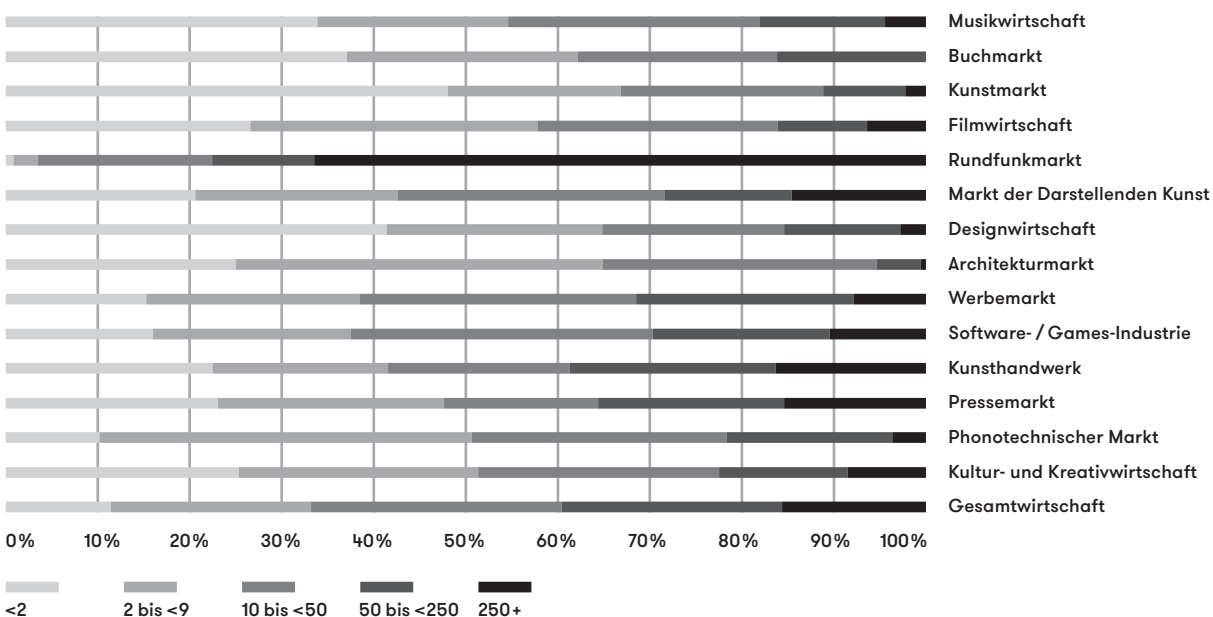
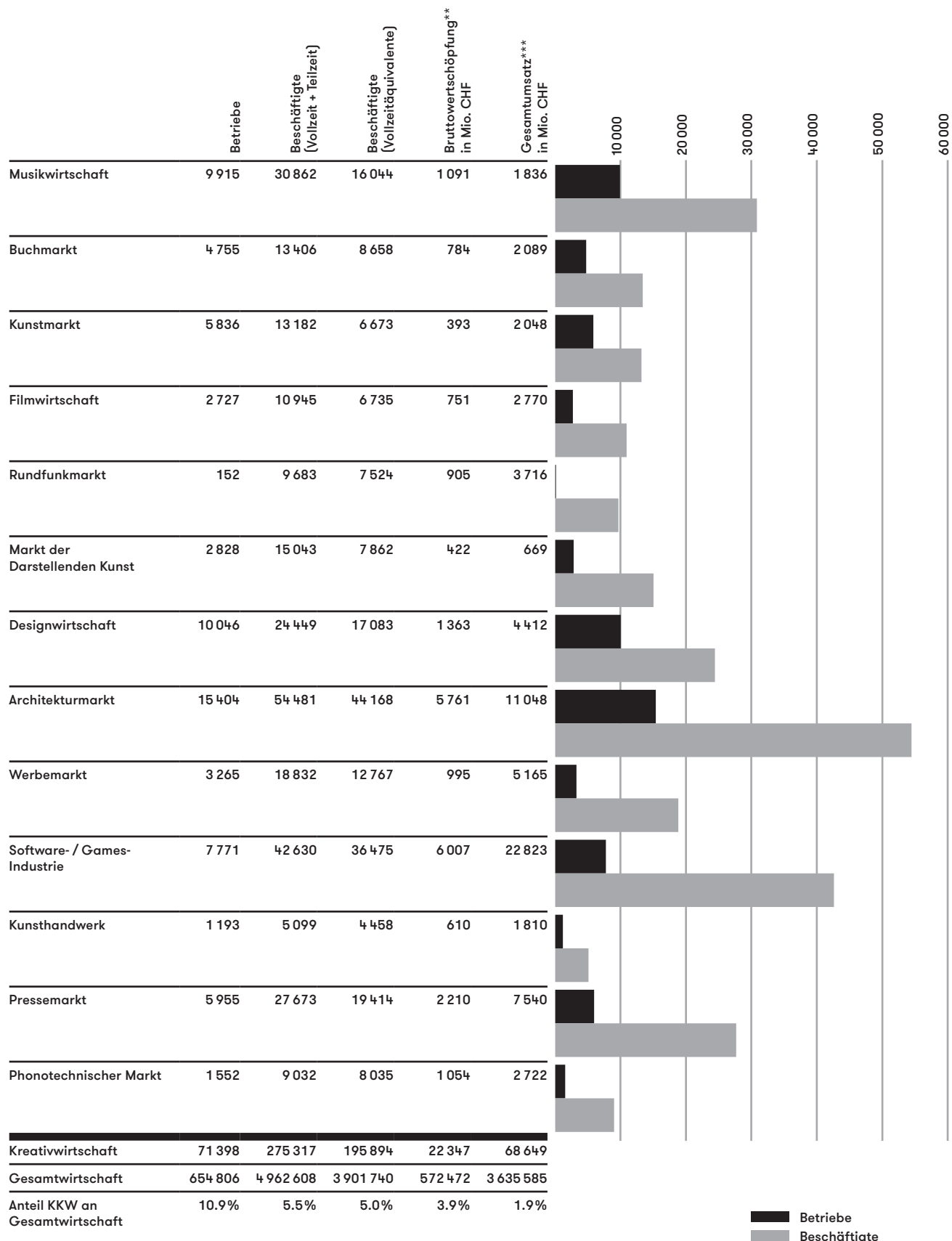


Abb. 2

Quelle: BFS, STATENT; eigene Berechnungen Statistisches Amt Kanton Zürich und Zürcher Hochschule der Künste ZHdK

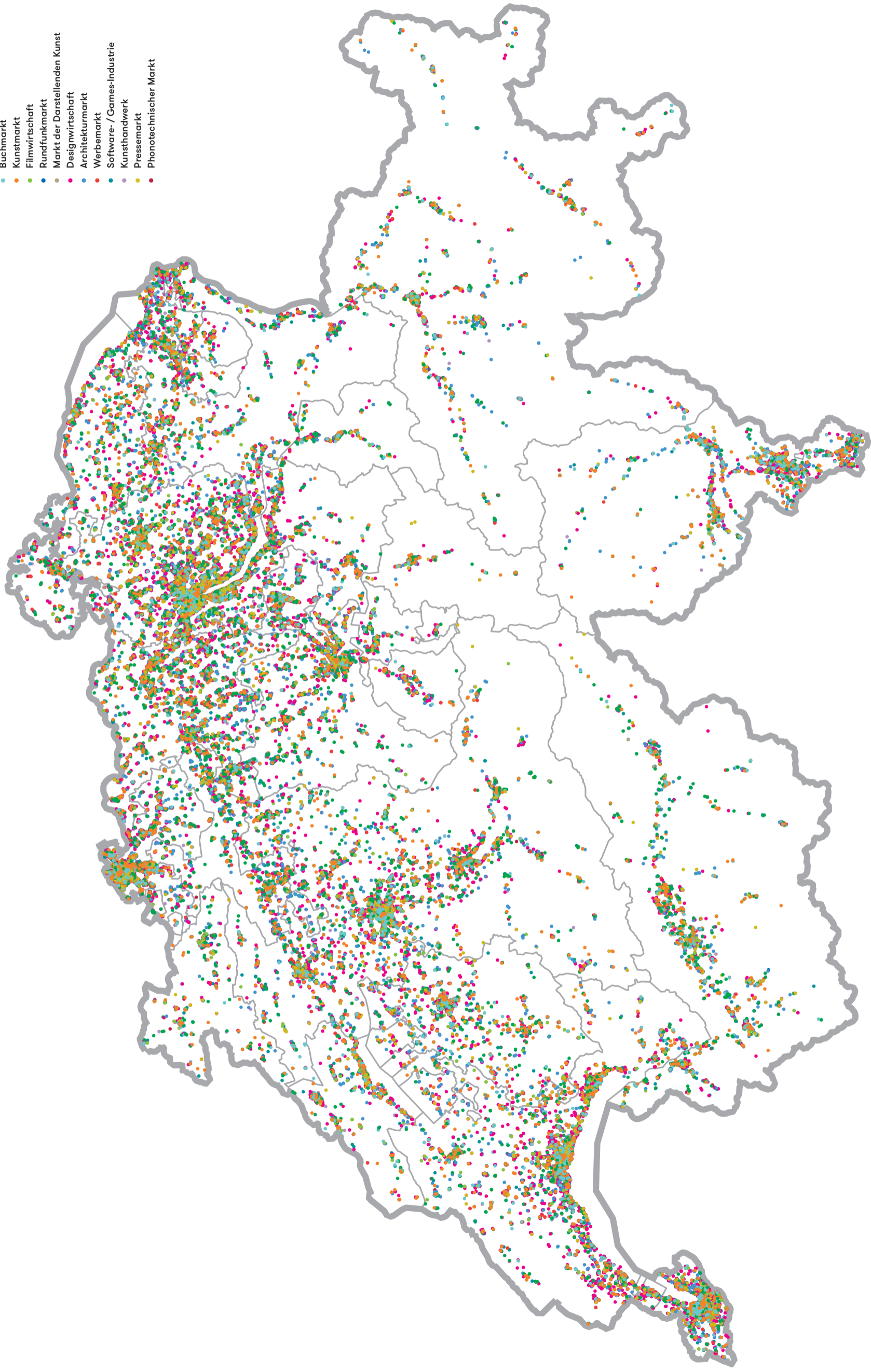
ÜBERSICHTSTABELLE: KREATIVWIRTSCHAFT SCHWEIZ FÜR DAS JAHR 2013



** Schätzwerte auf Basis nationale Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung VGR *** Schätzwerte auf Basis nationale Mehrwertsteuerstatistik MWST
Quelle: BFS, STATENT, VGR; ESVT, MWST; eigene Berechnungen Statistisches Amt Kanton Zürich und Zürcher Hochschule der Künste ZHdK

Kreativwirtschaft Schweiz – ein dynamischer
Forschungs-, Entwicklungs- und Produktionsstandort,
auch im internationalen Vergleich

- 13 Teilmärkte
- Betriebe
 - Musikwirtschaft
 - Buchmarkt
 - Kunstmarkt
 - Filmwirtschaft
 - Rundfunkmarkt
 - Markt der Darstellenden Kunst
 - Designwirtschaft
 - Architekturmarkt
 - Werbemarkt
 - Software- / Games-Industrie
 - Kunsthandwerk
 - Pressemarkt
 - Phontechnischer Markt



Die Musikwirtschaft der Schweiz weist für das Jahr 2013 rund 31 000 Beschäftigte aus, welche in rund 10 000 Betrieben eine Anstellung finden. Mit einem Anteil von über 11% an der Kreativwirtschaft Schweiz gehört die Musikwirtschaft hinsichtlich der Beschäftigung zu einem der bedeutenderen Teilmärkte. Während die Anzahl der Betriebe und der Beschäftigten im Vergleich zum Vorjahr zulegten, haben sich die Umsätze rückläufig entwickelt. Die Frage nach zukunftsfähigen Geschäftsmodellen und Verwertungsmodellen bleibt relevant. Die Digitalisierung ist ein zentraler Treiber.

Musikwirtschaft

«Die rund 35 in IFPI Schweiz zusammengeschlossenen Musiklabels erzielten 2015 einen Gesamtumsatz von 81,8 Mio. CHF und somit 3,5% weniger als im Vorjahr. [...] Nachdem der Digitalmarkt im Vorjahr noch vorübergehend mit -3% leicht im Minus gelegen hatte, ist er 2015 wieder um knapp 7% auf 39,9 Mio. CHF gewachsen. Dies ist dem Streaming-Segment zu verdanken, welches um 30% (3,5 Mio. CHF) auf 15,3 Mio. CHF zulegte und damit den Umsatzrückgang im Download-Geschäft von -4% [-1,1 Mio. CHF auf 24,6 Mio. CHF] mehr als wettmachen konnte. [...] Durch diese Entwicklung trägt Streaming bereits 38% zum Digitalsegment bei, das Download-Geschäft 62%.

Der Umsatz aus dem Verkauf von CDs und anderen physischen Tonträgern trug noch 42 Mio. CHF zum Gesamtumsatz bei (2014: 47,5 Mio. CHF, -12%). Dieser Umsatzrückgang folgt grundsätzlich dem allgemeinen Trend der Ablösung der CD durch den Musikkonsum im Internet. Das seit einigen Jahren andauernde Vinyl-Revival führte zu einem Umsatzanstieg um 50% für Langspielplatten auf 2,5 Mio. CHF, entsprechend 3% des Gesamtmarkts. Ein solcher Umsatz wurde mit Vinyl letztmals 1993 erzielt. [...] Nachdem der Schweizer Musikmarkt seit 2001 stetig um insgesamt 73% geschrumpft ist, fiel der Umsatzrückgang nicht mehr so hoch aus.

Lorenz Haas, Geschäftsführer von IFPI Schweiz, kommentiert: «Mit einer Rückkehr zum Wachstum kann gerechnet werden, wenn die Einnahmen aus Streaming diejenigen aus dem Download überflügeln. Es erscheint als möglich, dass die Branche 2017 wieder zu einem Wachstum zurückkehren wird.» → [Quelle 1](#)

«Nun ist es so weit: Der digitale Musikmarkt setzte 2014 weltweit erstmals gleich viel um wie der physische. Das Digitalgeschäft erzielte einen Gesamterlös von 6,85 Milliarden Dollar. Das ist ein Plus von sieben Prozent gegenüber dem Vorjahr. Treiber sind die Streamingdienste. Mittlerweile gibt es weltweit 41 Millionen zahlende Abonnenten. Das

sind 46 Prozent mehr als im Vorjahr und fünf Mal so viele wie noch vor fünf Jahren. Die Schweiz hinkt der Entwicklung hinterher. Hier bleibt der physische Markt vorerst die Nummer eins, auch wenn die Erlöse bröseln. Paradoxerweise erleben die Vinylscheiben seit knapp zehn Jahren ein Revival. 2014 gingen Schallplatten im Wert von 347 Millionen Dollar über den Tresen - 2005 waren es gerade einmal 35 Millionen.» → [Quelle 2](#)

«Die Musikindustrie war über ein Jahrzehnt auf Schrumpfkurs. Inzwischen gibt es dank Streaming-Diensten sogar wieder ein kräftiges Wachstum - auch wenn das Geschäft immer noch deutlich kleiner ist als in den guten alten Zeiten. Musik aus dem Netz gibt der Branche nach vielen schwachen Jahren kräftig Auftrieb. Im vergangenen Jahr wuchs der Umsatz in Deutschland nach vorläufigen Zahlen um 3,9 Prozent auf 1,54 Milliarden Euro, wie der Bundesverband Musikindustrie (BVMI) am Dienstag mitteilte. Dabei habe sich das Geschäft mit Streaming-Musik fast verdoppelt und mache nun 13,8 Prozent der gesamten Erlöse aus. Die CD macht nach wie vor den Grossteil des Geschäfts aus. Ihr Umsatzanteil lag 2015 noch bei 61,2 Prozent, die Verkäufe gehen aber stetig zurück. Bei den Downloads gab es im vergangenen Jahr einen Umsatzrückgang von 2,6 Prozent. Mit einem Erlösanteil von 15,7 Prozent liegen sie nur noch unwesentlich über dem Streaming, bei dem die Musik direkt aus dem Internet abgespielt wird.

In Deutschland stieg der Umsatz im vergangenen Jahr erstmals seit 2009 wieder über die Marke von 1,5 Milliarden Euro. Zur Jahrhundertwende war das Geschäft noch über eine Milliarde Euro grösser. Für den deutschen Musikmarkt ist es das dritte Wachstumsjahr in Folge, mit steigendem Tempo: 2013 gab es das erste Plus nach 15 Jahren mit schmalen 1,2 Prozent, im Jahr 2014 waren es 1,8 Prozent.

Die Renaissance der Schallplatte als Nischenangebot geht weiter: Im vergangenen Jahr wuchs der Umsatz wieder um rund ein Drittel. Vinyl liefert inzwischen 3,3 Prozent der Branchenerlöse

in Deutschland. Die Rolle deutscher Musik als Umsatztreiber legte weiter zu: Acht der Top-10-Alben des vergangenen Jahres waren deutschsprachig, ein neuer Höchstwert.» → [Quelle 3](#)

Quelle 1: IFPI Schweiz, Branchenverband der Musiklabels (Ton- und Tonbildträgerhersteller) der Schweiz, Medienmitteilung und Statistik «Jahreszahlen 2015»

Pfad: <http://www.ifpi.ch>

Datum: 16.03.2016

Quelle 2: Bilanz, «Digital egalisiert»

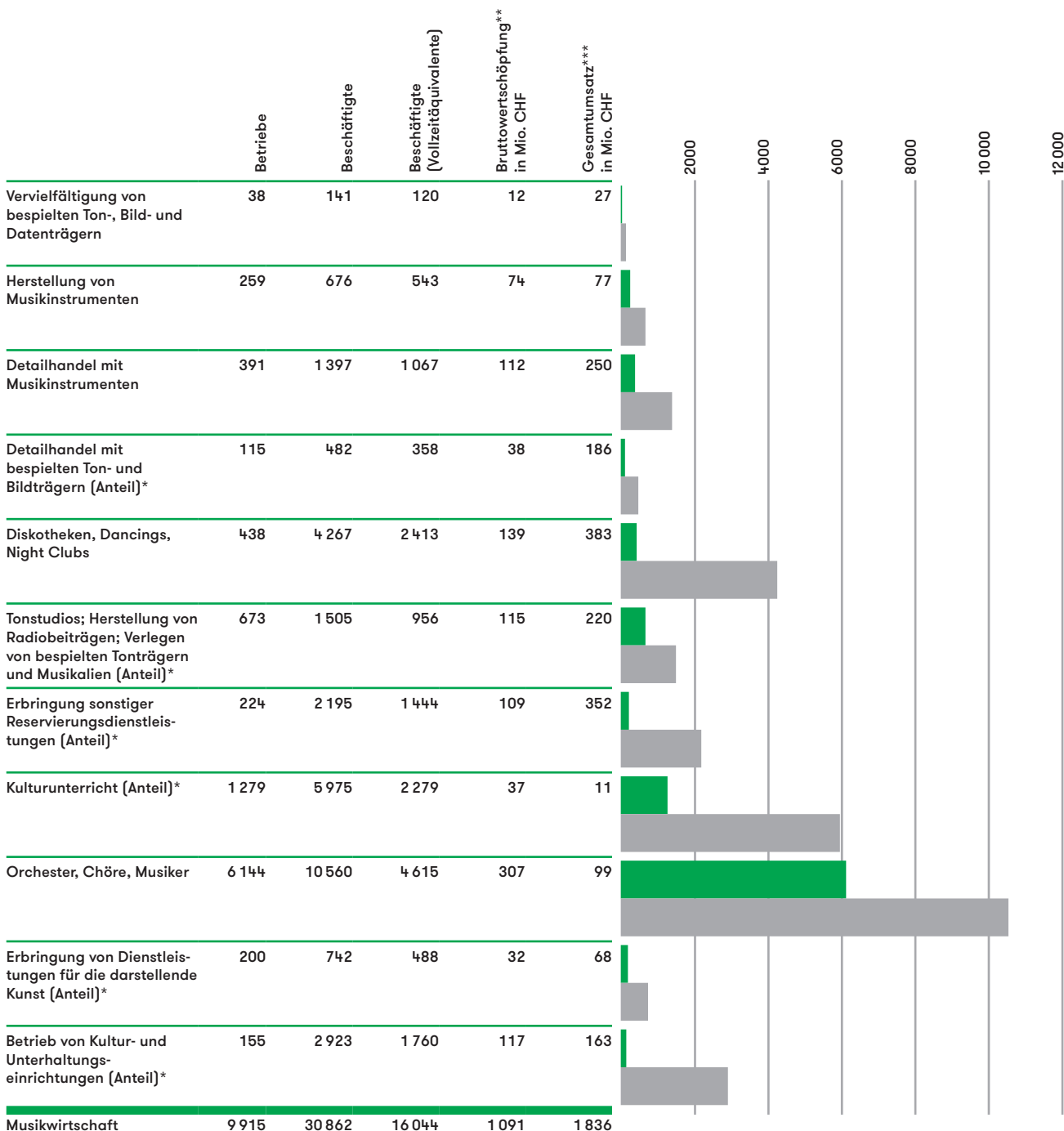
Datum: 30.04.2015

Quelle 3: heise.de, «Streaming sorgt für deutliches Plus im Musikmarkt»

Pfad: <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Streaming-sorgt-fuer-deutliches-Plus-im-Musikmarkt-3076613.html>

Datum: 19.01.2016

Methodischer Hinweis: Auf Basis amtlicher bzw. öffentlicher Statistiken (aktuellstes Jahr 2013) wird in diesem Bericht versucht, die vielschichtigen Kurations-, Produktions-, Vermittlungs- und Verwertungsprozesse der Musikwirtschaft zu erfassen. Zudem bilden wir auch Aspekte der privaten Ausbildung ab. Dieser Zugang hat eine unbestrittene Anzahl von Vorteilen wie die professionelle Erhebung der Daten, die Fortschreibung und teilweise auch die internationale Vergleichbarkeit. Gleichzeitig ist es eine Herausforderung, die vergleichsweise groben Raster der amtlichen Systematik auf die feingliedrigen Strukturen der Kreativwirtschaft zu mappen. Ebenfalls haben amtliche Statistiken aufgrund der festgelegten Erhebungsmethoden und der definierten Qualitätsstandards immer einen zeitlichen Rückstand. Ergänzend stellen wir daher auf dieser Seite eine Auswahl kurzer Statements von Akteuren und Organisationen der Musikbranche zusammen. Sie sind aktuell, gefärbt, geben lediglich einen spezifischen Ausschnitt wieder und können nicht für sich in Anspruch nehmen, die Musikwirtschaft als Ganzes zu repräsentieren. Diese vergleichende Lektüre schärft den Blick.



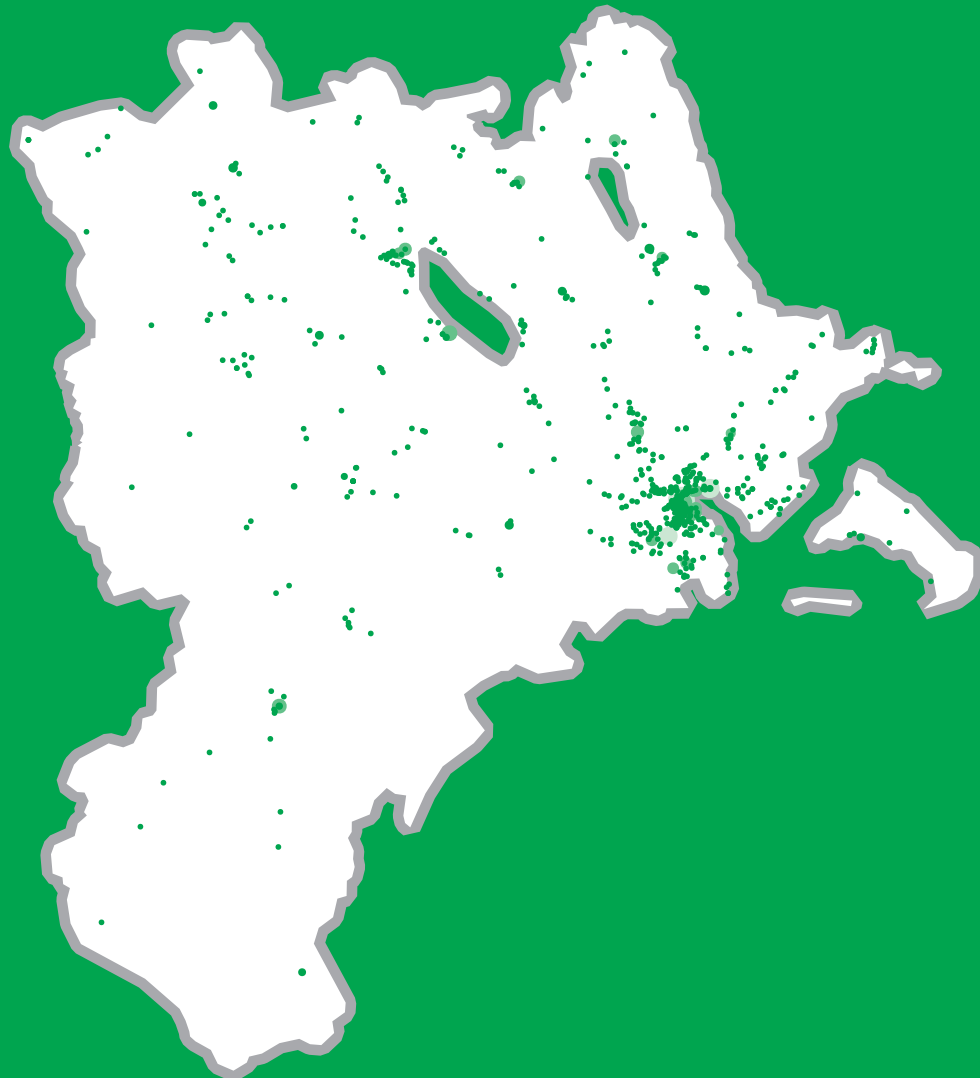
■ Betriebe
■ Beschäftigte

* Einzelne Wirtschaftszweige verschiedenen Teilmärkten zugeordnet; in der Gesamtsumme einfach gezählt.

** Schätzwerte auf Basis nationale Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung VGR *** Schätzwerte auf Basis nationale Mehrwertsteuerstatistik MWST

Quelle: BFS, STATENT, VGR; ESVT, MWST; eigene Berechnungen Statistisches Amt Kanton Zürich und Zürcher Hochschule der Künste ZHdK

Musikwirtschaft Kanton Luzern – etablierte internationale Events als Treiber für die lokale Szene



Betriebe, Kreisfläche:
Anzahl Beschäftigte (VZÄ)

- 0-9
- 10-49
- 50-249
- 250+



Die Auswahl der dargestellten Region erfolgt aufgrund einer überdurchschnittlichen Konzentration von Beschäftigten im Teilmarkt (Standortquotient).
Quelle: BFS, STATENT; Grafik: Statistisches Amt Kanton Zürich und Zürcher Hochschule der Künste ZHdK

Im Buchmarkt Schweiz (ohne Pressemarkt) sind im Jahre 2013 knapp 13 000 Personen in gut 4800 Betrieben beschäftigt. Der Anteilswert an der gesamten Kreativwirtschaft der Schweiz beträgt in Bezug auf die Beschäftigten gut 5%. Somit gehört der Buchmarkt beschäftigungsmässig zu den eher kleineren Teilmärkten. Sowohl die Anzahl der Beschäftigten als auch die Wertschöpfung und der Gesamtumsatz sind rückläufig, was für eine fortschreitende Strukturbereinigung spricht. Das Leseverhalten zwischen E-Book und herkömmlichem Buch, der Algorithmus von Amazon und die zukünftige Rolle von Bibliotheken sind nur drei von vielen Herausforderungen für die Branche.

Buchmarkt

«Zuversicht und Bewegung auf dem Markt: Auch wenn das Bücherjahr 2015 von den Zahlen her durchwachsen war, ist die Stimmung in der Buchbranche insgesamt gut. So wurde 2015 zwar mit einem erfolgreichen Weihnachtsgeschäft abgeschlossen, doch die schwächeren Monate des Jahres konnten dadurch nicht ausgeglichen werden. Es fehlten auch im letzten Jahr die starken Einzelitel, die ein Jahresergebnis nach oben treiben können. Das Jahresergebnis im Publikumsmarkt (Stationärer Buchhandel, Bahnhofsbuchhandel, E-Commerce und Kauf-/ Warenhäuser) lag 1,7% unter dem Vorjahr, der Buchhandel vor Ort kam mit seinem stationären Geschäft auf -3,6%. Das zeigt der Branchen-Monitor Buch, der heute erscheint.

«Die Buchbranche geht zuversichtlich ins neue Jahr, auch wenn der Buchmarkt im Gesamtjahr 2015 insgesamt leicht geschrumpft ist und der Sortimentsbuchhandel noch etwas mehr verloren hat. Positive Entwicklungen wie der ansteigende Erfolg des Tolino – der sich immer mehr als das E-Reader-System der Buchbranche etabliert – oder der erste Deutsche Buchhandlungspreis beweisen, wie lebendig und innovativ die Branche ist», sagt Heinrich Riethmüller, Vorstand des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels. «Der Buchhandel baut seine erfolgreiche Multi-Channel-Strategie immer mehr aus. Mit dieser Kombination von professionellem Online-Service und Einkauf vor Ort sind die Buchhandlungen dem reinen Online-Handel weit überlegen. Das spricht sich herum, beginnt sich auszuzahlen und ist als Investition in die Zukunft von zentraler Bedeutung.» → [Quelle 1](#)

«Der zweite Franken-Schock im Januar hat die Schweizer Buchszene in einen Zustand der Schreckensstarre versetzt. Als er kam, war das Sparpotential der Branche in allen Bereichen längst ausgeschöpft. Die Wechselkurse sind wieder da, wo sie vor vier Jahren schon waren: ein Euro, ein Franken. Als die europäische Gemeinschaftswährung eingeführt wurde, gab es für einen Euro 1,60 Franken. Geldscheine werden in der Schweiz weiterhin gedruckt – Bücher indes kaum

noch. Den Druck hat man in billigere Länder ausgelagert. Verträge für Übersetzungen (auch mit Einheimischen) werden längst nur noch in Euro geschlossen. «In der Schweiz kostet eine Putzfrau mehr als ein Lektor in Deutschland», stöhnt der Verleger Dirk Vaihinger von der Haner-Tochter Nagel & Kimche. Mieten, Gehälter, Versicherungen müssen in Franken bezahlt werden. Es geht das Gerücht, dass eidgenössische Buchhandlungen einzelne Titel oder kleine Mengen für ihre Kunden bei Amazon in Deutschland bestellen. Weil es billiger ist. Und fast so schnell geht.» → [Quelle 2](#)

«Sobooks ist ein Portal für E-Books: Hier können die Nutzer in Büchern stöbern wie in der klassischen Buchhandlung, sie können Textstellen liken und verlinken, mit Gleichgesinnten diskutieren – und die Bücher natürlich auch kaufen.

Für sein Projekt konnte Lobo immerhin den grössten Publikumsbuchverlag der Welt, Random House (Goldmann, Heyne, DVA), gewinnen, auch Rowohlt oder Hoffmann und Campe machen mit. Kein Wunder: Im Geschäft mit Amazon diktiert der US-Konzern die Bedingungen, im Geschäft mit Sobooks sind die Verhältnisse umgekehrt – hier schreiben die Verlage die Konditionen vor.

Um 60 Prozent ist der deutsche Markt für E-Books 2013 gegenüber dem Vorjahr gestiegen. 3,4 Millionen Deutsche kauften 21,5 Millionen Bücher, fast vier Prozent der Umsätze im Publikumsbuchmarkt kommen aus dem Digitalgeschäft – Tendenz steigend.

Doch dieser Zukunftsmarkt wird von Amazon und seinem E-Reader Kindle beherrscht. Es wird erwartet, dass der Konzern demnächst auch in Deutschland, wie bereits zuvor in den USA, eine Flatrate für Bücher einführen wird: Abonnenten können dann für einen festen Betrag im Monat lesen, was und so viel sie wollen.» → [Quelle 3](#)

[Quelle 1](#): Börsenverein.de, «Buchmarkt 2015: Sachbücher weiter vorne»

Pfad: http://www.boersenverein.de/de/portal/Presse/158382?presse_id=1080886
Datum: 13.01.2016

[Quelle 2](#): Frankfurter Allgemeine, «Die Währung und die Bücher»

Pfad: <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/>

buecher/schweizer-verlage-die-waehrung-und-die-buecher-13544246.html

Datum: 18.04.2015

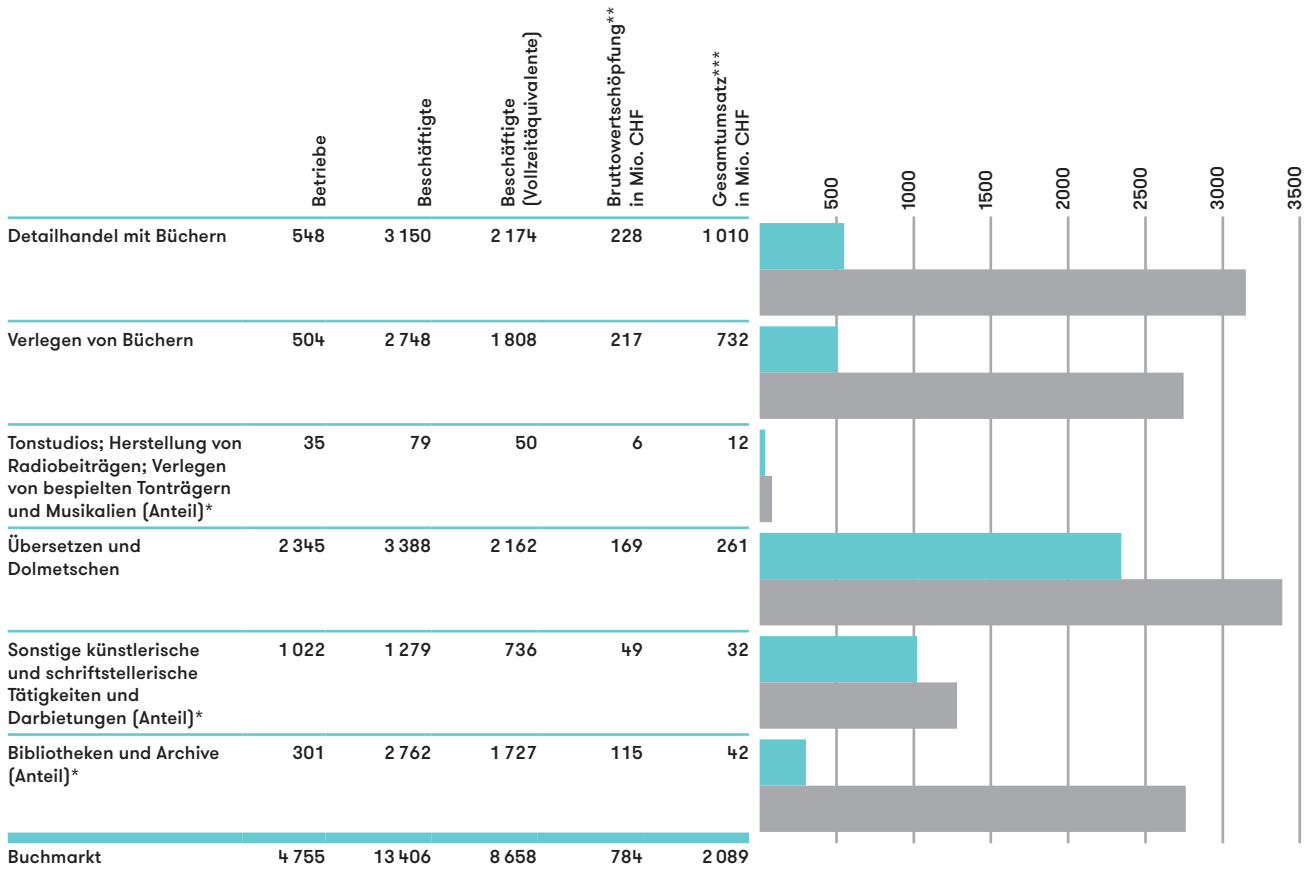
[Quelle 3](#): Der Spiegel, «Grössenwahn in Dosen»

Pfad: <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-129568353.html>

Datum: 06.10.2014

Methodischer Hinweis: Auf Basis amtlicher bzw. öffentlicher Statistiken (aktuellstes Jahr 2013) wird in diesem Bericht versucht, die vielschichtigen Kreative-, Produktions-, Vermittlungs- und Verwertungsprozesse des Literaturmarkts zu erfassen. Dieser Zugang hat eine unbestrittene Anzahl von Vorteilen wie die professionelle Erhebung der Daten, die Fortschreibung und teilweise auch die internationale Vergleichbarkeit. Gleichzeitig ist es eine Herausforderung, die vergleichsweise groben Raster der amtlichen Systematik auf die feingliedrigeren Strukturen der Kreativwirtschaft zu mappen. Während Buchverlage und Buchläden umfassend abgebildet sind, finden sich Autorinnen und Autoren in einer Sammelkategorie. Ebenfalls haben amtliche Statistiken aufgrund der festgelegten Erhebungsmethoden und der definierten Qualitätsstandards immer einen zeitlichen Rückstand. Ergänzend stellen wir daher auf dieser Seite eine Auswahl kurzer Statements von Akteuren und Organisationen des Buchmarkts zusammen. Sie sind aktuell, gefärbt, geben lediglich einen spezifischen Ausschnitt wieder und können nicht für sich in Anspruch nehmen, den Buchmarkt als Ganzes zu repräsentieren. Diese vergleichende Lektüre schärft den Blick.

BUCHMARKT 2013 SCHWEIZ



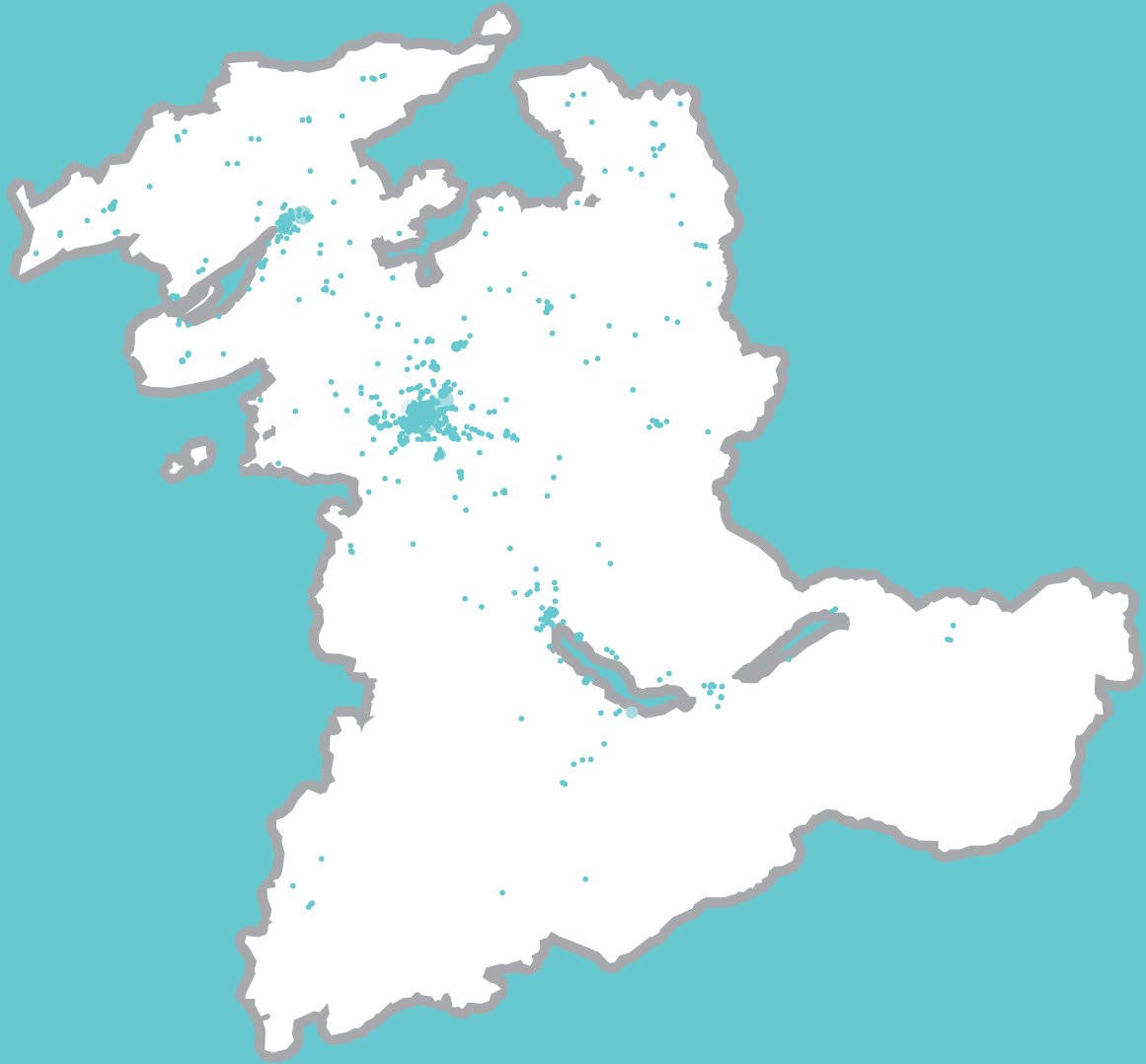
■ Betriebe
■ Beschäftigte

* Einzelne Wirtschaftszweige verschiedenen Teilmärkten zugeordnet; in der Gesamtsumme einfach gezählt.

** Schätzwerte auf Basis nationale Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung VGR *** Schätzwerte auf Basis nationale Mehrwertsteuerstatistik MWST

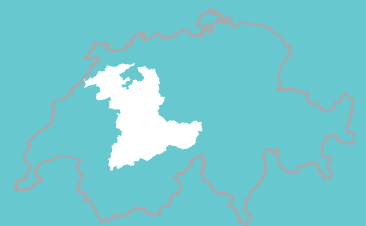
Quelle: BFS, STATENT, VGR; ESVT, MWST; eigene Berechnungen Statistisches Amt Kanton Zürich und Zürcher Hochschule der Künste ZHdK

Buchmarkt Kanton Bern – die Nähe zur Sprachgrenze
und ein nationales Ausbildungszentrum für Literatur als
attraktive Rahmenbedingungen



Betriebe, Kreisfläche:
Anzahl Beschäftigte (VZÄ)

- 0-9
- 10-49
- 50-249
- 250+



Die Auswahl der dargestellten Region erfolgt aufgrund einer überdurchschnittlichen Konzentration von Beschäftigten im Teilmarkt (Standortquotient).
Quelle: BFS, STATENT; Grafik: Statistisches Amt Kanton Zürich und Zürcher Hochschule der Künste ZHdK

Der Schweizer Kunstmarkt beschäftigt gut 13 000 Personen in über 5800 Betrieben. Mit einem Anteil von knapp 5% an der gesamten Kreativwirtschaft gehört der Kunstmarkt beschäftigungsmässig zu den kleineren Teilmärkten. Seine Umsätze liegen nahe bei denjenigen des Buchmarkts. Sehr überzeugend sind die Wachstumsraten im Jahresvergleich 2012/2013. Während die Betriebe (+5,7%) und die Beschäftigten (+2,7%) noch vergleichbar zu anderen Teilmärkten zulegen, steigen die Umsätze rasant (+15,6%). In einem zunehmend globalisierten Markt scheint der Standort Schweiz seine wichtige Position halten zu können.

Kunstmarkt

«Auch die wirtschaftliche Bedeutung des Schweizer Kunstmarkts ist sehr gross: Nach Umsatz steht die Schweiz an fünfter Stelle nach den USA, China, UK und Frankreich. Der globale Anteil der Kunstexporte beträgt 7%. Im Vergleich dazu betrug er für Frankreich 8% und für Deutschland 5% (TEFAF Art Market Report 2014). Die den Verbänden angeschlossenen Schweizer Marktteilnehmer – fast ausschliesslich KMU-Betriebe – geniessen international einen guten Ruf und eine grosse Vertrauenswürdigkeit.»

→ [Quelle 1](#)

«This year's TEFAF Art Market Report shows that in 2014 the global art market reached its highest ever-recorded level, a total of just over € 51 billion worldwide, a 7% year-on-year increase taking it above the 2007 pre-recession level of € 48 billion. The TEFAF Art Market Report 2015 is a wide ranging report that examines the global art market in 2014 but also looks at individual sectors within the market, changing patterns of global wealth and art collecting, the growth of art fairs and online sales and finally the economic impact of the art market. [...] The global art market was dominated by the three major art markets of the US (39%), China (22%) and the UK (22%) in 2014. The volume of sales also grew by 6% to 39 million but the number of transactions was still less than at the peak of the market in 2007. The UK Art market grew 17% in 2014 after years of stagnant growth but with a current market value of € 11.2 billion it is still less than its peak in 2008. The UK's strong performance in 2014 had an impact on the overall performance of Europe in the global arena. The US and the UK between them accounted for 62% of all world imports of art and antiques in 2013 underlining their continuing importance as entrepot markets for the art trade.

[...] The growth of companies in the online art space has been one of the most visible and widely discussed trends in the art market over the past decade. The internet has revolutionised communications in the art sector [...] Online sales of art and antiques were conservatively

estimated to have reached € 3,3 billion or around 6% of all sales by value, with the majority of sales being made in the range of \$ 1000–\$ 50 000. The highest ranking art specific sites in 2014 were Art.com, Artspace.com and Gagosian.com. The impact that the art market has on the global economy is significant in proportion to its revenues. Art markets around the world make an important contribution to employment, the nurturing of specialist skills and the support of adjacent industries. It is estimated that 2,8 million people are employed globally by around 300 000 companies trading in art and antiques. The global art trade spent € 12,9 billion on a range of external support services directly linked to their businesses in 2014.»

→ [Quelle 2](#)

«Zwei Stunden muss man Schlange stehen, wenn man die ArtRio besuchen will. Auf dieser Messe in Rio de Janeiro, die im September zum fünften Mal stattfand, sind internationale Galerien fast ebenso gut vertreten wie brasilianische.

[...] Einwohner des Bundesstaats Rio de Janeiro zahlen für die Einfuhr ausländischer Kunstwerke nur 20 Prozent Importsteuer, statt der sonst 41 Prozent. Alle internationalen Galerien geben zu, dass das ein wesentlicher Grund ist, weshalb sie nach Rio kommen. Auf der Messe werden Verkäufe offiziell getätigt, die vorher fest vereinbart wurden.

[...] Die grössten brasilianischen Galerien erstellen seit 2010 eine gemeinsame Marktstudie. Danach ist der Wert der Kunstwerke in den letzten fünf Jahren durchschnittlich um 27,5 Prozent pro Jahr gewachsen. Die Hälfte der verkauften Arbeiten ist nach 2000 entstanden. Die Studie registriert eine «überraschende Kontinuität» im Wachstum des Sektors.» → [Quelle 3](#)

[Quelle 1](#): Verband Kunstmarkt Schweiz, Medienmitteilung «Verband Kunstmarkt Schweiz gegründet und Geschäftsführerin gewählt»

Pfad: <http://www.kunstmarktschweiz.ch/medien/medienmitteilungen>

Datum: 12.01.2015

[Quelle 2](#): TEFAF Maastricht, Medienmitteilung «Global Art Sales In 2014 Break All Known Records»

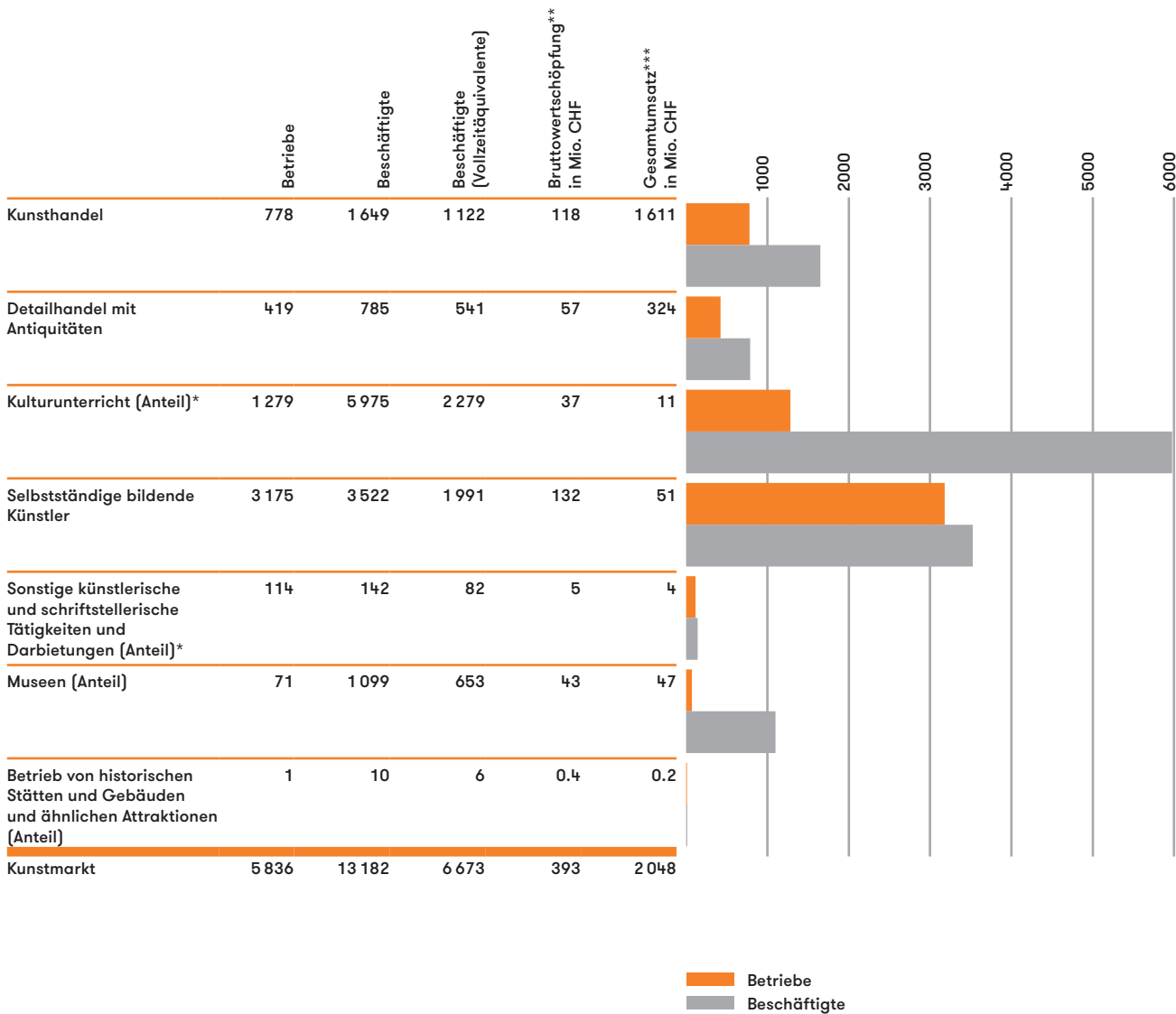
Pfad: <http://www.tefaf.com/DesktopDefault.aspx?tabid=15&pressrelease=16959&presslanguage>

Datum: 11.03.2015

[Quelle 3](#): Le Monde diplomatique, «Boomerender Kunstmarkt in Rio»

Datum: 13.11.2015

Methodischer Hinweis: Auf Basis amtlicher bzw. öffentlicher Statistiken (aktuellstes Jahr 2013) wird in diesem Bericht versucht, die vielschichtigen Kreative-, Produktions-, Vermittlungs- und Verwertungsprozesse des Kunstmarkts zu erfassen. Zudem bilden wir auch Aspekte der privaten Ausbildung ab. Dieser Zugang hat eine unbestrittene Anzahl von Vorteilen wie die professionelle Erhebung der Daten, die Fortschreibung und teilweise auch die internationale Vergleichbarkeit. Gleichzeitig ist es eine Herausforderung, die vergleichsweise groben Raster der amtlichen Systematik auf die feingliedrigeren Strukturen der Kreativwirtschaft zu mappen. So erfassen wir bspw. Museen, welche in der Schweiz schwerpunktmässig staatlich finanziert sind, lediglich teilweise; ähnliches gilt für historische Stätten. Ebenfalls haben amtliche Statistiken aufgrund der festgelegten Erhebungsmethoden und der definierten Qualitätsstandards immer einen zeitlichen Rückstand. Ergänzend stellen wir daher auf dieser Seite eine Auswahl kurzer Statements von Akteuren und Organisationen des Kunstmarkts zusammen. Sie sind aktuell, gefärbt, geben lediglich einen spezifischen Ausschnitt wieder und können nicht für sich in Anspruch nehmen, den Kunstmarkt als Ganzes zu repräsentieren. Diese vergleichende Lektüre schärft den Blick.



* Einzelne Wirtschaftszweige verschiedenen Teilmärkten zugeordnet; in der Gesamtsumme einfach gezählt.

** Schätzwerte auf Basis nationale Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung VGR *** Schätzwerte auf Basis nationale Mehrwertsteuerstatistik MWST

Quelle: BFS, STATENT, VGR; ESVT, MWST; eigene Berechnungen Statistisches Amt Kanton Zürich und Zürcher Hochschule der Künste ZHdK

Kunstmarkt Kanton Basel-Stadt – Art Basel und
die Spannungsfelder global – lokal und temporär –
permanent als zentrale Einflussfaktoren



Betriebe, Kreisfläche:
Anzahl Beschäftigte (VZÄ)

- 0–9
- 10–49
- 50–249
- 250+



Die Filmwirtschaft der Schweiz verzeichnet knapp 11 000 Personen in 2700 Betrieben. Mit einem Anteil von rund 4% am Beschäftigtenmarkt ist die Filmwirtschaft eher ein kleinerer Teilmarkt. Hinsichtlich des Gesamtumsatzes mit rund 2,8 Mrd. CHF positioniert sich die Filmwirtschaft jedoch deutlich vor dem Kunst- oder Buchmarkt, welche jeweils mehr Beschäftigte ausweisen. Diese Umsatzstärke zeigt sich auch im Jahresvergleich 2012/2013, wo die Filmwirtschaft 9% zulegen. Das Spannungsfeld zwischen globalem Mainstream und lokalen Inhalten wird den überschaubaren Schweizer Markt fordern. Mit der Lancierung einer Initiative zu einem Film- und Medienförderungsgesetz setzt Zürich Massstäbe.

Filmwirtschaft

«Die Gesamtzahl der pro Jahr vorgeführten Filme setzt sich aus der Anzahl Erstaufführungen und Reprisen zusammen. Als Erstaufführungen gelten jene Filme, die während eines Jahres erstmals gezeigt werden, während es sich bei einer Reprise um die Wiederaufnahme eines in früheren Jahren gespielten Films handelt. Dazu zählen auch im Vorjahr gestartete Filme.

Etwas mehr als ein Viertel aller im 2015 vorgeführten Filme waren Erstaufführungen (451 von 1674 Filmen). Davon stammte der grösste Teil aus Ländern der EU-28 (206 Filme bzw. 45,7%), gefolgt von Filmen aus den USA (113 Filme bzw. 25,1%), der Schweiz (69 Filme bzw. 15,3%) und anderen Ländern (63 Filme bzw. 14,0%).

Wie jedes Jahr lockten Erstaufführungen die meisten Zuschauer an: Rund 86% der jährlichen Kinoeintritte fielen im 2015 auf die 451 Erstaufführungen, während die restlichen 14% der Kinoeintritte bei 1223 Reprisen erzielt wurden. Besonders erfolgreich waren Erstaufführungen amerikanischer Herkunft, welche für 61% der Schweizer Kinoeintritte verantwortlich waren.» → [Quelle 1](#)

«Das Kinojahr 2014 verzeichnet einen Marktanteil von 6,2% für Schweizer Filme, was einen Rückgang gegenüber dem ausserordentlichen Filmjahr 2013 von über einem Prozent bedeutet.

Der Gewinner des Schweizer Filmpreises «Der Goalie bin ig» konnte über 138 000 Zuschauerinnen und Zuschauer ins Kino locken und ist somit der erfolgreichste Schweizer Film 2014. Inoffizielle Zahlen sprechen von einem prozentualen Zuwachs in zweistelliger Höhe beim Konsum von Schweizer Filmen auf VoD-Plattformen. Auch die Präsenz von Schweizer Filmen an ausländischen Festivals nahm in den letzten Jahren zu, was auf die unverändert hohe Qualität der Filme verweist.

Erstmals sind 2014 mit «Le meraviglie» und «Clouds of Sils Maria» zwei Schweizer Koproduktionen im internationalen Wettbewerb des Festivals von Cannes vertreten. Alice Rohrwacher erhält für ihren Spielfilm «Le meraviglie» den Grand Prix du Jury des Filmfestivals.» → [Quelle 2](#)

«In Sihlcity und an der Ecke Langstrasse/ Europaallee werden Bauarbeiter an Zürichs Kinozukunft. Auf den beiden Baustellen entstehen 14 neue Kinosäle, die Plätze für 1300 Zuschauer bieten. Zürich steuert damit auf einen Rekord zu. Künftig flimmern die Filme über 73 Leinwände in Kinos mit insgesamt mehr als 12 000 Sitzplätzen – so viele wie noch nie. Allein das Kino Arena in Sihlcity wird ab September 18 Säle anbieten und als Megaplex-Theater das grösste seiner Art in der Schweiz sein. Weniger rekordverdächtig sieht die Statistik der Kinobesucher aus, wie bisher unveröffentlichte Zahlen zeigen. 2014 sind in der Stadt Zürich erstmals weniger als zwei Millionen Zuschauer verzeichnet worden, was in den vergangenen 20 Jahren noch nie vorgekommen ist. Ist ein solcher Ausbau in den Arena Cinemas im Sihlcity nicht blauäugig? «Nein», sagt Arena-Geschäftsführer und Mitinhaber Patrick Tavoli. «Zürich bietet nach wie vor zusätzlichen Raum für gut geführte Kinos.» Dazu zählt Tavoli seinen eigenen Betrieb. Das Arena leide nicht unter Zuschauer-mangel, man schreibe seit Jahren schwarze Zahlen. Die Erfolgsfaktoren sind laut Tavoli eine gute Lage, zuvorkommender Service, Parkplätze, Anbindung an den ÖV, bequeme Sitze und Top-Vorführtechnik.»

→ [Quelle 3](#)

«Während China auf dem Weg ist, in den nächsten paar Jahren der weltgrösste Filmmarkt zu werden, denken Industrie-insider darüber nach, was zu tun ist, um von dieser Gelegenheit zu profitieren. Die meisten Beobachter der Filmindustrie erwarten, dass China die Vereinigten Staaten bis 2017 überholen und gemessen am Umsatz der weltgrösste Filmmarkt wird.

Im vergangenen Jahr erreichten die Umsätze an den Kinokassen in China ein neues Rekordhoch von fast 6,5 Milliarden Euro. [...] Dalian Wanda hat kürzlich einen Vertrag zur Übernahme einer Mehrheitsbeteiligung an dem US-amerikanischen Filmstudio Legendary Entertainment abgeschlossen. Es ist Wandas zweiter grosser Kauf in den Vereinigten Staaten. Das Unternehmen hatte 2012 für mehr als 2,5 Milliarden

US-Dollar die zweitgrösste Kinokette der Vereinigten Staaten, AMC, gekauft.»

→ [Quelle 4](#)

[Quelle 1:](#) Bundesamt für Statistik, «Film/Kino – Analysen. Erstaufführungen»

Pfad: <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/16/02/01/dos/02/01.html>

Datum: 04/2016

[Quelle 2:](#) Bundesamt für Kultur, «Die Filmförderung im Jahr 2014 – Der Schweizer Film im Jahr 2014»

Pfad: <http://www.bak.admin.ch/film/04178/04425/index.html?lang=de>

Datum: 04/2015

[Quelle 3:](#) Tages-Anzeiger, «Klotzen in der Zürcher Kinobranche»

Pfad: <http://www.tagesanzeiger.ch/zuerich/stadt/Klotzen-in-der-Zuercher-Kinobranche/story/17507423>

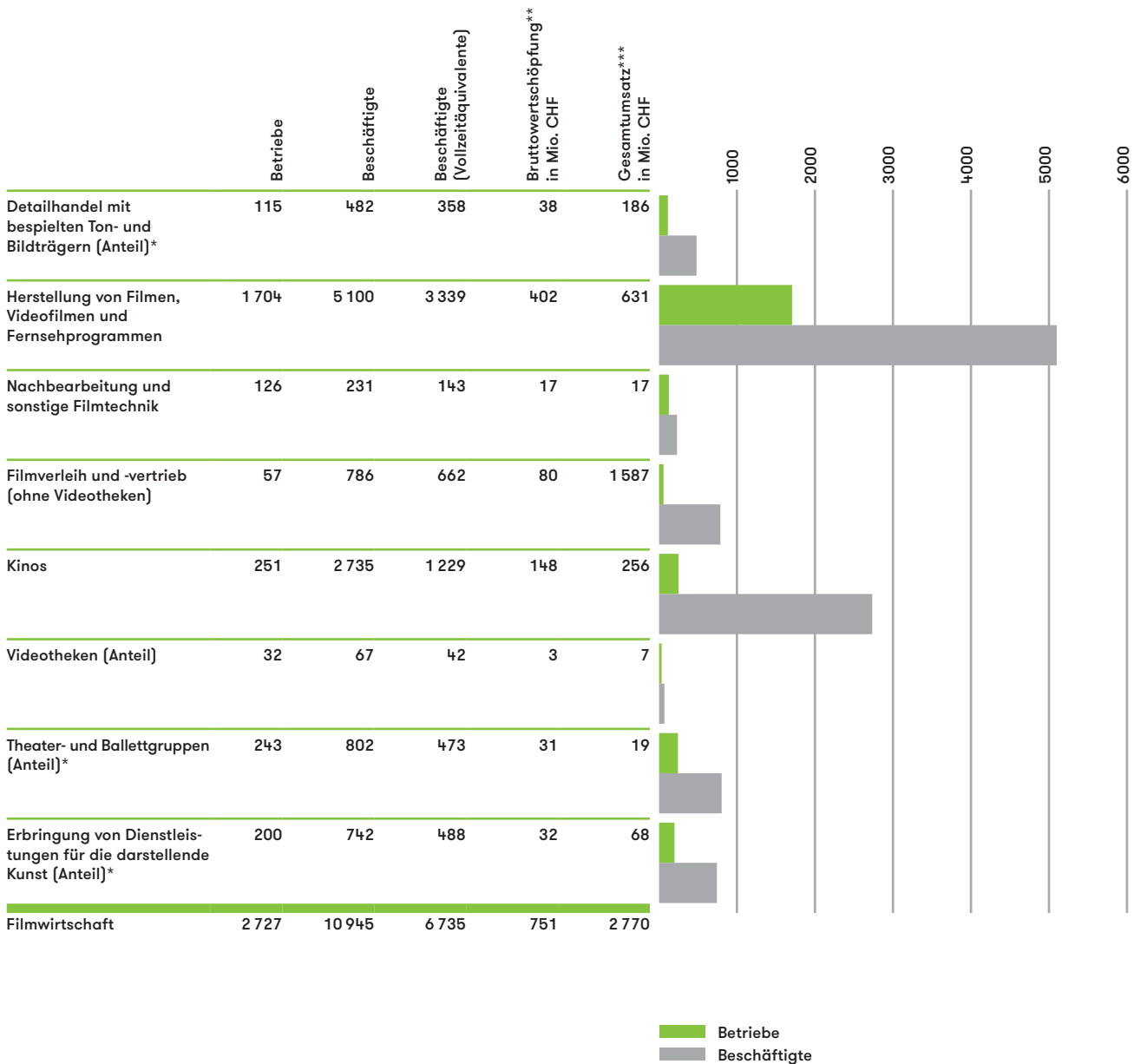
Datum: 26.06.2015

[Quelle 4:](#) german.china.org.cn, «China wird die USA als weltgrösster Filmmarkt überholen»

Pfad: http://german.china.org.cn/txt/2016-01/12/content_37559471.htm

Datum: 12.01.2016

Methodischer Hinweis: Auf Basis amtlicher bzw. öffentlicher Statistiken (aktuellstes Jahr 2013) wird in diesem Bericht versucht, die vielschichtigen Kreative-, Produktions-, Vermittlungs- und Verwertungsprozesse der Filmwirtschaft zu erfassen. Dieser Zugang hat eine unbestrittene Anzahl von Vorteilen wie die professionelle Erhebung der Daten, die Fortschreibung und teilweise auch die internationale Vergleichbarkeit. Gleichzeitig ist es eine Herausforderung, die vergleichsweise groben Raster der amtlichen Systematik auf die feingliedrigeren Strukturen der Kreativwirtschaft zu mappen. So gilt es bspw., Kinoschauspieler in einer sehr viel grösseren Kategorie zu isolieren. Ebenfalls haben amtliche Statistiken aufgrund der festgelegten Erhebungsmethoden und der definierten Qualitätsstandards immer einen zeitlichen Rückstand. Ergänzend stellen wir daher auf dieser Seite eine Auswahl kurzer Statements von Akteuren und Organisationen der Filmwirtschaft zusammen. Sie sind aktuell, gefärbt, geben lediglich einen spezifischen Ausschnitt wieder und können nicht für sich in Anspruch nehmen, die Filmwirtschaft als Ganzes zu repräsentieren. Diese vergleichende Lektüre schärft den Blick.

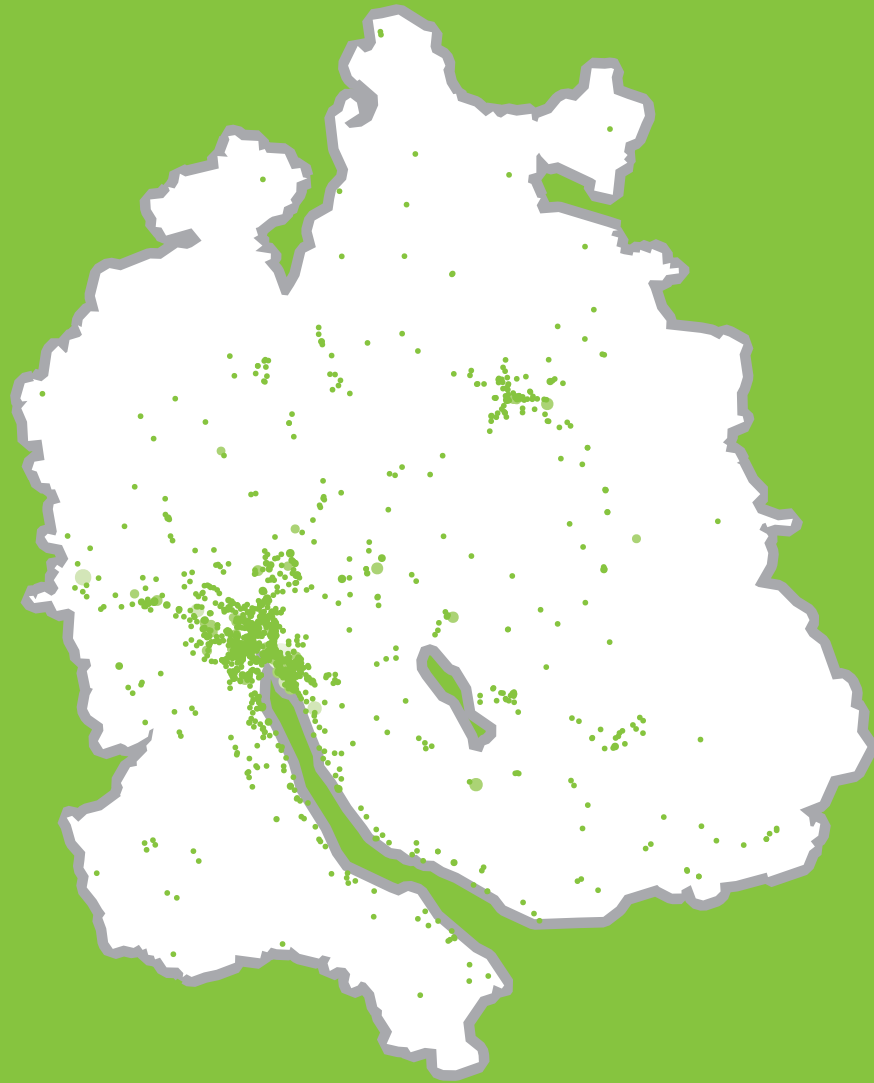


* Einzelne Wirtschaftszweige verschiedenen Teilmärkten zugeordnet; in der Gesamtsumme einfach gezählt.

** Schätzwerte auf Basis nationale Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung VGR *** Schätzwerte auf Basis nationale Mehrwertsteuerstatistik MWST

Quelle: BFS, STATENT, VGR; ESVT, MWST; eigene Berechnungen Statistisches Amt Kanton Zürich und Zürcher Hochschule der Künste ZHdK

Filmwirtschaft Kanton Zürich – Filmstadt Zürich:
gesetzliche Rahmenbedingungen beeinflussen die
Attraktivität des Produktionsstandorts



Betriebe, Kreisfläche:
Anzahl Beschäftigte (VZÄ)

- 0–9
- 10–49
- 50–249
- 250+



Die Auswahl der dargestellten Region erfolgt aufgrund einer überdurchschnittlichen Konzentration von Beschäftigten im Teilmarkt (Standortquotient).
Quelle: BFS, STATENT; Grafik: Statistisches Amt Kanton Zürich und Zürcher Hochschule der Künste ZHdK

Der Schweizer Rundfunkmarkt besteht aus rund 150 Betrieben mit 9700 Beschäftigten. Diese Relation ist eher atypisch für die kleinteilige Kreativwirtschaft. Die Zahlen weisen auf eine Struktur von tendenziell wenigen, grösseren Firmen hin. Entsprechend weisen die Radio- und Fernsehveranstalter zusammen denn auch einen Umsatz aus, welcher mit 3,7 Mrd. CHF bedeutend grösser ist als die inhaltlich und strukturell verwandte Filmwirtschaft. Während die Zahl der Unternehmen und der Beschäftigten im Jahresvergleich leicht schrumpft (Betriebe -0,7%, Beschäftigte -0,3%) steigen sowohl die Bruttowertschöpfung und der Umsatz im Prozentbereich.

Rundfunkmarkt

«Im ersten Halbjahr 2015 waren die SRF-Radiosender beim Publikum ungebrochen erfolgreich: Der Marktanteil lag bei 59,4 Prozent. [...]

Die SRF-Radioprogramme konnten ihre starke Position im ersten Halbjahr 2015 ausbauen: Die sechs Programme erreichten zwischen Januar und Juni zusammen fast 60 Prozent Marktanteil. Beim Marktanteil zulegen konnten Radio SRF 1, Radio SRF 3 sowie Radio SRF Musikwelle. Radio SRF 1 erreicht einen höheren Marktanteil als alle Privatradiostationen zusammen. Auch ohne grosse Sportereignisse ist Fernsehen SRF die erste Wahl des TV-Publikums: Jeden Tag schalten rund 2,5 Millionen Zuschauerinnen und Zuschauer einen der drei SRF-Kanäle ein. Zusammen erreichten SRF 1, SRF zwei und SRF info im ersten Halbjahr 2015 einen Marktanteil von 30,5 Prozent. Zur attraktivsten Sendezeit am Hauptabend (19 bis 22.30 Uhr) lag der Marktanteil bei 38,7 Prozent. Erwartungsgemäss sind die Zuschauerzahlen in Jahren ohne grosse Sportereignisse tiefer als in Sportjahren.

Die SRF-Webangebote decken die Bedürfnisse des Publikums erfolgreich ab: Über 2,1 Millionen Personen nutzen jeden Monat den SRF-Onlineauftritt. Mit der Aktion «SRF bewegt» mobilisierte SRF sein Publikum auch online: Die App zu den Radiosendungen verzeichnete über 100 000 Downloads und mehr als 1 Million Visits. Videos aus «Die grössten Schweizer Talente» wurden auf Youtube von Februar bis April fast 2,7 Millionen Mal gestartet.» → [Quelle 1](#)

«Dem bewegten Bild gehört die Zukunft. Praktisch in jedem Schweizer Haushalt steht ein Fernsehgerät. Kein klassisches Medium hat sich in jüngster Zeit so rasch weiterentwickelt wie das Fernsehen. Inzwischen nutzen über 90% der Bevölkerung in der Schweiz das Fernsehprogramm auf digitalem Weg. Zugunommen hat auch die zeitversetzte Nutzung von Fernsehprogrammen.

Das Medium TV überzeugt in allen Belangen, sei es durch die Bildqualität (HDTV), Erlebniswelt (16:9 Full Format, Home Cinema) oder die neuen Übertragungsmöglichkeiten auf First and

Second Screen (IPTV, Mobile TV) oder mit HbbTV auf einem Smart TV.

Einer der Gründe für die rasante Entwicklung und die starke Marktpräsenz des Fernsehens ist in seiner Stärke zu finden. TV ist emotional und kann wie kein anderes Medium Geschichten bildhaft erzählen und Menschen dadurch bewegen.

Täglich nutzen rund 35% der Personen (15–74-Jährige mit Internetzugang in der Deutsch- und in der Westschweiz) das TV-Gerät für News, Nachrichten und aktuelle Informationen.» → [Quelle 2](#)

«Ob zu Hause, auf dem Weg zur Arbeit, im Büro oder in der Freizeit, Radiohören ist für rund 5,8 Millionen Menschen in der Schweiz ab 15 Jahren Tag für Tag Programm. Kein anderes Medium verfügt über eine derart hohe Reichweite. Radio ist der ideale Begleiter und hat seinen unumstrittenen Platz innerhalb der mobilen Gesellschaft von heute.

Das Medium Radio kann überall und jederzeit genutzt werden und verlangt dennoch nicht die ungeteilte Aufmerksamkeit der Hörerinnen und Hörer. Trotzdem ist Radio weit mehr als lediglich ein Begleitmedium. Rund zwei Stunden lang hören die Schweizerinnen und Schweizer im Durchschnitt täglich Radio. Gerade weil das Radio alles in einem bietet – Information, Service und Unterhaltung. Die Vielfalt an Programmen in der Schweiz ist gross.» → [Quelle 3](#)

«Der Musikstreamingdienst Spotify hat sein Angebot aktuell kräftig erweitert: Ab sofort will Spotify auch verstärkt mit Inhalten «On Air gehen». «Mit einem Klick bekommen Nutzer aktuelle Nachrichten, Comedy oder informative Audio-Shows angeboten», heisst es in einer aktuellen Pressemitteilung. Erste Radiopartner gibt es auch schon mit dem bayerischen Rundfunk und dem Deutschlandradio. Zudem kündigt Spotify kuratierte Radiosendungen an: «Spotify Specials» sollen z.B. von Künstlern wie Icona Pop – ein schwedisches Elektronikpop-Duo, Jungle – eine Londoner Band, deren Sound an Daft Punk erinnert oder von Tylor the

Creator – einem amerikanischen Rapper und Produzenten – moderiert werden.

Weitere Neuerungen plant Spotify mit seiner neuen Startseite «Heute». Zu jeder Tageszeit werden dem Nutzer entsprechende Playlisten angeboten. Dabei sollen die Playlisten lernfähig sein und sich über die Zeit immer stärker am Geschmack und an den Stimmungen des Nutzers orientieren.» → [Quelle 4](#)

[Quelle 1](#): Schweizer Radio und Fernsehen SRF, «Nutzungsbilanz erstes Halbjahr 2015: SRF bleibt klarer Marktleader»

Pfad: <http://www.srf.ch/medien/wp-content/uploads/2015/07/SRF-Halbjahresbilanz-2015.pdf>
Datum: 21.01.2015

[Quelle 2](#): Publisuisse, «TV-Markt»

Pfad: <http://www.publisuisse-mediaguide.ch/tv-markt>
Datum: 2015

[Quelle 3](#): Publisuisse, «Radiomarkt»

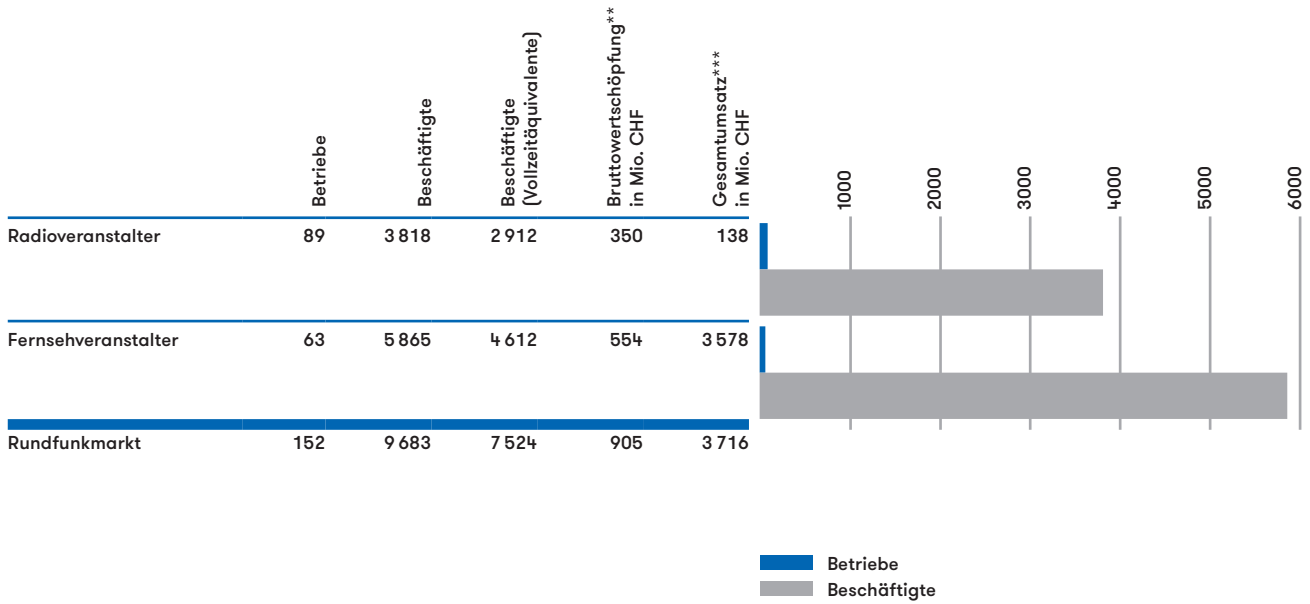
Pfad: <http://www.publisuisse-mediaguide.ch/radiomarkt>
Datum: 2015

[Quelle 4](#): Radioszene.de, «Neu, überraschend, gefährlich – Spotify, ein neuer Konkurrent auf dem deutschen Radiomarkt?»

Pfad: <http://www.radioszene.de/80589/neu-ueber-raschend-gefaehrlich-spotify-ein-neuer-konkurrent-auf-dem-deutschen-radiomarkt.html>
Datum: 09.06.2015

Methodischer Hinweis: Auf Basis amtlicher bzw. öffentlicher Statistiken (aktuellstes Jahr 2013) wird in diesem Bericht versucht, die vielschichtigen Kurations-, Produktions-, Vermittlungs- und Verwertungsprozesse des Rundfunkmarkts zu erfassen. Dieser Zugang hat eine unbestrittene Anzahl von Vorteilen wie die professionelle Erhebung der Daten, die Fortschreibung und teilweise auch die internationale Vergleichbarkeit. Gleichzeitig ist es eine Herausforderung, die vergleichsweise groben Raster der amtlichen Systematik auf die feingliedrigeren Strukturen der Kreativwirtschaft zu mappen. Dies wird für den Rundfunkmarkt mit lediglich zwei Kategorien besonders deutlich. Ebenfalls haben amtliche Statistiken aufgrund der festgelegten Erhebungsmethoden und der definierten Qualitätsstandards immer einen zeitlichen Rückstand. Ergänzend stellen wir daher auf dieser Seite eine Auswahl kurzer Statements von Akteuren und Organisationen des Rundfunkmarkts zusammen. Sie sind aktuell, gefärbt, geben lediglich einen spezifischen Ausschnitt wieder. Diese vergleichende Lektüre schärft den Blick.

RUNDFUNKMARKT 2013 SCHWEIZ



** Schätzwerte auf Basis nationale Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung VGR *** Schätzwerte auf Basis nationale Mehrwertsteuerstatistik MWST
 Quelle: BFS, STATENT, VGR; ESVT, MWST; eigene Berechnungen Statistisches Amt Kanton Zürich und Zürcher Hochschule der Künste ZHdK

Rundfunkmarkt Kanton Tessin – die kulturpolitische Dimension des Rundfunks in der viersprachigen Schweiz



Betriebe, Kreisfläche:
Anzahl Beschäftigte (VZÄ)

- 0-9
- 10-49
- 50-249
- 250+



Die Auswahl der dargestellten Region erfolgt aufgrund einer überdurchschnittlichen Konzentration von Beschäftigten im Teilmarkt (Standortquotient).
Quelle: BFS, STATENT; Grafik: Statistisches Amt Kanton Zürich und Zürcher Hochschule der Künste ZHdK

Der Markt der darstellenden Kunst in der Schweiz umfasst rund 2800 Betriebe mit über 15 000 Beschäftigten. Mit einem Anteil von rund 5% am gesamten Beschäftigtenmarkt der Schweiz gehört er zu einem Teilmarkt mittlerer Grösse. Der Anteil an den Betrieben liegt mit 4% etwas tiefer. Das Verhältnis weist auf die Dimensionen der dominierenden Häuser im Feld der darstellenden Künste hin. Im Jahresvergleich 2012/2013 weist der Markt der darstellenden Kunst einen Zuwachs bei den Betrieben (+6%) und bei den Beschäftigten (+1,4%) aus. Auch der Umsatz ist um 4,1% gewachsen.

Markt der darstellenden Kunst

«Im Schweizerischen Bühnenverband zusammengeschlossen sind 31 Theater mit insgesamt rund 2700 fest und 2300 teilzeitlich angestellten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Davon befinden sich 17 Betriebe in der deutschen und 13 in der französischen Schweiz. 24 Theater treten während durchschnittlich neun Monaten mit einer vielfältigen Palette an Eigenproduktionen im Bereich des Musik-, Sprech- und Tanztheaters an die Öffentlichkeit. Sie verfügen über feste oder von Fall zu Fall gebildete Ensembles aus professionellen Künstlerinnen und Künstlern sowie Personal in der Bühnentechnik und in der Verwaltung. Diese Betriebe führen in der Regel eigene Werkstätten, die ihre Bühnenbilder bauen, und eigene Ateliers, wo Kostüme, Requisiten usw. hergestellt werden. Bei den übrigen sechs Theatern handelt es sich um reine Gastspielhäuser. Sie bieten ein attraktives Jahresprogramm mit Vorstellungen namhafter Theater, Wanderbühnen und Künstlern aus der Schweiz, anderen europäischen Ländern und der übrigen Welt.» → [Quelle 1](#)

«Die Bühne als Benutzeroberfläche: Die Bühne der Zukunft ist losgelöst von Architektur und Institution zu denken. Theaterbauten, die Schlösser des Bürgertums, werden in der Netzgesellschaft um dezentrale Schauplätze erweitert. Das Theater der Zukunft schafft neue Bühnen, die sich als Rahmung von Was-Wäre-Wenn-Konstruktionen verstehen. Es sucht das Potential von Stadt und Land, von Hinterhof und Internet als Spielräume. Das Theater der Zukunft interessiert sich weniger für das Zeigen und Vorspielen, als für das Ineinandergreifen und Durchspielen. Die Bühne der Zukunft nimmt die Herausforderung der zunehmenden Gleichzeitigkeit in der Netzgesellschaft dankend an.» → [Quelle 2](#)

«Über 15 Vorstellungen warten jeden Abend auf die Zürcher Theatergänger. [...] Der Besucherandrang ist unterschiedlich: So ist das Schauspielhaus unter der aktuell inspirierenden Leitung gut ausgelastet, muss aber wie alle andern laufend um neues Publikum kämpfen. Nischenbühnen wie das Sogar

Theater mit seiner Verankerung in einem Quartier können sich zum Teil ebenfalls behaupten, andere haben es schwerer.

[...] «Tendenziell sehe ich eher ein Überangebot», sagt Daniel Imboden, Theaterbeauftragter der Stadt Zürich. Das ist allerdings eine Frage der Perspektive, wie er betont: Zwar ist der Markt sehr gross und das Angebot breit gefächert, trotzdem klagen Theaterschaffende im Einzelfall immer noch über zu wenig Auftrittsmöglichkeiten. Bei den Subventionen fällt auf, dass das Theater Basel mit seinem Dreiparteibetrieb und seinen drei Bühnen mit Abstand höchster Subventionsempfänger ist. Er erhält jährlich 40 Millionen Franken, die freie Szene hingegen nur 1,165 Millionen Franken. Das schadet Letzteren laut dem städtischen Beauftragten für Tanz- und Theaterförderung Boris Brüdern indes nicht: «Innovatives Theater hat hier gute Unterstützung und findet sein Publikum.» Aber es sei wie an anderen Orten eine Segmentierung des Publikums zu beobachten. [...]

Ein wachsender Markt ist auf mehr Theatergänger angewiesen. Daniel Imboden hält es indes für ein «Schlagwort», neues Publikum in die Häuser zu bringen: «Ohne Anpassungen der Macher ist eine Sensibilisierung neuer Besucher sehr schwer erreichbar und häufig nur ein oberflächliches Lippenbekenntnis.» → [Quelle 3](#)

[Quelle 1](#): Schweizerischer Bühnenverband SBV, «31 Theater mit gegen 5 000 Angestellten» Pfad: <http://www.theaterschweiz.ch/de/sbv/portraet/mitglieder/>

Datum: keine Angabe

[Quelle 2](#): Der Bund – KulturStattBern, das Kulturblog des «Bund», «5 Thesen zum Theater der Zukunft»

Pfad: <http://blog.derbund.ch/kulturstattbern/blog/2015/06/26/5-thesen-zum-theater-der-zukunft/>

Datum: 26.06.2015

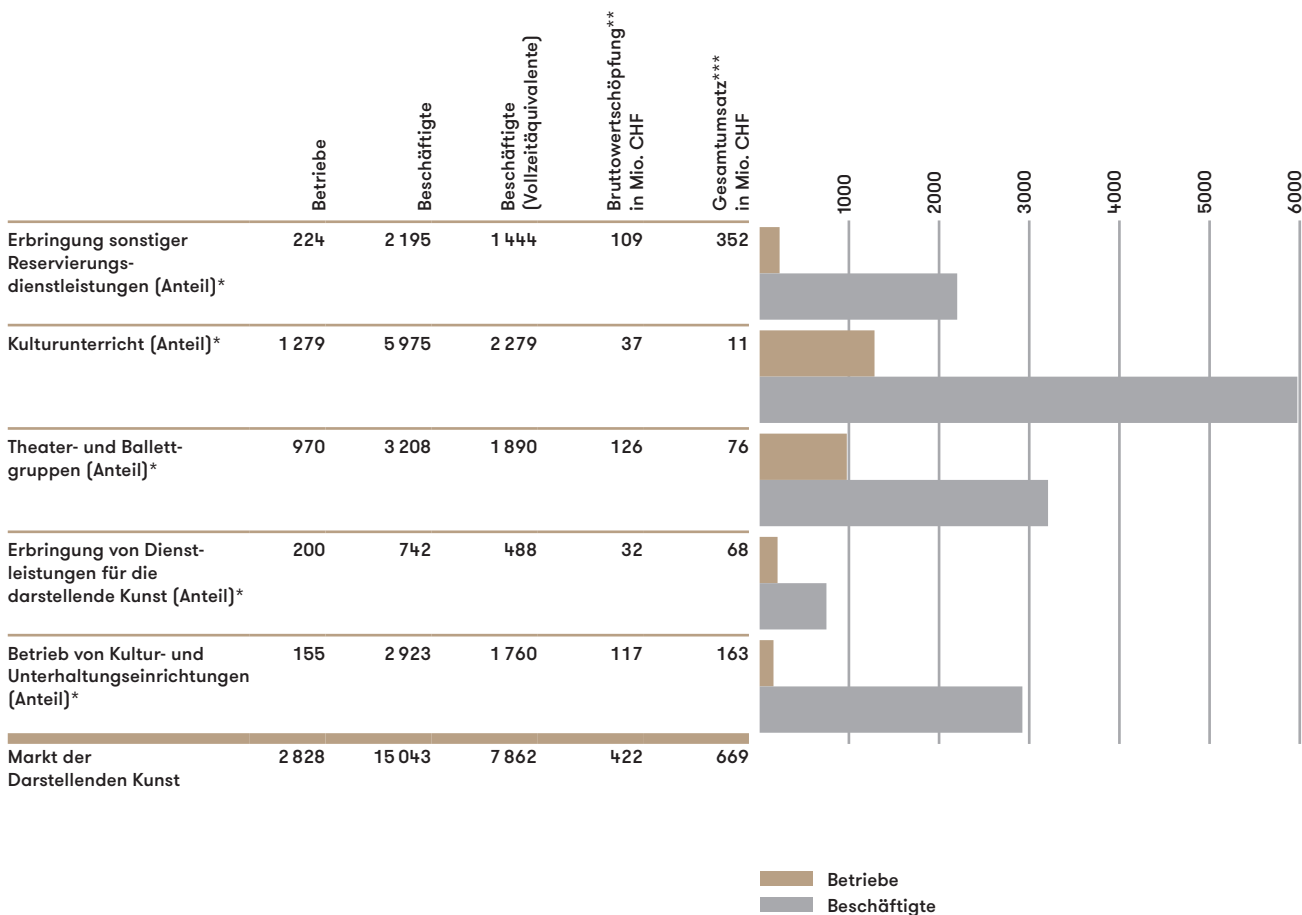
[Quelle 3](#): Kulturtipp, «Schweizer Theater: Kampf um Gelder und ums Publikum»

Pfad: <https://www.kultur-tipp.ch/artikel/d/kampf-um-gelder-und-ums-publikum/>

Datum: 07.01.2016

Methodischer Hinweis: Auf Basis amtlicher bzw. öffentlicher Statistiken (aktuellstes Jahr 2013) wird in diesem Bericht versucht, die vielschichtigen Kurations-, Produktions-, Vermittlungs- und Verwertungsprozesse des Markts der darstellenden Kunst zu erfassen. Zudem bilden wir auch Aspekte der privaten Ausbildung ab. Dieser Zugang hat eine unbestrittene Anzahl von Vorteilen wie die professionelle Erhebung der Daten, die Fortschreibung und teilweise auch die internationale Vergleichbarkeit. Gleichzeitig ist es eine Herausforderung, die vergleichsweise groben Raster der amtlichen Systematik auf die feingliedrigen Strukturen der Kreativwirtschaft zu mappen. So sind die Grenzen in der freien Theaterszene fließend zwischen Gruppen, welche primär durch Subventionen finanziert sind und solchen, welche mit neuen Geschäftsmodellen experimentieren. Ebenfalls haben amtliche Statistiken aufgrund der festgelegten Erhebungsmethoden und der definierten Qualitätsstandards immer einen zeitlichen Rückstand. Ergänzend stellen wir daher auf dieser Seite eine Auswahl kurzer Statements von Akteuren und Organisationen des Markts der darstellenden Kunst zusammen. Sie sind aktuell, gefärbt, geben lediglich einen spezifischen Ausschnitt wieder und können nicht für sich in Anspruch nehmen, die Branche als Ganzes zu repräsentieren. Diese vergleichende Lektüre schärft den Blick.

MARKT DER DARSTELLENDE KUNST 2013 SCHWEIZ



* Einzelne Wirtschaftszweige verschiedenen Teilmärkten zugeordnet; in der Gesamtsumme einfach gezählt.

** Schätzwerte auf Basis nationale Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung VGR *** Schätzwerte auf Basis nationale Mehrwertsteuerstatistik MWST

Quelle: BFS, STATENT, VGR; ESVT, MWST; eigene Berechnungen Statistisches Amt Kanton Zürich und Zürcher Hochschule der Künste ZHdK

Markt der darstellenden Kunst Kanton Genf – die Nähe zur internationalen Kulturmetropole als Faktor für die Positionierung



Betriebe, Kreisfläche:
Anzahl Beschäftigte (VZÄ)

- 0-9
- 10-49
- 50-249
- 250+



Die Auswahl der dargestellten Region erfolgt aufgrund einer überdurchschnittlichen Konzentration von Beschäftigten im Teilmarkt (Standortquotient).
Quelle: BFS, STATENT; Grafik: Statistisches Amt Kanton Zürich und Zürcher Hochschule der Künste ZHdK

Die Designwirtschaft Schweiz gehört mit gut 10 000 Betrieben und knapp 25 000 Beschäftigten zu den grössten Teilmärkten der Kreativwirtschaft. Das Verhältnis von Betrieben zu Beschäftigten weist auf eher kleinteilige Strukturen hin. Die Veränderungen sind über alle Indikatoren hinweg positiv, ein Befund, der sich sonst nur noch für die Software- und Games-Industrie, für die Filmwirtschaft und den Architekturmarkt belegen lässt. Betriebe +9,2%, Beschäftigte +4,9%, Bruttowertschöpfung +2,9%, Umsatz +6,3%: Die Designwirtschaft hat es geschafft, sich zwischen lokalem Do-it-yourself und internationalem Branding erfolgreich zu positionieren.

Design- wirtschaft

«Letzten Herbst führte der Bachelor Student der Universität St.Gallen, Daniel Muggli, eine erhellende Studie zum Impact des Creative Hub in den letzten 2,5 Jahren durch. Kurz zusammengefasst war dies das Hauptresultat: «Die Coaching-Aktivitäten des Creative Hub haben eine durchschnittliche Erfolgsquote von 85%. Die Netzwerk-Aktivitäten schneiden mit einer durchschnittlichen Erfolgsquote von 93% noch besser ab. Auf Ebene der «economical outcomes» können durch die Stichprobe nur Aussagen zum wirtschaftlichen Erfolg der befragten Projekte gemacht werden. Bei 25 befragten Projekten können neun gegründete und sechs sich in Gründung befindliche Unternehmen belegt werden. Nach Angaben der Teilnehmer erzielten die 25 Projekte in den letzten zwölf Monaten vor der Befragung einen Gesamtumsatz von über 320 000 CHF und vermarkten bereits 54 verschiedene Produkte.»» → [Quelle 1](#)

Um sich untereinander besser zu vernetzen, haben im August ein gutes Dutzend solcher aus der Winterthurer Kreativwirtschaft stammenden Betriebe das Design-Forum Winterthur gegründet. Das Forum soll auch seinen Mitgliedern dazu verhelfen, in der Öffentlichkeit besser wahrgenommen zu werden – insbesondere bei öffentlichen Vergaben mit designspezifischen Aspekten.

Was aber Design alles heissen kann, davon kann der Vereinspräsident des neuen Forums ausführlich berichten. Marcus Eilinger betont, dass die Designwirtschaft eine sehr spezifische Sparte der von der Kultur bis zu den Medien reichenden Kreativwirtschaft darstelle. Und er stellt klar, dass eine Design-Dienstleistung, wie sie auch sein zehnköpfiges Atelier anbietet, noch vor der Entwicklung und Herstellung eines Produkts beginne. So beraten Eilinger und seine Kollegen einen Kunden zum Beispiel marktstrategisch, wenn es darum geht, ein Produkt neu zu positionieren.»

→ [Quelle 2](#)

«As we chart our future, we need creative confidence, new knowledge and skills to navigate complexity and uncertainty,

and to stay competitive. Design bridges big ideas and innovations. In the economy of choice, design also helps to create empathy with people, meaningfulness and new possibilities for ventures, enterprises and societies.

BODW 2015 (Business of Design Week Hong Kong) creates a kind of pan-universe view on how creative endeavours and co-creation transform cities, activate spaces and connect with communities. It also fosters entrepreneurship and ventures, effect new immersive brand experience, and achieve good design of services and products. Good design, after all, creates lasting brand value and contributes towards economic and societal well-being.

In this edition, we have new business of design features such as Internet of Things (or perhaps better Internet & Things) and Crowdfunding to underpin their role and significance in the new economy. The «New Economy» mindset will also help to spill creativity everywhere in our society and work places and build up creative confidence crucial for startups and organisational renewal.

The Fashion Ecosystem Forum is a timely programme. In advancing Hong Kong as the hub of fashion in Asia, we need to stimulate creativity and effect vibrant, innovative and responsible development. We also need to tackle challenges holistically and address issues pertinent to future fashion education, nurturing of creative talents and sustainable trade and industry development.

The BODW Brand Asia Forum remains a core programme along with other sessions namely Design For Asia, Space & Design, Communication & Design, and Product & Design. Through case sharing, we will get to sense brand's future in the new economy and how design creates empathy with people and build immersive experience, activates spaces and communities and contributes to social innovations. Through storytelling, bigdata-driven insights and strategic use of digital and technology, we will be inspired on how Design creates engaging user experience and breeds brand authenticity.

The Culture & The City day programme on the last day of BODW 2015 aims to enlighten us on visionary design and cultural leadership in transforming cities and communities. Impactful deployment of design and the arts will lead to growing city vibe and identity, urbanism and advancement of cities to become better places to live, work and play.» → [Quelle 3](#)

[Quelle 1](#): Creativehub.ch, «News: Impact des Creative Hub»

Pfad: <http://creativehub.ch/index.php?seite=sites/d/detailnews.php&id=55>

Datum: 2014

[Quelle 2](#): Neue Zürcher Zeitung, «Wie «design» man Ideen?»

Pfad: <http://www.nzz.ch/zuerich/region/wie-design-man-ideen-1.18637395>

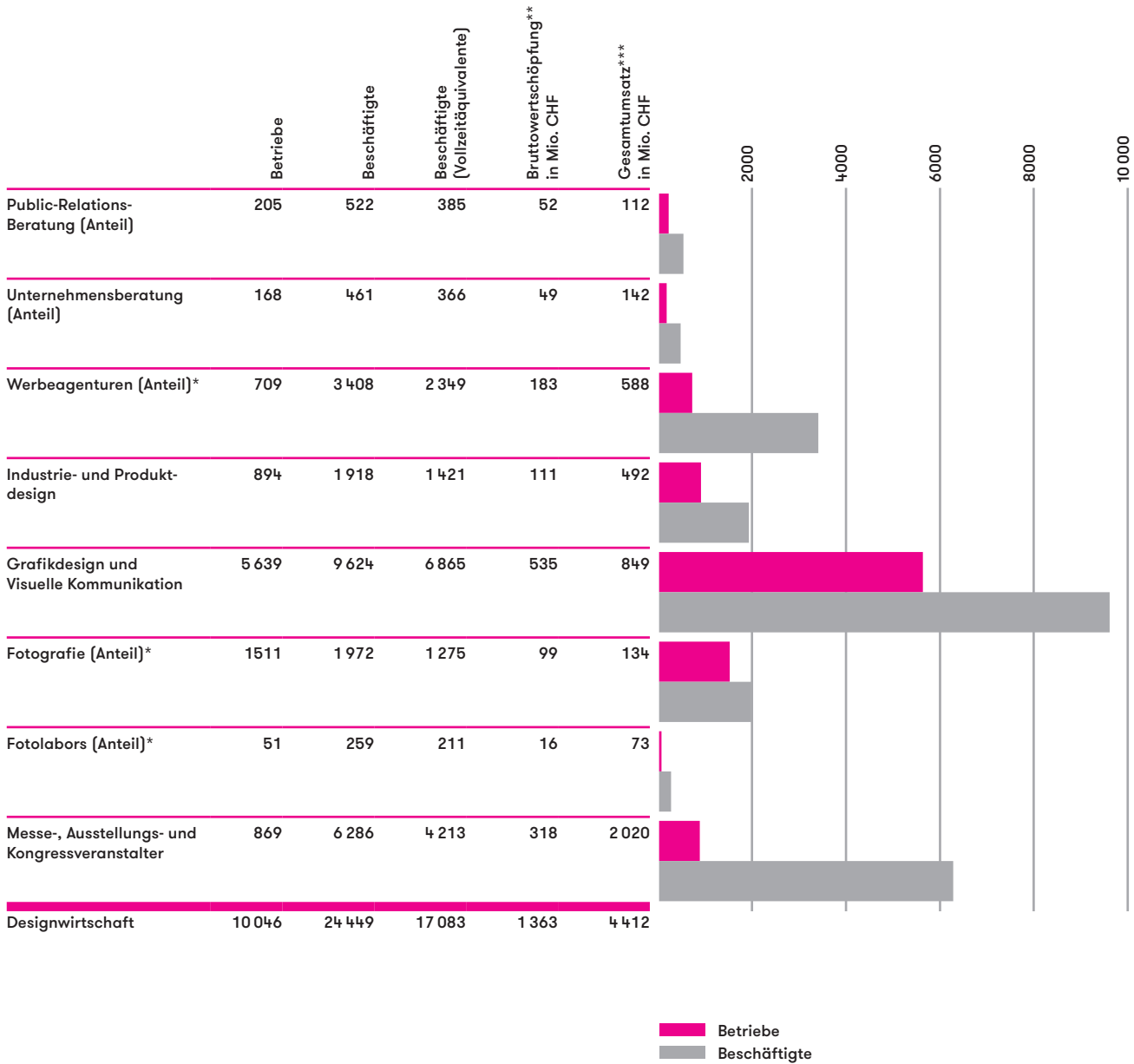
Datum: 29.10.2015

[Quelle 3](#): Business of Design Week, «#BODW2015: Design. Cities. Future.»

Pfad: <http://www.bodw.com/#!/BODW2015-Design-Cities-Future/chjv/56558d340cf2a1cf6d185825>

Datum: 25.11.2015

Methodischer Hinweis: Auf Basis amtlicher bzw. öffentlicher Statistiken (aktuellstes Jahr 2013) wird in diesem Bericht versucht, die vielschichtigen Kreative-, Produktions-, Vermittlungs- und Verwertungsprozesse der Designwirtschaft zu erfassen. Dieser Zugang hat eine unbestrittene Anzahl von Vorteilen wie die professionelle Erhebung der Daten, die Fortschreibung und teilweise auch die internationale Vergleichbarkeit. Gleichzeitig ist es eine Herausforderung, die vergleichsweise groben Raster der amtlichen Systematik auf die feingliedrigeren Strukturen der Kreativwirtschaft zu mappen. Insbesondere dann, wenn die Dynamiken des Markts den Systematiken der Statistik weit voraus sind. Ebenfalls haben amtliche Statistiken aufgrund der festgelegten Erhebungsmethoden und der definierten Qualitätsstandards immer einen zeitlichen Rückstand. Ergänzend stellen wir daher auf dieser Seite eine Auswahl kurzer Statements von Akteuren und Organisationen der Designwirtschaft zusammen. Sie sind aktuell, gefärbt, geben lediglich einen spezifischen Ausschnitt wieder und können nicht für sich in Anspruch nehmen, die Designwirtschaft als Ganzes zu repräsentieren. Diese vergleichende Lektüre schärft den Blick.



* Einzelne Wirtschaftszweige verschiedenen Teilmärkten zugeordnet; in der Gesamtsumme einfach gezählt.

** Schätzwerte auf Basis nationale Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung VGR *** Schätzwerte auf Basis nationale Mehrwertsteuerstatistik MWST

Quelle: BFS, STATENT, VGR; ESVT, MWST; eigene Berechnungen Statistisches Amt Kanton Zürich und Zürcher Hochschule der Künste ZHdK

Designwirtschaft Kanton Zürich –
Kreativwirtschaft als urbanes Phänomen



Betriebe, Kreisfläche:
Anzahl Beschäftigte (VZÄ)

- 0-9
- 10-49
- 50-249
- 250+



Die Auswahl der dargestellten Region erfolgt aufgrund einer überdurchschnittlichen Konzentration von Beschäftigten im Teilmarkt (Standortquotient).
Quelle: BFS, STATENT; Grafik: Statistisches Amt Kanton Zürich und Zürcher Hochschule der Künste ZHdK

Der übersichtlich strukturierte Architekturmarkt gehört zu den grössten Teilmärkten der Kreativwirtschaft Schweiz: über 15 000 Betriebe beschäftigen nahezu 55 000 Personen. Beeindruckend sind auch die erzielten Umsätze von 11 Mrd. CHF, die lediglich noch von der Software- und Games-Industrie übertroffen werden. Die Entwicklungsdynamik 2012/2013 liest sich entsprechend, alle Werte weisen ein positives Wachstum aus: Betriebe +2,2%, Beschäftigte +2,3%, Bruttowertschöpfung +5,4%, Umsätze +0,7%. Der grösste Anteil fällt jeweils der Kategorie der Architekturbüros zu. Diese werden gefolgt von den Innenarchitekten und den Landschaftsplanerinnen.

Architekturmarkt

«Damit verbunden ist eine umfassende Transformation des Konzeptes der Autorschaft in der Architektur sanktioniert, vom singulären Autor, der den Entwurf autorisiert und von anderen umsetzen lässt, zur multiplen Autorschaft, in der der Entwurf von verschiedenen Autoren, dem Architekten, dem Ingenieur, dem Produzenten, dem Bauphysiker, dem Unternehmen und anderen, mit signiert und in der die unterschiedlichen Phasen von Entwurf und Umsetzung überlagert sind.

Diese Verschiebung ist oft mit der digitalen Revolution in Verbindung gebracht worden. Doch wie ein Blick in die jüngste Vergangenheit zeigt, ist diese Verschiebung Ausdruck einer viel umfassenderen Entwicklung in Architektur und Gesellschaft, die in sicherheitstechnischen, energetischen, feuerpolizeilichen und anderen Gesetzen und Normen ihre Bürokratisierung, aber auch in der polytechnischen Forschung ihre Akademisierung erfahren hat. Denn diese Entwicklungen sind sozial, bevor sie technisch oder architektonisch sind.

Sosehr die Vorstellung der Architektur als autonome Disziplin für die Architekturdebatte in der Schweiz der letzten 40 Jahre von Bedeutung gewesen ist, so spiegelt sie, zu Ende gedacht, eine weitere Spezialisierung der Disziplin, in deren Folge die Architektur auf ein Formproblem reduziert wird: Zeitschriften und Monografien, Campus-Anlagen wie diejenige von Novartis, Signature-Buildings wie die Flag-Ship-Stores von Prada oder das Guggenheim-Museum in Bilbao zeugen davon.

Es ist wohl kein Zufall, dass die zeitgenössische Schweizer Architektur von Mario Botta über Herzog & de Meuron bis Peter Zumthor dank ihrer verfeinerten Bildhaftigkeit auf diesem medialen Markt, auf dem die Architektur als eine spezifische Form der Wertschöpfung gesehen wird, eine besondere Aufmerksamkeit erfährt. Dabei wird der Anspruch auf Autonomie des architektonischen Objekts gerade wegen seiner Autonomie als – vermarktbare – Artefakt unterwandert und werden die Grenzen zwischen der architektonischen Form und ihrer ökonomischen Wertschöpfung beziehungsweise Leistung (um noch

einmal diesen Begriff zu verwenden) verwischt.» → [Quelle 1](#)

«Mit 12 Prozent Anteil an der arbeitenden Bevölkerung und fast gleich viel am Bruttoinlandsprodukt steht auch die Planungs-, Bau- und Immobilienbranche in der gesellschaftlichen Verantwortung. Es empfiehlt sich deshalb, auch in den Architektur- und Ingenieurbüros organisatorische Veränderungen einzuleiten, mit welchen das inländische Fachkräftepotenzial, allen voran dasjenige der Frauen, aber auch dasjenige der über 50-Jährigen, besser ausgeschöpft wird. Nicht vergessen dürfen wir auch die Frauen und Männer mit höherer Berufsbildung, eine wichtige Komponente unseres erfolgreichen dualen Systems. Damit wird ein nachhaltiger und langfristiger Beitrag zur Stabilisierung der politischen und damit auch wirtschaftlichen Situation in der Schweiz geleistet, was schliesslich und endlich allen wieder zugutekommen wird.»

→ [Quelle 2](#)

«By now, it's clear that the West Kowloon arts hub is no more than an engineering and construction project as far as the government is concerned. [...] The bureaucrats on the one hand and the artists and art managers on the other couldn't agree on what the project was supposed to achieve or showcase. So naturally, the bureaucrats and property guys take over. [...] What are the two men's artistic credentials? None whatsoever. But they do know how to build things. Their mission is to finish the job on time and within a budget of about HK\$ 23,5 billion.

Chief Secretary Carrie Lam Cheng Yuet-ngor, who is also chair of the West Kowloon Cultural District Authority Board, has made it clear there will be no more money down the road. She has said so in no uncertain terms about Chan's appointment. It's to deliver the score venues on time with rigorous cost control», she said.

This is not a case of collusion with property developers but a desperate effort to finish a project that no one wants to take ownership of anymore.» → [Quelle 3](#)

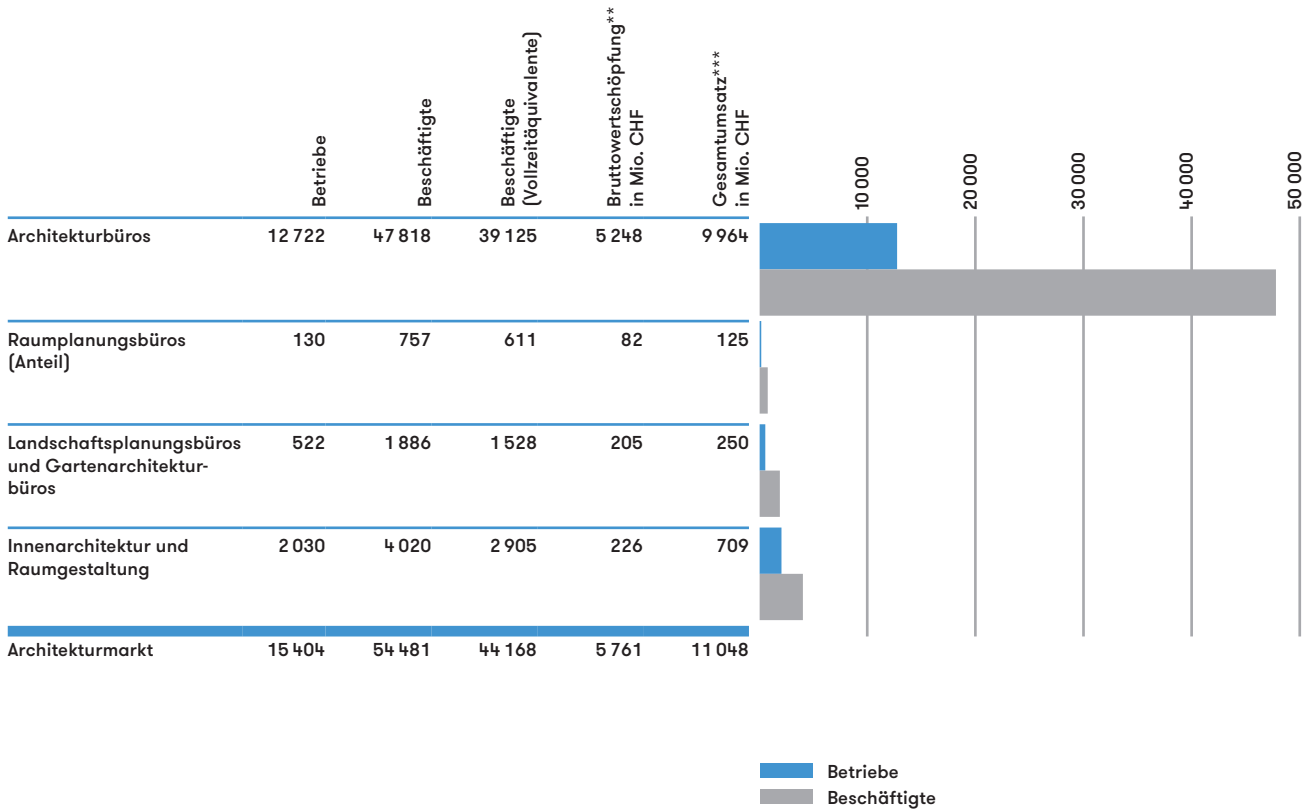
[Quelle 1](#): Neue Zürcher Zeitung, «Verwaltete Architektur – Ein Rückblick auf die jüngere Schweizer Baukunst»
Pfad: http://www.nzz.ch/feuilleton/kunst_architektur/verwaltete-architektur-1.18661562
Datum: 12.12.2015

[Quelle 2](#): Schweizerischer Ingenieur- und Architektenverein SIA, Jahresbericht 2014
Pfad: http://www.sia.ch/fileadmin/content/download/SIA_allgemein/geschaeftsbericht/Jahresbericht_2014.pdf
Datum: 2015

[Quelle 3](#): South China Morning Post, «West Kowloon arts hub is turning from showcase into run-of-the-mill government-designed facility»
Pfad: <http://www.scmp.com/comment/insight-opinion/article/1929861/west-kowloon-arts-hub-turning-showcase-run-mill-government>
Datum: 23.03.2016

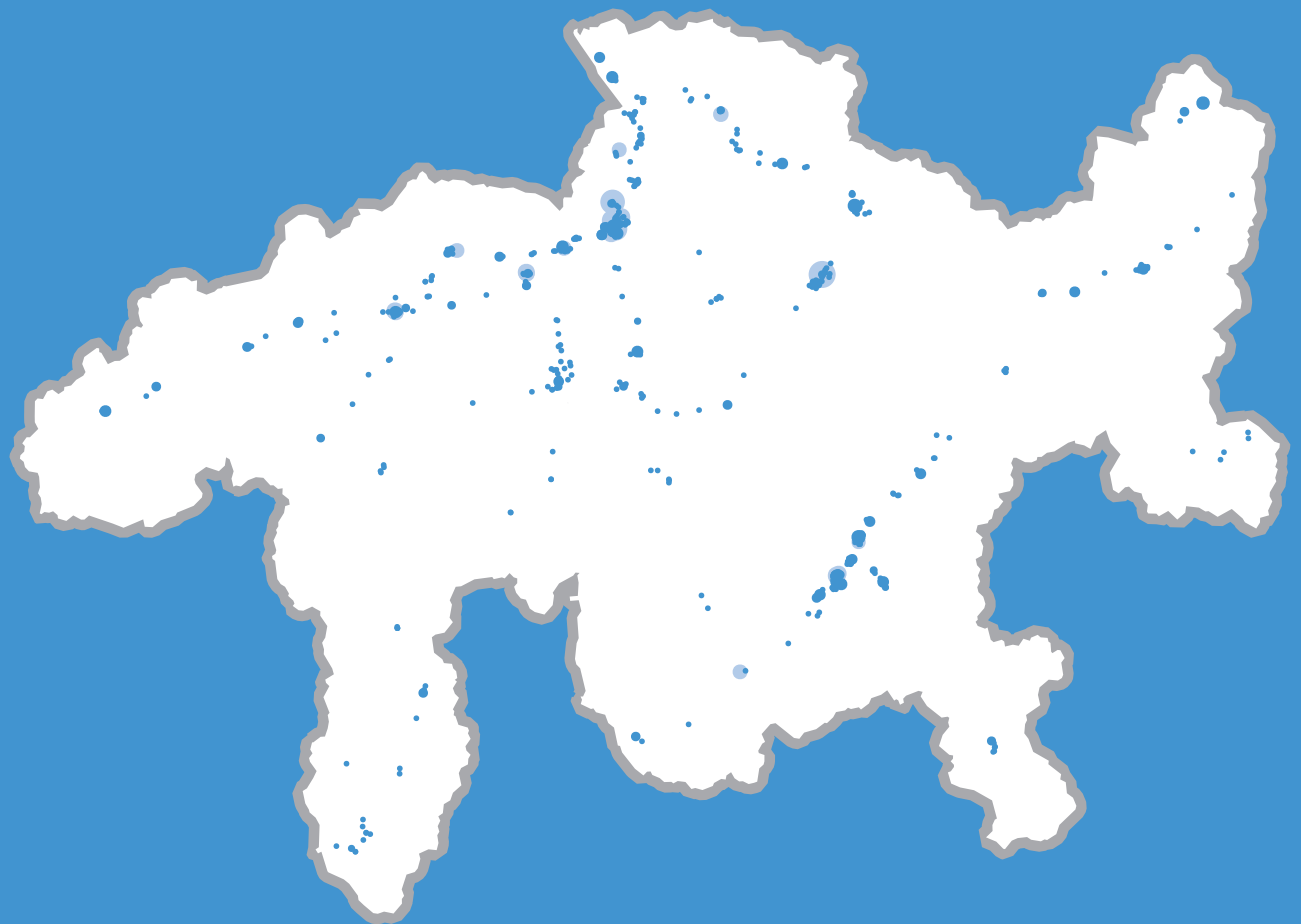
Methodischer Hinweis: Auf Basis amtlicher bzw. öffentlicher Statistiken (aktuellstes Jahr 2013) wird in diesem Bericht versucht, die vielschichtigen Kreative-, Produktions-, Vermittlungs- und Verwertungsprozesse des Architekturmarkts zu erfassen. Dieser Zugang hat eine unbestrittene Anzahl von Vorteilen wie die professionelle Erhebung der Daten, die Fortschreibung und teilweise auch die internationale Vergleichbarkeit. Gleichzeitig ist es eine Herausforderung, die vergleichsweise groben Raster der amtlichen Systematik auf die feingliedrigeren Strukturen der Kreativwirtschaft zu mappen. So wurden in diesem Bericht gemäss des internationalen State of the Art erstmals ein Anteil der Kategorie der Raumplanungsbüros aufgenommen. Ebenfalls haben amtliche Statistiken aufgrund der festgelegten Erhebungsmethoden und der definierten Qualitätsstandards immer einen zeitlichen Rückstand. Ergänzend stellen wir daher auf dieser Seite eine Auswahl kurzer Statements von Akteuren und Organisationen des Architekturmarkts zusammen. Sie sind aktuell, gefärbt, geben lediglich einen spezifischen Ausschnitt wieder und können nicht für sich in Anspruch nehmen, die Branche als Ganzes zu repräsentieren. Diese vergleichende Lektüre schärft den Blick.

ARCHITEKTURMARKT 2013 SCHWEIZ



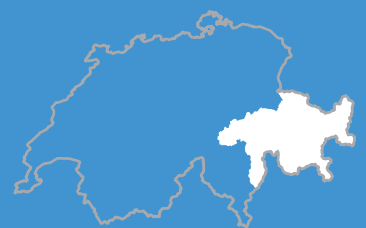
** Schätzwerte auf Basis nationale Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung VGR *** Schätzwerte auf Basis nationale Mehrwertsteuerstatistik MWST
Quelle: BFS, STATENT, VGR; ESVT, MWST; eigene Berechnungen Statistisches Amt Kanton Zürich und Zürcher Hochschule der Künste ZHdK

Architekturmarkt Kanton Graubünden – Umsatz
und Beschäftigung auch jenseits von Global City und
architectural landmark



Betriebe, Kreisfläche:
Anzahl Beschäftigte (VZÄ)

- 0-9
- 10-49
- 50-249
- 250+



Die Auswahl der dargestellten Region erfolgt aufgrund einer überdurchschnittlichen Konzentration von Beschäftigten im Teilmarkt (Standortquotient).
Quelle: BFS, STATENT; Grafik: Statistisches Amt Kanton Zürich und Zürcher Hochschule der Künste ZHdK

Der Werbemarkt setzt sich in der Kreativwirtschaft aus der Werbegestaltung und der Werbevermittlung zusammen. Für die Schweiz werden gut 3300 Betriebe ausgewiesen, in welchen rund 19 000 Personen beschäftigt sind. Der Werbemarkt gehört bei den Beschäftigten (7%) zur mittleren Gruppe der Teilmärkte. Die erzielten Umsätze von mehr als 5 Mrd. CHF positionieren die Branche jedoch in der Spitzengruppe und stehen für deren Potenzial in der Kreativwirtschaft der Schweiz. Wenn die Veränderung zwischen 2012 und 2013 dann in beinahe allen Indikatoren negativ ausfällt, so ist das ein Hinweis auf Wettbewerbsdruck und substantielle Veränderungen.

Werbemarkt

«Die an der Befragung teilnehmenden Mitglieder oder assoziierten Mitglieder schätzen die Entwicklung des gesamten Werbemarktes für 2016 eher pessimistisch ein. Während ein Viertel dem Gesamtmarkt (inklusive Online, Aussen- und Direktwerbung) ein Wachstum von 1–5% zutrauen, glauben 21%, das Volumen bleibe gegenüber 2015 unverändert und die absolute Mehrheit (41%) geht davon aus, dass ein Rückgang in der Grössenordnung von 1–5% zu erwarten sei. 11% denken gar, dass eine Reduktion von 5–10% eintreffen wird. Bei der Einschätzung der Entwicklung des Werbevolumens pro Mediengattung zeigt der Vergleich der Antworten für die beiden Jahre 2014 und 2016, dass für Print die sehr pessimistische Beurteilung von 2016 etwas Optimismus gewichen ist, nach wie vor aber das grösste Wachstum bei der Online-Werbung erwartet wird. Die Werte für TV und Radio haben sich in den beiden Jahren nicht stark verschoben.» → [Quelle 1](#)

«Eine neue Studie der Uni Genf hat die Herausforderungen des digitalen Wandels für den Schweizer Werbemarkt untersucht. Kernergebnis: Die befragten Werbeauftraggeber neigen immer mehr zu Werbeinvestitionen im Online-Bereich. Die Umfrage ist von der SRG-Vermarktungstochter Publisuisse finanziell unterstützt worden.

«Die Umbrüche sind erheblich», resümiert die Studie die mittelfristige Trendprognose für den Schweizer Werbemarkt, «weil die neuen Akteure (Internet, Mobilgeräte, Facebook usw.) sich mehr als zwei Drittel des Markts aneignen. Ungefähr ein Drittel des Markts würde noch auf die traditionellen Akteure entfallen.»

Im Online-Bereich führt Facebook mit 108 Nennungen das Ranking der am häufigsten genutzten Werbeträger an. Dahinter folgt die klassische Internet-Werbung (96 Nennungen), Suchmaschinen, (86), Youtube (72) und E-Mail-Werbung (72).» → [Quelle 2](#)

«2016 wird ein gutes Jahr für die Werbebranche. Während die Weltwirtschaft gemäss dem Internationalen Währungsfonds mit einem moderaten Tempo von

3,4% wächst, beschleunigten sich die Werbeausgaben global mit 6,5%, prognostiziert das New Yorker Marktforschungsinstitut eMarketer. Der Unterschied bei den Wachstumstempi wird auch in den nächsten Jahren anhalten. Es sind drei Ereignisse, die das Jahr 2016 für die Branche besonders günstig machen. Sie ziehen alle vier Jahre nicht nur die Aufmerksamkeit der Welt auf sich, sondern haben auch substantielle Werbeetats zur Folge. Die US-Präsidentenschaftswahl allein wird die Werbeausgaben schätzungsweise um 3,2 Mrd. \$ erhöhen, die Olympischen Spiele in Rio de Janeiro um 2 Mrd. \$ und die UEFA-Fussball-Europameisterschaft immerhin noch um 0,9 Mrd. \$. [...]

Löst man sich von der kurzfristigen Betrachtungsweise, so stellt man fest, dass sich die Schwerpunkte im Werbegeschäft verschieben. Die erste Veränderung ist geografisch. Heute ist Nordamerika noch der wichtigste Werbemarkt. Bereits in wenigen Jahren wird Asien diesen Titel für sich beanspruchen. Noch bedeutender als diese Verschiebung ist aber die innerhalb der verschiedenen Werbekanäle.

Gemäss Zenithoptimedia, einer zu Publicis gehörenden Medienagentur, ist das Fernsehen mit einem Anteil von 38% an den Ausgaben heute noch die dominante Werbform. Das Internet soll aber schon 2018 zum wichtigsten Werbemedium aufsteigen. Der Grund dafür ist das starke Wachstum der Suchmaschinenwerbung. [...] Um das Markenbewusstsein der Konsumenten zu stärken und grosse Reichweiten zu erzielen, dürfte Fernsehwerbung aber auch in Zukunft unangefochten der wichtigste Weg bleiben, auch wenn das Internet-Video aufholt. [...] Auf die Frage, ob das wachsende Digitalgeschäft für die Agenturen gut oder schlecht ist, gibt es verschiedene Antworten. Da sie alle Werbeformen beherrschen müssen, ist eine Verschiebung von anderen Formaten hin zu Digital für sie a priori nichts Schlechtes. Firmen wie Google oder Facebook stellen für die Agenturen insofern eine Gefahr dar, als sie Mittelsmänner unnötig machen. Die Investmentbank Morgan Stanley kommt aber

in einem Bericht zum Schluss, dass die Agenturen in einem zunehmend fragmentierten Werbemarkt ihren Anteil an den Werbeausgaben ihrer Kunden halten werden. Denn digitale Werbung ist gar nicht so simpel.» → [Quelle 3](#)

[Quelle 1](#): Schweizer Medien, Branchenorganisation der privaten schweizerischen Medienunternehmen, «Medientrends: Was Medienmanager 2016 bewegt»
Pfad: <http://www.schweizermedien.ch/branchendaten/medientrends>

Datum: 2015

[Quelle 2](#): Klein Report, «Digitalisierung bringt erhebliche Umbrüche für den Werbemarkt»

Pfad: <http://www.kleinreport.ch/news/digitalisierung-bringt-erhebliche-umbrueche-fur-den-schweizer-werbemarkt-81739/>

Datum: 09.07.2015

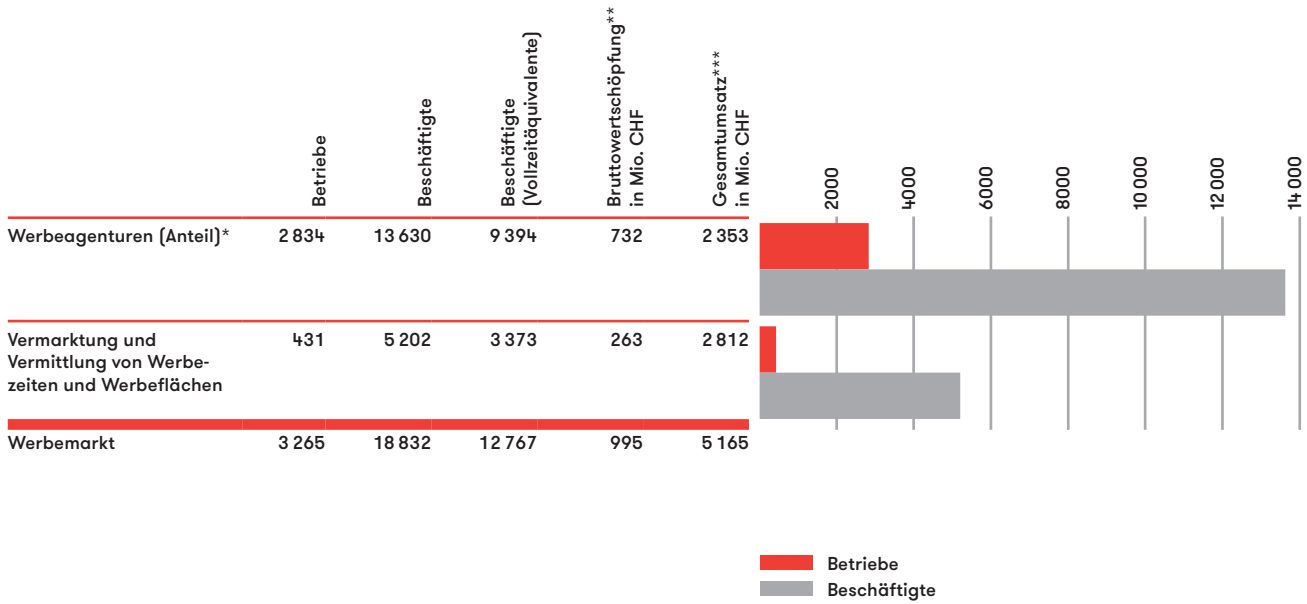
[Quelle 3](#): Neue Zürcher Zeitung, «Wettstreit in der neuen Werbewelt – Kotierte globale Werbeagenturen»

Pfad: <http://www.nzz.ch/finanzen/aktien/wettstreit-in-der-neuen-werbewelt-ld.4422>

Datum: 25.01.2016

Methodischer Hinweis: Auf Basis amtlicher bzw. öffentlicher Statistiken (aktuellstes Jahr 2013) wird in diesem Bericht versucht, die vielschichtigen Kreative-, Produktions-, Vermittlungs- und Verwertungsprozesse des Werbemarkts zu erfassen. Dieser Zugang hat eine unbestrittene Anzahl von Vorteilen wie die professionelle Erhebung der Daten, die Fortschreibung und teilweise auch die internationale Vergleichbarkeit. Gleichzeitig ist es eine Herausforderung, die vergleichsweise groben Raster der amtlichen Systematik auf die feingliedrigen Strukturen der Kreativwirtschaft zu mappen. Dies zeigt sich beim Werbemarkt u.a. darin, dass für diese vielschichtige Branche lediglich zwei Kategorien der amtlichen Statistik zur Verfügung stehen. Ebenfalls haben amtliche Statistiken aufgrund der festgelegten Erhebungsmethoden und der definierten Qualitätsstandards immer einen zeitlichen Rückstand. Ergänzend stellen wir daher auf dieser Seite eine Auswahl kurzer Statements von Akteuren und Organisationen des Werbemarkts zusammen. Sie sind aktuell, gefärbt, geben lediglich einen spezifischen Ausschnitt wieder und können nicht für sich in Anspruch nehmen, die Branche als Ganzes zu repräsentieren. Diese vergleichende Lektüre schärft den Blick.

WERBEMARKT 2013 SCHWEIZ



* Einzelne Wirtschaftszweige verschiedenen Teilmärkten zugeordnet; in der Gesamtsumme einfach gezählt.

** Schätzwerte auf Basis nationale Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung VGR *** Schätzwerte auf Basis nationale Mehrwertsteuerstatistik MWST

Quelle: BFS, STATENT, VGR; ESVT, MWST; eigene Berechnungen Statistisches Amt Kanton Zürich und Zürcher Hochschule der Künste ZHdK

Werbemarkt Kanton Zug – gesetzliche Rahmenbedingungen und die räumliche Nähe zur ausgeprägten Designwirtschaft Zürich als attraktive Faktoren



Betriebe, Kreisfläche:
Anzahl Beschäftigte (VZÄ)

- 0-9
- 10-49
- 50-249
- 250+



Die Auswahl der dargestellten Region erfolgt aufgrund einer überdurchschnittlichen Konzentration von Beschäftigten im Teilmarkt (Standortquotient).
Quelle: BFS, STATENT; Grafik: Statistisches Amt Kanton Zürich und Zürcher Hochschule der Künste ZHdK

Die Games-Industrie bleibt für Analysen zur Kreativwirtschaft eine grosse Herausforderung. Einerseits berichten Pro Helvetia und das Bundesamt für Kultur regelmässig über Erfolge von Schweizer Game-Designern an internationalen Kongressen. Auch die Projekte der Zürcher Hochschule der Künste stossen auf grosses Interesse renommierter Forschungs- und Entwicklungsorganisationen. Andererseits stellt die amtliche Statistik gerade einmal vier Kategorien zu deren Analyse zur Verfügung. Es ist demnach davon auszugehen, dass das vibrierende Milieu der Game-Entwicklung sich grösstenteils einer statistischen Analyse entzieht. Entsprechend ist primär die Software-Industrie abgebildet.

Software-/ Games-Industrie

«Der vom Institut für Wirtschaftsinformatik der Universität Bern durchgeführte SSIS ist als Langzeitstudie angelegt und soll zukünftig jährlich über den aktuellen Stand, die neuesten Trends und langfristigen Entwicklungen der Schweizer Softwarebranche informieren. Die Ergebnisse des im Sommer 2015 erstmals durchgeführten Surveys zeichnen ein vielschichtiges und optimistisches Bild: — Hohe Profitabilität und positive Zukunftsaussichten: Die Schweizer Softwarebranche ist mit einer durchschnittlichen EBIT-Marge von 8,5% im Jahr 2014 hochprofitabel. Die Wachstumsaussichten werden ebenfalls überaus positiv beurteilt. Im Durchschnitt erwarten die Softwareunternehmen ein Umsatzwachstum von 12%. Diese optimistischen Zukunftsaussichten schlagen sich in hohen Ausgaben für Forschung und Entwicklung nieder: Durchschnittlich 14% ihres Umsatzes bringen Schweizer Softwareunternehmen für zukunftsorientierte Investitionen auf.

— Geringer Internationalisierungsgrad: Die Schweizer Softwareindustrie erzielt 16% der Gesamtumsätze durch Exporte. Dabei konzentriert sie sich hauptsächlich auf Deutschland (49%) und Frankreich (13%) und exportiert damit mehr in die beiden Nachbarländer als in den Rest der Welt.

— Loyale Partner: Aufgrund ihrer geringen Grösse gehen Schweizer Softwareunternehmen vermehrt langjährige Partnerschaften mit grossen Plattformanbietern wie Microsoft, Apple und SAP ein. Obwohl solche Partnerschaften häufig als flüchtig und lose beschrieben werden, zeichnet der SSIS ein anderes Bild: In der Schweiz sind mehr als die Hälfte aller Partnerschaften älter als 10 Jahre. Jüngere Partnerschaften spiegeln eher den noch jungen Trend hin zu mobilen Applikationen wieder. Schweizerische Softwarepartner sind zudem äusserst loyal, 80% planen bestehende Partnerschaften fortzuführen.»

→ [Quelle 1](#)

«Schon seit 2007 führt ETH-Dozent Bob Sumner das Game Programming Laboratory durch. Der Kurs läuft im Rahmen des ETH-Informatikstudiums.

«Beim Spieleprogrammieren müssen die Studierenden all das praktisch anwenden, was sie während der Ausbildung gelernt haben», sagt Sumner. Und auch die Förderung der zwischenmenschlichen Fähigkeiten stehe so ganz nebenbei auf dem Lehrplan. Die Studierenden müssen in kleinen Teams arbeiten und sich gemeinsam auf ein Projekt einigen, es planen und durchführen.

Dieses Jahr fand das Game Programming Laboratory erstmals in Zusammenarbeit mit der Zürcher Hochschule für Künste (ZHdK) statt. An der ZHdK gibt es bereits seit 2004 einen Lehrgang für Game-Designer. Studierende beider Hochschulen, also Informatiker und Game-Designer, tüftelten nun während 13 Wochen gemeinsam an den Projekten. Als Grundlage diente ihnen die Game Engine Unity – eine Entwicklungsumgebung für Spiele.

[...] Kursleiter Sumner leitet beim Zürcher Ableger von Disney Research die Forschungsgruppe zu Animation und interaktiver Grafik. Dort beschäftigt sich der Amerikaner beispielsweise mit der Frage, wie Bärte realistisch im Gesicht von Gamefiguren spriessen und sich mitbewegen, wenn der Protagonist grinst oder schimpft.

[...] Schweizer Gamestudios haben international bereits mehrere Preise gewonnen wie beispielsweise den Titel «First Strike» des Studios Blindflug. Auch an der Game Developers Conference in San Francisco hatte die Schweiz dieses Jahr eine erfolgreiche Präsenz. Trotzdem bekommt die heimische Gameindustrie noch längst nicht so viel Förderung wie andere Bereiche. Einzig die Pro Helvetia vergibt in ihrem Programm «Gameculture» jährliche Förderbeiträge.» → [Quelle 2](#)

«The second Game Awards show will take place Dec. 3 at the Microsoft Theater in Los Angeles, where Mr. Keighley is expecting about 4000 attendees, compared with 3500 last year. He projects that the Internet audience will be more than the two million who watched in 2014. And while game companies were the only advertisers last year, he gained Verizon as a sponsor this year. [...]

Peter Moore, the chief operating officer of Electronic Arts, said game makers were hungry to have the artistry and craft of their works recognized, the same as participants in other creative fields. «We, as an industry, have always had a little bit of an inferiority complex,» said Mr. Moore, who called Mr. Keighley a game industry version of Merv Griffin, the television host and impresario. «We've had to jump on the table to say we're bigger than movies, bigger than music.» → [Quelle 3](#)

[Quelle 1](#): ICT Switzerland, «Swiss Software Industry Survey (SSIS)»
Pfad: <http://ictswitzerland.ch/publikationen/swiss-software-industry-survey/>
Datum: 26.10.2015

[Quelle 2](#): Tages-Anzeiger, «Die Game-Evolution made in Zurich»
Pfad: <http://www.tagesanzeiger.ch/digital/computer/Die-Game-Evolution-made-in-Zurich/story/11423709>
Datum: 26.05.2015

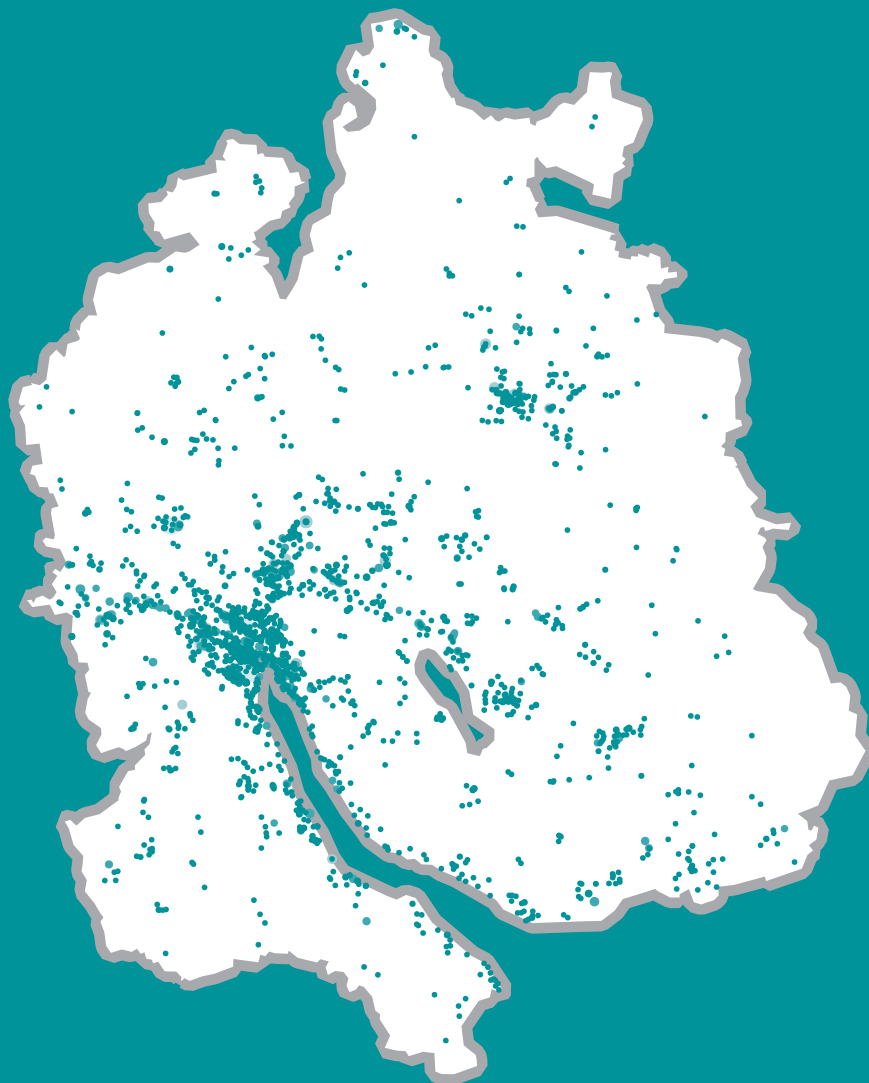
[Quelle 3](#): International New York Times, «Game makers get their night, too»
Pfad: <https://www.questia.com/newspaper/1P2-38953530/game-makers-get-their-night-too-industry-s-awards>
Datum: 10.11.2015

Methodischer Hinweis: Auf Basis amtlicher bzw. öffentlicher Statistiken (aktuellstes Jahr 2013) wird in diesem Bericht versucht, die vielschichtigen Kreative-, Produktions-, Vermittlungs- und Verwertungsprozesse der Software- und Games-Industrie zu erfassen. Dieser Zugang hat eine unbestrittene Anzahl von Vorteilen wie die professionelle Erhebung der Daten, die Fortschreibung und teilweise auch die internationale Vergleichbarkeit. Gleichzeitig ist es eine Herausforderung, die vergleichsweise groben Raster der amtlichen Systematik auf die feingliedrigen Strukturen der Kreativwirtschaft zu mappen. Dies zeigt sich bei der Software- und Games-Industrie in aller Deutlichkeit. Ebenfalls haben amtliche Statistiken aufgrund der festgelegten Erhebungsmethoden und der definierten Qualitätsstandards immer einen zeitlichen Rückstand. Ergänzend stellen wir daher auf dieser Seite eine Auswahl kurzer Statements von Akteuren und Organisationen der Software- und Games-Industrie zusammen. Sie sind aktuell, gefärbt, geben lediglich einen spezifischen Ausschnitt wieder und können nicht für sich in Anspruch nehmen, die Branche als Ganzes zu repräsentieren. Diese vergleichende Lektüre schärft insbesondere in diesem Fall den Blick.



** Schätzwerte auf Basis nationale Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung VGR *** Schätzwerte auf Basis nationale Mehrwertsteuerstatistik MWST
 Quelle: BFS, STATENT, VGR; ESVT, MWST; eigene Berechnungen Statistisches Amt Kanton Zürich und Zürcher Hochschule der Künste ZHdK

Software-/Games-Industrie Kanton Zürich – die Games-Szene zwischen orstspezifischen Strukturen und weltumspannender Technologie



Betriebe, Kreisfläche:
Anzahl Beschäftigte (VZÄ)

- 0-9
- 10-49
- 50-249
- 250+



Die Auswahl der dargestellten Region erfolgt aufgrund einer überdurchschnittlichen Konzentration von Beschäftigten im Teilmarkt (Standortquotient).
Quelle: BFS, STATENT; Grafik: Statistisches Amt Kanton Zürich und Zürcher Hochschule der Künste ZHdK

Das Kunsthandwerk ist mit knapp 1200 Betrieben und gut 5000 Beschäftigten ein kleiner Teilmarkt der Schweizer Kreativwirtschaft. Er wird in Studien anderer Länder deshalb oft dem Kunstmarkt oder der Designwirtschaft zugeordnet. Aufgrund seiner Tradition und auch unter Berücksichtigung internationaler Tendenzen, welche den Bereich des «arts and crafts» explizit ausweisen, wird er hier gesondert erfasst. Dabei sind die gemäss der amtlichen Statistik positiven Entwicklungen zwischen 2012 und 2013 wohl auch im Kontext einer innovativen und international vernetzten «maker»-Bewegung zu verstehen. Es wird interessant sein, diese Szene über die nächsten Jahre zu verfolgen.

Kunsthandwerk

«Im September nächsten Jahres soll in Basel erstmals die internationale Messe für zeitgenössisches Kunsthandwerk, die Tresor Contemporary Craft, stattfinden. Gründer der hochkarätig angesetzten Veranstaltung ist der Basler Immobilienunternehmer und Kunstsammler Anthony Vischer.

Vischer trägt die Idee schon einige Zeit mit sich. Mitte 2014 gründete er die Tresor Basel AG, die als Zweck die Organisation, Promotion und Durchführung von Ausstellungen im Bereich Antiquitäten und traditionelles Kunsthandwerk angegeben hat. Nun wird der Plan konkret: Statt mit einer Antiquitätenmesse startet Vischer mit einer Messe für besonderes Kunsthandwerk. Dieses offene Feld zwischen Handwerk, Design und Kunst wird international unter dem Begriff «Contemporary Craft» subsumiert.

Weltweit gibt es verschiedene Messen, die sich in diesem Feld tummeln. Im koreanischen Seoul beispielsweise läuft seit zehn Jahren die Craft Trend Fair. Chicago kennt seit über zwanzig Jahren die Sofa, die Messe für Sculpture Objects Functional Art and Design, die sich auf eine Ebene stellt mit der Art Basel im Kunst- und mit der Tefaf Maasticht im Antiquitätenbereich. In der Schweiz schliesslich hat 2014 erstmals die Taste Contemporary Craft stattgefunden. Seit zwei Jahren läuft Taste jeweils im Januar im Rahmen der Art Genève.

Für die MCH Group stellte sich die Frage, ob sie zwischen der Design Miami und der Designmesse Blickfang noch einen dritten Event in diesem Kreativbereich programmieren will. Die Design Miami gehört dem Unternehmen und findet während der Art Basel im Juni statt, wobei die Abgrenzung zur eigentlichen Kunstausstellung nur schwer zu ziehen ist. Die Blickfang startet als Gastmesse Ende April und bietet in einem einfacheren Messeumfeld allgemein erschwingliches Kunsthandwerk.»

→ [Quelle 1](#)

«Dass auch das kreative oder kulturwirtschaftliche Handwerk eine bedeutende Rolle in der Kultur- und Kreativwirtschaft spielt, hat die im Auftrag der

Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft erstellte Studie «Das Handwerk in der Kultur- und Kreativwirtschaft» eindrucksvoll belegt. Nach der in 2011 veröffentlichten Studie sind im gesamten Handwerkssektor mindestens rund 55 200 kultur- und kreativwirtschaftliche Handwerksunternehmen mit einem Umsatzvolumen von rund 20 Milliarden Euro und 239 000 Erwerbstätigen aktiv. Und eigentlich sind es noch viel mehr! Der Grund: Viele Kunsthandwerkerinnen und -handwerker konnten in dieser Untersuchung nicht berücksichtigt werden, da sie bei keiner Handwerkskammer registriert sind, bei der Handwerkszählung daher nicht berücksichtigt werden und sich so einer gängigen empirischen Erhebung entziehen. [...] Eine genaue Beschreibung kunsthandwerklicher Tätigkeitsfelder und eine Abgrenzung etwa vom Handwerk gibt es nicht. Fest steht dennoch, was Kunsthandwerker tun. Der Bundesverband Kunsthandwerk unterscheidet neun kunsthandwerkliche Tätigkeitsbereiche, die sich mehrheitlich an den jeweils verwendeten Materialien festmachen: Schmuck/Silbergerät, Textil, Keramik, Glas, Holz/Möbel, Metall, Leder, Papier sowie Andere (z.B. Steinbildhauer oder Marionettenbauer).»

→ [Quelle 2](#)

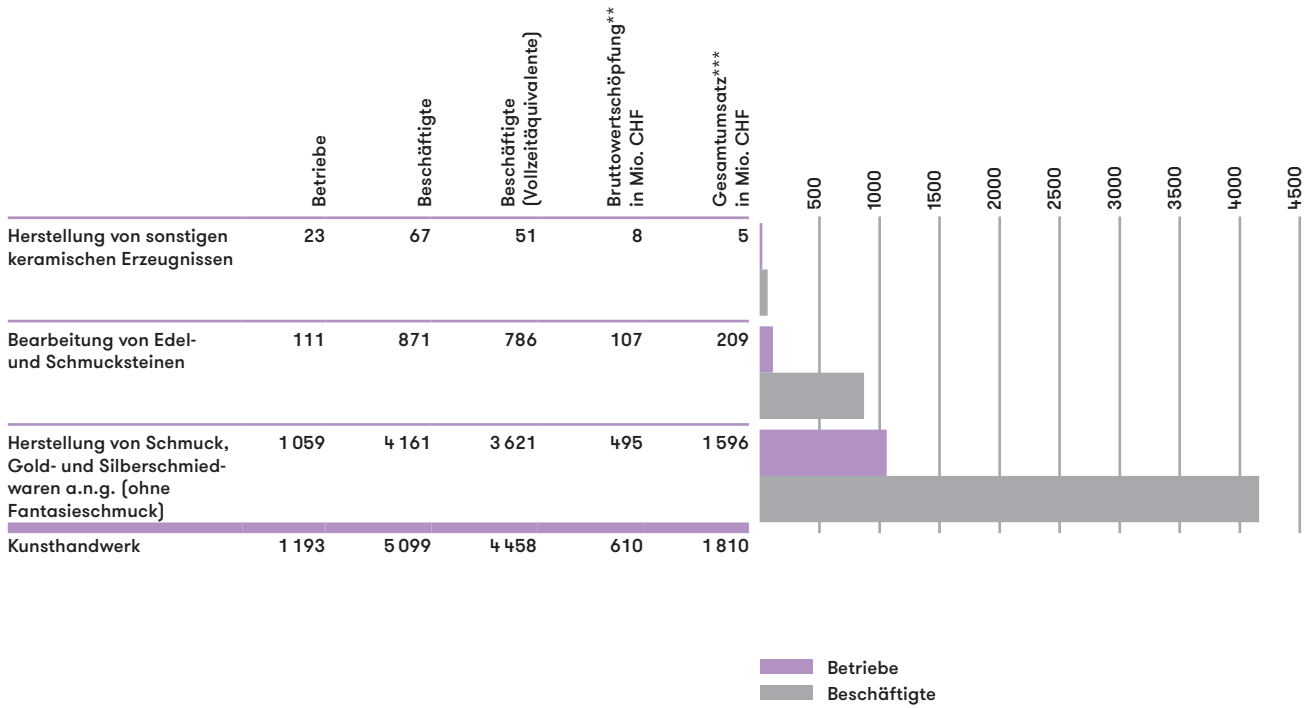
[Quelle 1](#): Schweiz am Sonntag, «Messe für das Kunsthandwerk»

Datum: 07.02.2016

[Quelle 2](#): Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung, «Über das Material zum Unikat: Kunsthandwerk»

Pfad: <http://www.kultur-kreativ-wirtschaft.de/KuK/Navigation/Aktuelles/top-themen?id=511466.html>
Datum: 26.09.2012

Methodischer Hinweis: Auf Basis amtlicher bzw. öffentlicher Statistiken (aktuellstes Jahr 2013) wird in diesem Bericht versucht, die vielschichtigen Kreative-, Produktions-, Vermittlungs- und Verwertungsprozesse des Kunsthandwerks zu erfassen. Dieser Zugang hat eine unbestrittene Anzahl von Vorteilen wie die professionelle Erhebung der Daten, die Fortschreibung und teilweise auch die internationale Vergleichbarkeit. Gleichzeitig ist es eine Herausforderung, die vergleichsweise groben Raster der amtlichen Systematik auf die feingliedrigeren Strukturen der Kreativwirtschaft zu mappen. Ebenfalls haben amtliche Statistiken aufgrund der festgelegten Erhebungsmethoden und der definierten Qualitätsstandards immer einen zeitlichen Rückstand. Ob in den vorliegenden Zahlen die Follas und der Preiserfall bei den 3D-Druckern bereits erfasst sind, entzieht sich unserer Kenntnis. Ergänzend stellen wir daher auf dieser Seite eine Auswahl kurzer Statements von Akteuren und Organisationen des Kunsthandwerks zusammen. Sie sind aktuell, gefärbt, geben lediglich einen spezifischen Ausschnitt wieder und können nicht für sich in Anspruch nehmen, die Branche als Ganzes zu repräsentieren. Diese vergleichende Lektüre schärft insbesondere in diesem Fall den Blick.



** Schätzwerte auf Basis nationale Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung VGR *** Schätzwerte auf Basis nationale Mehrwertsteuerstatistik MWST
 Quelle: BFS, STATENT, VGR; ESVT, MWST; eigene Berechnungen Statistisches Amt Kanton Zürich und Zürcher Hochschule der Künste ZHdK

Kunsthandwerk Kanton Neuenburg – Tradition und
Geschichte als zentrale Anknüpfungspunkte für die
Branchen der Kreativwirtschaft



Betriebe, Kreisfläche:
Anzahl Beschäftigte (VZÄ)

- 0-9
- 10-49
- 50-249
- 250+



Die Auswahl der dargestellten Region erfolgt aufgrund einer überdurchschnittlichen Konzentration von Beschäftigten im Teilmarkt (Standortquotient).
Quelle: BFS, STATENT; Grafik: Statistisches Amt Kanton Zürich und Zürcher Hochschule der Künste ZHdK

Der Pressemarkt wird in vielen Studien gemeinsam mit dem Buchmarkt zum Verlagswesen zusammengefasst.

Aufgrund der hohen (kultur-) politischen Relevanz dieses Bereichs haben wir ent-

schieden, den Buch- und Pressemarkt weiterhin getrennt

auszuweisen. Der Pressemarkt Schweiz

gehört mit knapp 6000 Betrieben

und über 28 000 Beschäftigten zu

den grössten Teilmärkten. Die durch-

wegs negativen Entwicklungswerte

im Jahresvergleich 2012/2013 weisen

jedoch auf eine an-

dauernde Strukturbereinigung hin. Gefragt ist die

Entwicklung neuer Geschäftsmodelle zwischen analog und digital und zwischen schnellen News

und fundiertem Hintergrund.



Pressemarkt

«Rechtzeitig vor dem Jahreswechsel, hat der Verband Schweizer Medien wiederum eine Befragung im Kreise seiner Mitglieder durchgeführt, welche die Meinung zu den grössten erwarteten Herausforderungen, Chancen und Risiken für 2016 wiedergibt. [...]

Nach wie vor gehört die Senkung der Kosten zu den grossen Challenges. Nach der Wirtschafts- und Finanzkrise 2009 beurteilten gegen 90% aller Teilnehmer dies als die grösste Herausforderung überhaupt. Der Wert hat sich nun in den letzten Jahren auf einem Niveau von rund 60% Befürwortern (dringlich / sehr dringlich) eingependelt. Dem gegenüber scheint die Verbesserung der publizistischen Qualität an Dringlichkeit abgenommen zu haben. Lag dieser Wert über die letzten Jahre zwischen 55 und 60%, scheint sich hier, für 2016, eine Abschwächung abzuzeichnen (noch 40% Befürwortung). Vielleicht liegt die Interpretation dazu aber darin, dass mit dem über die letzten Jahre ständig enger gewordenen Kostenkorsett kaum noch eine Qualitätssteigerung möglich ist oder die publizistische Qualität als auf einem gutem Niveau empfunden wird.

Über die letzten Jahre haben die meisten Verlage vielschichtige Erfahrungen gesammelt im Umgang mit mobilen Plattformen und sozialen Netzwerken. Der Glaube an die Gefahr, dass soziale Netzwerke die klassische Publizistik ersetzen könnten, wurde bereits 2009 nur von 22% der Teilnehmenden befürwortet. Diese Einschätzung hat sich über die letzten Jahre sogar reduziert und liegt noch bei 15%. Ebenso wurde die Hoffnung, dass sich der Wert von publizistischen Angeboten über mobile Plattformen steigern lässt, über die letzten Jahre von 78% 2010 auf nunmehr 64% für 2016 relativiert.

Es ist erstaunlich, wie stark die Meinung verankert ist, dass sich die starke Stellung der Lokalpresse (82% trifft voll und ganz oder ziemlich zu) beziehungsweise der Fach- und Spezialpresse (71%) weiterhin halten wird. Lediglich 3% denken, dass in 15 Jahren keine gedruckten Medien mehr erscheinen werden. Im Langzeitvergleich hat sich

allerdings die Einschätzung, dass sich die gedruckte Tageszeitung zu einem Luxusartikel entwickelt von 56% in 2009 zu satten 65% im aktuellen Jahr gesteigert.» → [Quelle 1](#)

«Die Wachstumszahlen sind eindrücklich. Der «Tages-Anzeiger» konnte den Verkauf seiner elektronischen Ausgabe gegenüber dem Vorjahr um 114% steigern, die «Berner Zeitung» um 88%, die «Zentralschweiz am Sonntag» ebenfalls um 88%, «Le Matin» um 114% und der «Bund» gar um 136%. Die meisten Verlage verzeichnen hier zweistellige Raten. Es sind Erfolge, die in der Verlagsbranche rar geworden sind. Gewiss, in absoluten Zahlen sind die Resultate weniger beeindruckend. Aber der Trend scheint klar. [...]

Die «NZZ am Sonntag» weist 8309 elektronische Exemplare aus (+20%). Einen relativ starken Anteil von E-Paper-Abonnements an der verkauften Gesamtauflage hat ferner «Le Temps» (fast 11%). Der «Tages-Anzeiger» liegt hier mit 5694 E-Abonnements noch deutlich zurück, aber der Zuwachs ist mit 114% sehr hoch. Die anderen Presstitel befinden sich in der fortgeschrittenen Anfangsphase. Noch ist nicht abzuschätzen, wie stark die Rolle des E-Papers mittelfristig sein wird und inwieweit gewisse Blätter von dieser technischen Innovation mehr profitieren werden als andere. Man darf annehmen, dass das E-Paper bei der auf Hintergrundinformationen fokussierten Presse eine wichtigere Rolle spielen wird als bei den Spezialisten für Kurzinformationen. Jedenfalls hat der ursprünglich von Apple entwickelte Tablet-Computer den Zeitungsverlagen eine Möglichkeit eröffnet, neue Angebote zu entwickeln, die beim Publikum Anklang finden.

Bisher gelang es allerdings noch keinem Schweizer Verlag, damit die Verluste im angestammten Print-Geschäft zu kompensieren. Der Rückgang konnte durch die E-Papers nur gedämpft werden. Im gedruckten Segment sind die Absatzverluste bei einem Grossteil der Presseerzeugnisse weiterhin empfindlich, wie der Vergleich mit dem

Vorjahr zeigt. Bei der NZZ ist der Rückgang auch dank dem starken E-Paper-Verkauf relativ gering. Wenig erfolgreich scheint die «Basler Zeitung» mit ihrem Versuch, eine knapper gehaltene Ausgabe namens «BaZ kompakt» auf dem Markt zu etablieren. Die im Februar 2014 gestartete Ausgabe hat nicht nur eine tiefe (1283 Exemplare), sondern auch eine stark rückläufige Auflage (-39%).»

→ [Quelle 2](#)

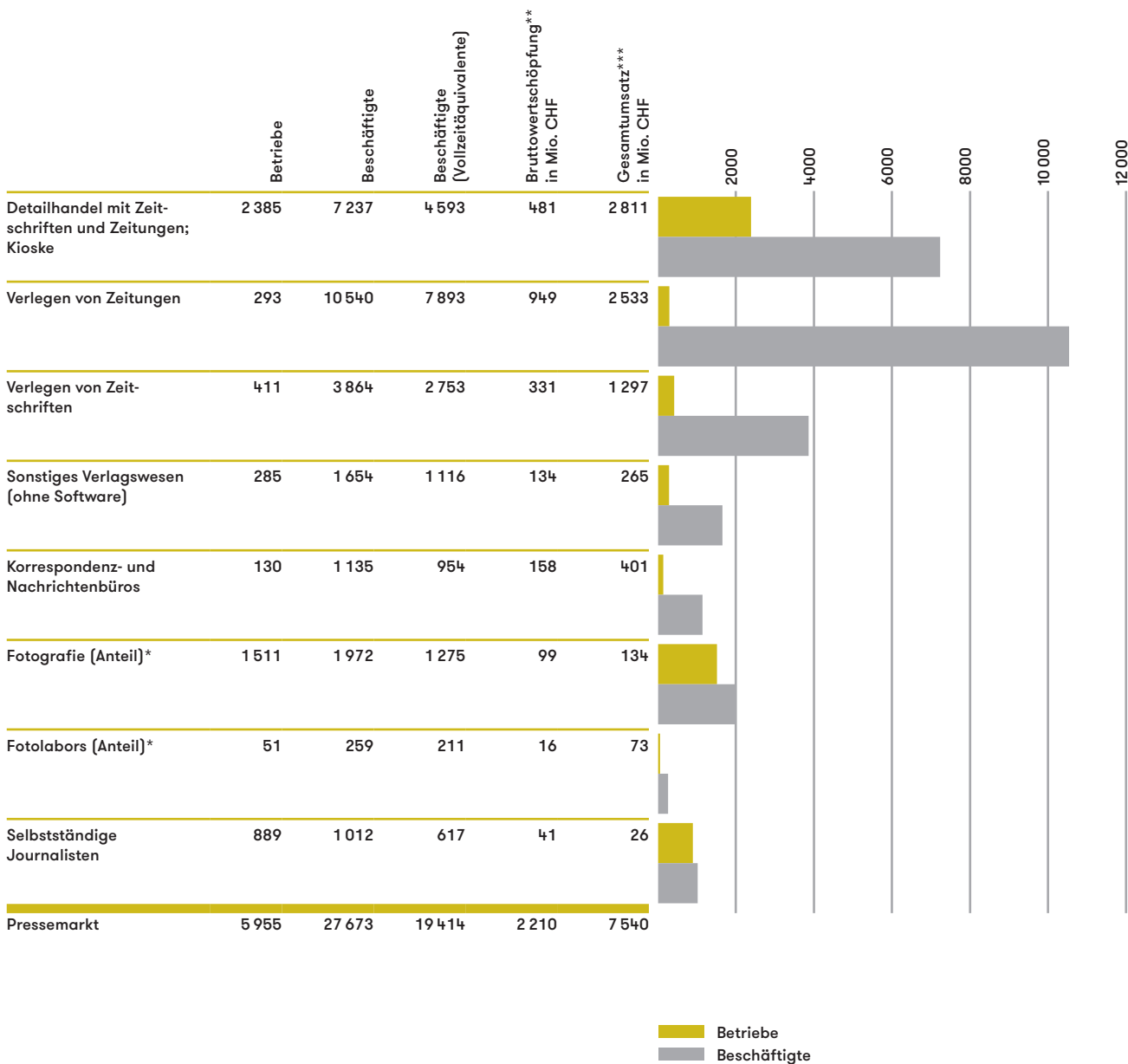
[Quelle 1](#): Schweizer Medien, Branchenorganisation der privaten schweizerischen Medienunternehmen, «Medientrends: Was Medienmanager 2016 bewegt»
Pfad: <http://www.schweizermedien.ch/branchendaten/medientrends>
Datum: 2015

[Quelle 2](#): Neue Zürcher Zeitung, «Stark wachsende Nachfrage nach der elektronischen Zeitung – Die E-Papers dämpfen den Auflagenrückgang der Presse»

Pfad: http://webpaper.nzz.ch/2015/10/16/schweiz/N8MRN/stark-wachsende-nachfrage-nach-der-elektronischen-zeitung?guest_pass=a1078c1716%3AN8MRN%3Ad7fdbf40347e6507366a0b314077aa834fd488c0

Datum: 15.10.2015

Methodischer Hinweis: Auf Basis amtlicher bzw. öffentlicher Statistiken (aktuellstes Jahr 2013) wird in diesem Bericht versucht, die vielschichtigen Kreative-, Produktions-, Vermittlungs- und Verwertungsprozesse des Pressemarkts zu erfassen. Dieser Zugang hat eine unbestrittene Anzahl von Vorteilen wie die professionelle Erhebung der Daten, die Fortschreibung und teilweise auch die internationale Vergleichbarkeit. Gleichzeitig ist es eine Herausforderung, die vergleichsweise groben Raster der amtlichen Systematik auf die feingliedrigen Strukturen der Kreativwirtschaft zu mappen. Ergänzend stellen wir daher auf dieser Seite eine Auswahl kurzer Statements von Akteuren und Organisationen des Pressemarkts zusammen. Sie sind aktuell, gefertigt, geben lediglich einen spezifischen Ausschnitt wieder und können nicht für sich in Anspruch nehmen, die Branche als Ganzes zu repräsentieren. Diese vergleichende Lektüre schärft insbesondere in diesem Fall den Blick.

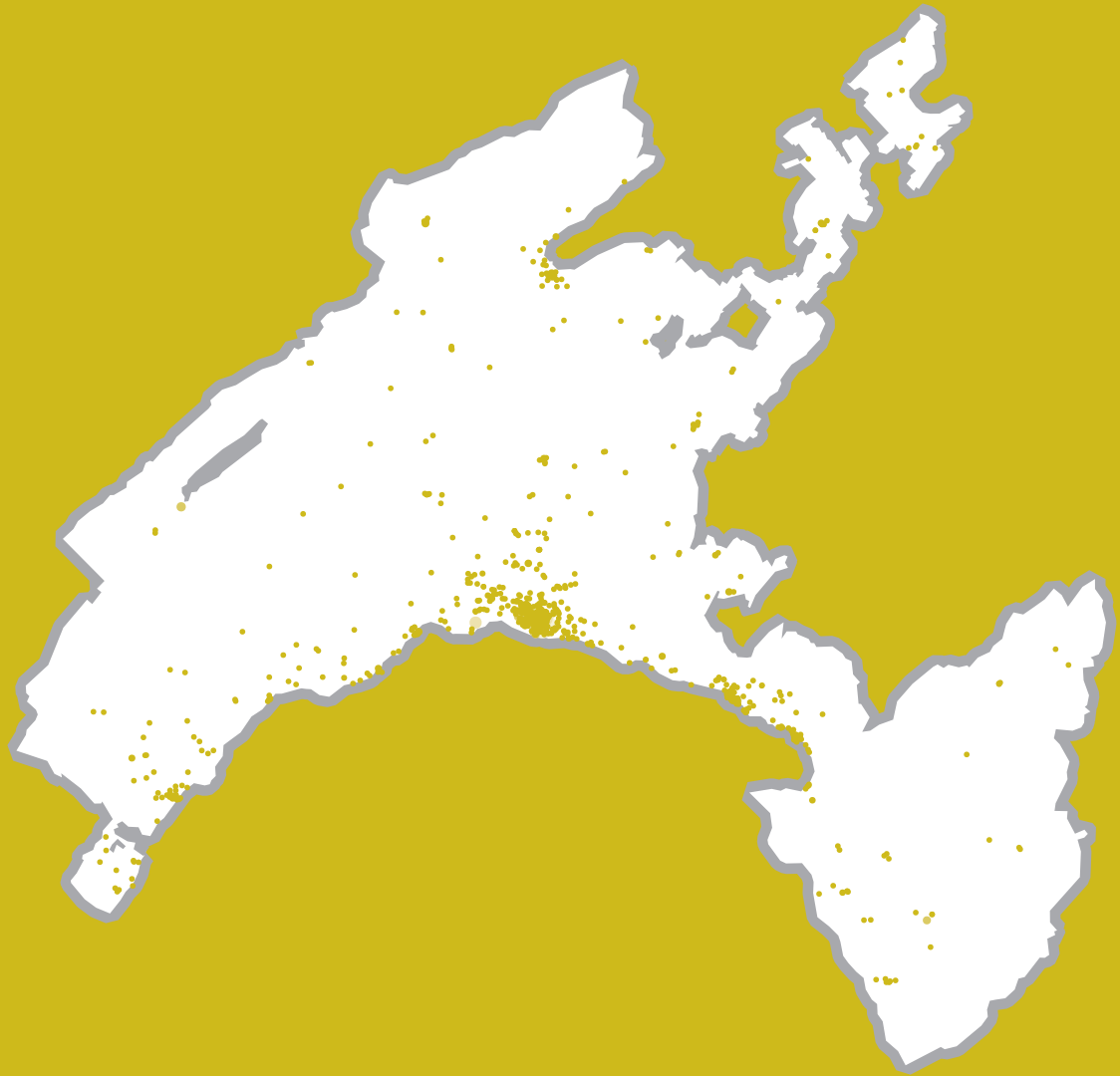


* Einzelne Wirtschaftszweige verschiedenen Teilmärkten zugeordnet; in der Gesamtsumme einfach gezählt.

** Schätzwerte auf Basis nationale Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung VGR *** Schätzwerte auf Basis nationale Mehrwertsteuerstatistik MWST

Quelle: BFS, STATENT, VGR; ESVT, MWST; eigene Berechnungen Statistisches Amt Kanton Zürich und Zürcher Hochschule der Künste ZHdK

Pressemarkt Kanton Waadt – Medienlandschaft im Wandel:
Neues Leseverhalten als Folge von Digitalisierung und
Individualisierung



Betriebe, Kreisfläche:
Anzahl Beschäftigte (VZÄ)

- 0-9
- 10-49
- 50-249
- 250+



Die Auswahl der dargestellten Region erfolgt aufgrund einer überdurchschnittlichen Konzentration von Beschäftigten im Teilmarkt (Standortquotient).
Quelle: BFS, STATENT; Grafik: Statistisches Amt Kanton Zürich und Zürcher Hochschule der Künste ZHdK

Wir haben entschieden, den phonotechnischen Markt weiterhin gesondert darzustellen, aus ähnlichen Motiven wie bereits beim Pressemarkt.

Würde er mit seinen rund 1500 Betrieben und gut 9000 Beschäftigten, die einen Umsatz von 2.7 Mrd. CHF erwirtschaften, bspw. der Musikwirtschaft zugerechnet, so führt dies zu Gewichtungungen, welche den Fokus auf diesen Teilmarkt verlagern.

Die Dimension der Kreation würde massiv verschoben zugunsten der technologischen Verbreitung. Gleichzeitig erlaubt diese separate Darstellung der Unterhaltungselektronik, die produktive Schnittstelle zwischen Technologie und Content besser im Auge zu behalten.

Phonotechnischer Markt

«Nehmen wir an, Ihr Heim verfügt über vier oder mehr Räume. Und Sie lieben Musik, wollen aber zum Abspielen nicht permanent die Geräte wechseln müssen. <Multiroom>, ein Mehr-Raum-System, wäre die Lösung. Oder schöner noch: ein komplett vernetztes System, das in jedem Zimmer auf die Vorlieben einzelner Personen des Haushalts eingeht, eines, mit dem man die Musik von Raum zu Raum mitnehmen kann, das vielleicht auch gleich die Musik ausblendet, wenn man den Fernseher aktiviert. Dies alles hört sich nach Hausumbau an, nach einer sündhaft teuren Spielerei für Innenarchitekten?

Die Rede ist aber von Voxnet, einem sehr praktikablen System, das keineswegs die Welt kostet und welches soeben ein Schweizer Unternehmen vom Stapel lässt – ein Haus, von dem viele nicht einmal wissen, dass es noch existiert: Revox, Kultmarke für Audio-Systeme aus Regensdorf, bestehend seit 1948, einst Wegbereiter in der Tonband-Technik. Auch als Plattenspieler- und Lautsprecher-Produzent gewann man hohes Renommee.

<Man muss keine Wände aufschlitzen>, sagt Christoph Frey, CEO der Marke, die seit der Jahrtausendwende an Multiroom- und Haus-Steuerungssystemen feilt. Über das jüngste Kind Voxnet sagt er: <Selbst wer sich vor 20 Jahren mit Revox-Hardware eingedeckt hat, kann das neue System problemlos nutzen. In wenigen Stunden sind die Integration und das Update möglich.> Das Prinzip ist simpel: Je Raum schickt ein Verstärker – kaum grösser als eine Jumbo-Pralinéschachtel – Tonsignale auf jede Box nach Wunsch. Die Verstärker sind im Haus über das Netzwerk verbunden. [...]

In den neunziger Jahren sah es nicht rosig aus für Revox. Rund 1000 Arbeitsplätze wurden wegrationalisiert, da man den Anschluss an die zunehmende Digitalisierung verschlafen hatte, Tonbänder kaum jemanden interessierten und CD-Player von asiatischen Herstellern günstiger und mindestens so gut waren. Dass sich die Regensdorfer Revox AG, deren Produktion seit 1998 im deutschen Villingen-Schwenningen

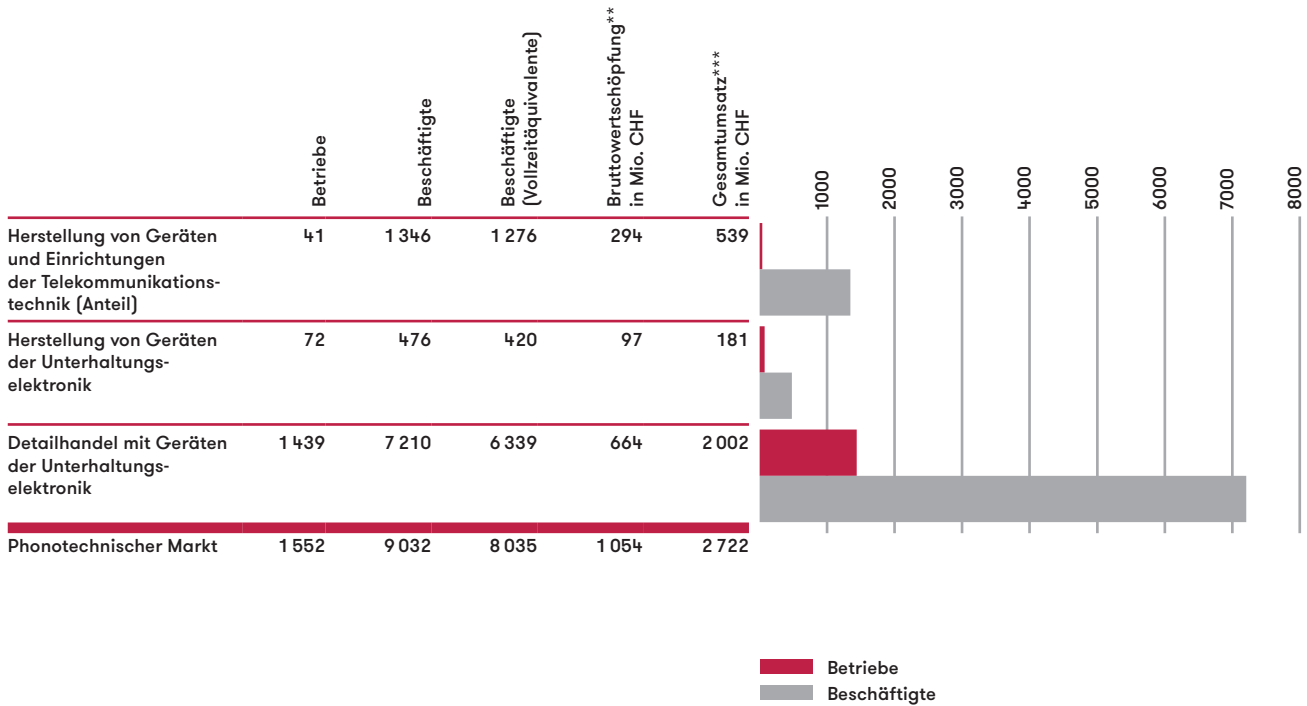
sitzt, nun auf High-End-Soundsysteme für daheim und insbesondere Multiroom konzentriert, könnte gut aufgehen. [...]

Trotz zunehmender Nutzung von iTunes und Android sitzen viele Musikliebhaber nach wie vor auf CD-Bergen. Deren Inhalte lassen sich ebenso ins Multiroom-System integrieren: Der Audio-Server <Joy S37> schluckt die Silberlinge und speichert alles auf seiner Festplatte. Ein begrenzter Spass? <Bei 2 Terabyte Speicher kaum, denn damit lassen sich mehrere Keller voller CDs speichern>, erklärt Christoph Frey. Und legt nach, worauf man im Stillen gewartet hat: <Auch Tonbandmaschinen lassen sich spielend ins Multiroom-System integrieren. Und die feiern gerade ihr Comeback.>»

Quelle: Neue Zürcher Zeitung, «Neuer Schweizer Tonfall – Revox lebt»
Pfad: <http://www.nzz.ch/nzzas/nzz-am-sonntag/neuer-schweizer-tonfall-1.18504700>
Datum: 18.03.2015

Methodischer Hinweis: Auf Basis amtlicher bzw. öffentlicher Statistiken (aktuellstes Jahr 2013) wird in diesem Bericht versucht, die vielschichtigen Kreative-, Produktions-, Vermittlungs- und Verwertungsprozesse des phonotechnischen Marktes zu erfassen. Dieser Zugang hat eine unbestrittene Anzahl von Vorteilen wie die professionelle Erhebung der Daten, die Fortschreibung und teilweise auch die internationale Vergleichbarkeit. Gleichzeitig ist es eine Herausforderung, die vergleichsweise groben Raster der amtlichen Systematik auf die feingliedrigeren Strukturen der Kreativwirtschaft zu mappen. Im vorliegenden Fall zeigt sich dies in der Tatsache, dass für den immensen Bereich der Unterhaltungsindustrie lediglich eine Kategorie zur Verfügung steht. Ergänzend stellen wir daher auf dieser Seite ein Statement zum phonotechnischen Markt vor.

PHONOTECHNISCHER MARKT 2013 SCHWEIZ



** Schätzwerte auf Basis nationale Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung VGR *** Schätzwerte auf Basis nationale Mehrwertsteuerstatistik MWST
 Quelle: BFS, STATENT, VGR; ESVT, MWST; eigene Berechnungen Statistisches Amt Kanton Zürich und Zürcher Hochschule der Künste ZHdK

Phonotechnischer Markt Kanton Zürich – eine wachsende Vielfalt von Interfaces vermitteln Zugang zu lokalen und globalen Inhalten



Betriebe, Kreisfläche:
Anzahl Beschäftigte (VZÄ)

- 0-9
- 10-49
- 50-249
- 250+



Die Auswahl der dargestellten Region erfolgt aufgrund einer überdurchschnittlichen Konzentration von Beschäftigten im Teilmarkt (Standortquotient).
Quelle: BFS, STATENT; Grafik: Statistisches Amt Kanton Zürich und Zürcher Hochschule der Künste ZHdK

Hintergrund

In Gesprächen zum vorliegenden Bericht – unabhängig davon, ob diese in Zürich, Hongkong oder London geführt wurden – ist aufgefallen, dass es kaum einen «common ground», einen gemeinsamen Nenner, für die Kreativwirtschaft gibt. Einerseits definieren unterschiedliche Länder und Erdteile diesen Branchenkomplex immer anders, da dieser in unterschiedlichen Traditionen, Kultur- und Kunstverständnissen verwurzelt ist; andererseits müssen Zuständige für Forschungs- und Entwicklungsabteilungen in innovativen Branchen ausserhalb der Kreativwirtschaft nicht davon überzeugt werden, dass sie in «kreativen» Berufsfeldern arbeiten.

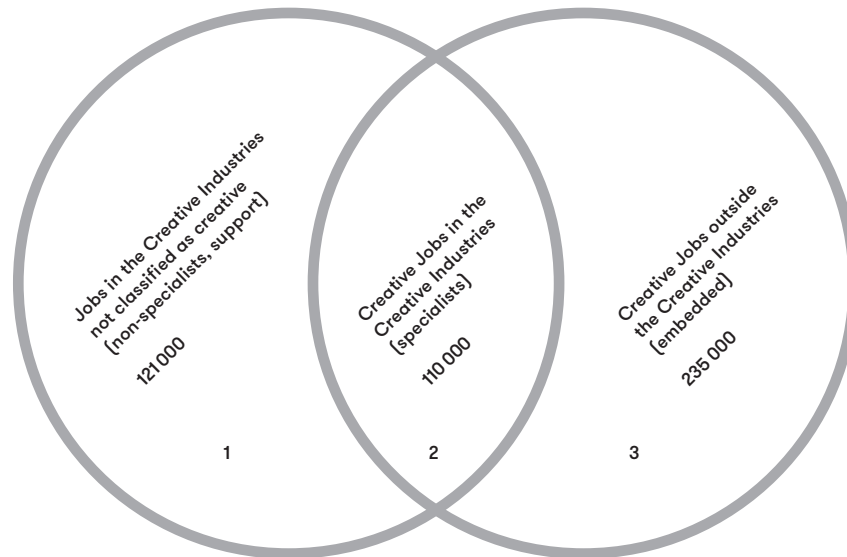
Aufgrund dieser Erkenntnisse wird in diesem Bericht zum ersten Mal für die Schweiz ein Ansatz präsentiert, der aus der Perspektive der Tätigkeiten bzw. Berufe auf das Thema Kreativwirtschaft schaut. Einem solchen Vorgehen liegt die Vermutung zugrunde, dass kreative Berufe auch ausserhalb der Kreativwirtschaft zu finden sind: «This methodology is based on the theoretical and empirical argument that the creative industries are «those industries that specialise in the employment of creative talent for commercial purposes» (Bakhshi, Hargreaves and Mateos-Garcia, 2013) – that is, have unusually high proportions of their workforce employed in creative occupations («creative intensity»).»¹

In der Methodologie des Dynamic Mapping der Innovationsstiftung Nesta² wird zuerst ein Set von sogenannten kreativen Berufen bzw. Tätigkeiten bestimmt («creative occupations»). Anschliessend werden alle Branchen der Wirtschaft auf deren Anteil an diesen kreativen Berufen hin analysiert («creative intensity»). Diejenigen Branchen, welche einen bestimmten Mindestanteil an kreativen Berufen und Tätigkeiten ausweisen, werden dann als «creative» bezeichnet, der Rest als «non-creative». ³ Schliesslich wird nach dem Creative Trident-Ansatz⁴ die Beschäftigung berechnet. Die Beschäftigung der Creative Economy ergibt sich dabei durch die Summe der Erwerbstätigen der Creative Industries und aller kreativer Jobs in anderen Branchen.

Teil 2: Creative Economy –

«creative occupations» als Erweiterung
für die Branchenoptik

- 1 Bakhshi, Hasan/Hargreaves, Ian/Mateos-Garcia, Juan: A Manifesto for the Creative Economy. Nesta, London 2013.
- 2 Vgl. Bakhshi, Hasan/Freeman, Alan/Higgs, Peter: A Dynamic Mapping of the UK's Creative Industries. Nesta, London 2013.
- 3 Für die detaillierte Klassifizierung der Creative Occupations (ISCO-Codes) und der Creative Industries (NOGA-Codes) siehe die methodischen Hinweise unter www.creativeeconomies.com (zuletzt konsultiert am 12.04.2016).
- 4 Higgs, Peter/Cunningham, Stuart/Bakhshi, Hasan: Beyond the Creative Industries: Mapping the Creative Economy in the United Kingdom. Nesta, London 2008.



The sum of Jobs in Creative Industries (1 + 2) and the Jobs in Creative Occupations outside the Creative Industries (3) amounts to the so-called Creative Economy (1 + 2 + 3).⁶

Creative Economy: 1 + 2 + 3

Creative Industries: 1 + 2

Creative Occupations: 2 + 3

In Anlehnung an das DCMS⁵ lässt sich das Konzept grafisch wie folgt darstellen:

Abb. 3
→

Die Creative Economy besteht somit aus drei Gruppen von Erwerbstätigen:

1. **Non-specialists (support):** Erwerbstätige, die in einer «kreativen Branche» einem «nicht-kreativen Beruf» nachgehen, etwa eine Buchhalterin in einem Verlag
2. **Specialists:** Erwerbstätige, die in einer «kreativen Branche» einen sogenannten «kreativen Beruf» ausüben, beispielsweise ein Tänzer in einem Ensemble oder eine Journalistin, die für eine Tageszeitung schreibt
3. **Embedded:** Erwerbstätige, die einen «kreativen Beruf» in einer Branche ausserhalb der Creative Industries haben; z.B. eine Game-Designerin bei einem Finanzdienstleister

Creative Economy Schweiz

Mit diesem Bericht wird dieser Ansatz erstmals auf die Schweiz angewendet. Basierend auf den Berufs- und Branchen-Klassifikationen gemäss DCMS und Nesta werden mit der Schweizerischen Arbeits-

kräfteerhebung (SAKE) die Creative Economy Schweiz und ihre Komponenten berechnet bzw. geschätzt⁶.

Tabelle 2 zeigt die Erwerbstätigen in der Creative Economy Schweiz für die Jahre 2012–2014 und einen Durchschnittswert dieser drei Jahre.

Abb. 4
→

Über die Jahre 2012–2014 arbeiteten in der Schweiz im Durchschnitt etwa 466 000 Personen in der Creative Economy. Nur etwa die Hälfte davon (231 000) sind in den Creative Industries erwerbstätig, während die andere Hälfte (235 000) einem kreativen Beruf ausserhalb der Creative Industries nachgeht («embedded»).

5 Department for Culture Media and Sport: Creative Industries Economic Estimates: January 2015. DCMS, London (2015).

6 Dabei verweisen wir für eine Interpretation der Daten auch auf das nächste Kapitel. Detaillierte methodische Hinweise finden sich unter www.creativeeconomies.com. Dazu gehört insbesondere auch das Faktum, dass die Werte aus dem Teil 1 dieser Studie nicht 1:1 mit den Werten zur Creative Economy verglichen werden können. Da die Berechnungen im engen Austausch mit unseren Kollegen von Nesta und DCMS in London durchgeführt wurden, haben wir die Terminologie für diesen Bericht nicht ins Deutsche übertragen und verwenden direkt die englischen Bezeichnungen. Diese Entscheidung steht auch für die zunehmende internationale Verknüpfung der Schweizer Debatte zur Creative Economy.

CREATIVE ECONOMY, SWITZERLAND, 2012-2014

Abb. 4

Year	Specialist	Non-Specialist	Creative Industries	Embedded	Creative Occupations	Creative Economy
2012	103 000	114 000	217 000	233 000	336 000	450 000
2013	109 000	121 000	230 000	235 000	344 000	465 000
2014	117 000	128 000	245 000	238 000	355 000	483 000
Average 2012-2014	110 000	121 000	231 000	235 000	345 000	466 000
Share of workforce	2.5	2.7	5.2	5.3	7.7	10.4
Share of creative economy	23.6	26.0	49.6	50.4	74.0	100.0

CREATIVE TRIDENT, SWITZERLAND, AVERAGE 2012-2014

Abb. 5

	Creative Industries	Non-Creative Industries	All Industries
Creative Occupations	Specialists 110 000	Embedded 235 000	Creatively-occupied jobs 345 000
Non-Creative Occupations	Non-Specialists 121 000	Non-Creative 4 002 000	Non creatively-occupied jobs 4 123 000
All Occupations	Working in the Creative Industries 231 000	Working outside the Creative Industries 4 238 000	Workforce 4 468 000

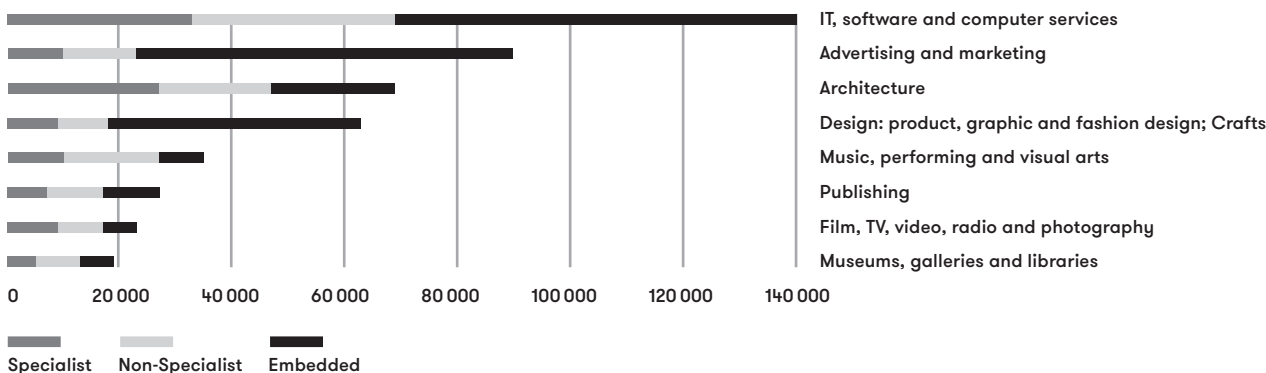
EMPLOYMENT IN THE CREATIVE ECONOMY BY INDUSTRY GROUPS, SWITZERLAND, AVERAGE 2012-2014

Abb. 6

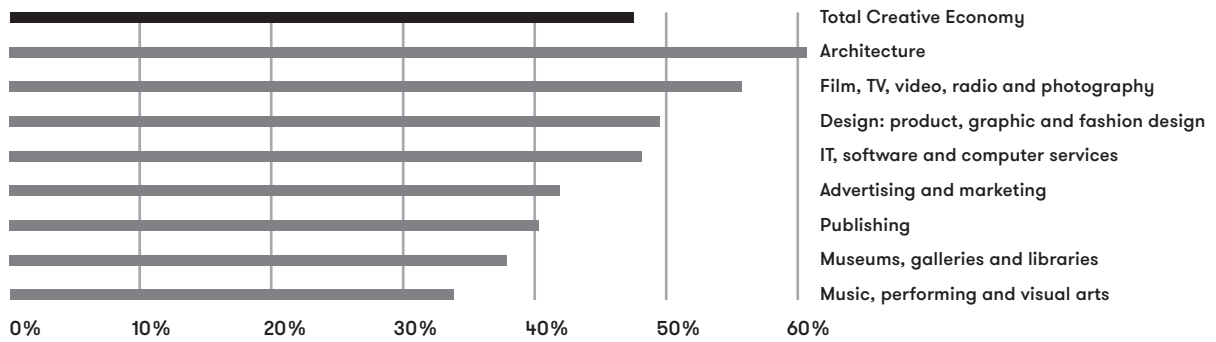
Creative Economy Group	Specialist	Non-Specialist	Creative Industries	Embedded	Creative Occupations	Creative Economy
IT, software and computer services	33 000	36 000	69 000	71 000	103 000	140 000
Advertising and marketing	10 000	13 000	23 000	67 000	76 000	90 000
Architecture	27 000	20 000	45 000	22 000	50 000	67 000
Design: product, graphic and fashion design; Crafts	9 000	9 000	18 000	45 000	57 000	63 000
Music, performing and visual arts	10 000	17 000	30 000	8 000	15 000	38 000
Publishing	7 000	10 000	17 000	10 000	21 000	27 000
Film, TV, video, radio and photography	9 000	8 000	16 000	6 000	13 000	22 000
Museums, galleries and libraries	5 000	8 000	14 000	6 000	11 000	20 000
Creative Economy	110 000	121 000	231 000	235 000	345 000	466 000

EMPLOYMENT IN THE CREATIVE ECONOMY AND ITS COMPOSITION BY INDUSTRY GROUP, SWITZERLAND, AVERAGE 2012-2014

Abb. 7



Source Tables and figures 4-7: FSO, SLFS; own calculations Statistical Office Canton of Zurich and Zurich University of the Arts



Source: FSO, SLFS; own calculations Statistical Office Canton of Zurich and Zurich University of the Arts

Betrachtet man nur jene Personen mit einem kreativen Beruf, die sogenannten Creative Occupations (345 000), verdienen sogar etwa zwei Drittel von ihnen (235 000) ihr Geld ausserhalb der Creative Industries. Die Zahlen können auch als Creative Trident-Modell dargestellt werden, mit den Branchen als Spalten und den Berufen als Zeile.

Abb. 5
→

Ergänzend zeigt diese Darstellung den Bezug zur Gesamtwirtschaft der Schweiz. Es wird deutlich, dass die Erwerbstätigen der Creative Economy, die sich aus der Summe der drei hinterlegten Felder ergeben, rund einen von zehn Jobs in der Schweiz ausmachen.

Die für die gesamte Creative Economy der Schweiz errechneten Werte lassen sich für einzelne Branchengruppen ausweisen.

Abb. 6
→

Die Tabelle zeigt, dass für die Creative Industries das Verhältnis zwischen «specialists» und «non-specialists» unterschiedlich ausfällt. Während für das Segment Architektur der Anteil der «specialists» überwiegt, ist das Verhältnis bspw. für das Segment music, performing and visual arts umgekehrt. Eine erste Interpretation könnte dahin gehen, dass die Produktionen im Bereich music, performing and visual arts personalintensiver und diversifizierter realisiert werden als die Kernleistungen des Architekturmarkts.

Ähnliches zeigt sich für das Verhältnis zwischen Creative Industries und «embedded». Während der hohe

Wert für advertising and marketing (67 000 im Vergleich zu 23 000) darauf hinweist, dass diesbezügliche Berufe dezentral in den Unternehmen angesiedelt und stark ausserhalb der Werbebranche zu finden sind, kann der vergleichsweise niedrige Wert für die Kategorie museums, galleries and libraries (6 000 im Vergleich zu 14 000) umgekehrt gelesen werden.

Dabei handelt es sich jedoch lediglich um erste Interpretationen, welche im Austausch mit Branchenkennern vertieft werden müssen.

Die nachfolgende Darstellung zeigt die Grösse und das unterschiedliche Verhältnis zwischen «specialist», «non-specialist» und «embedded» für die einzelnen Branchengruppen der Creative Economy nochmals grafisch auf:

Abb. 7
→

Setzt man die «specialists» ins Verhältnis zum Wert für die gesamten Creative Industries, so errechnet Nesta die sogenannte «creative intensity». Ein Wert, welcher eine Aussage dazu erlaubt, ob in einer Branchengruppe ein grosser Anteil an Leuten mit spezialisiertem Fachwissen tätig ist oder ob es eher wenige sind und entsprechend der Anteil an Supportfunktionen («non-specialists») grösser ausfällt.

Abb. 8
→

Weitere Analysen zum Thema Creative Economy werden unter www.creativeeconomies.com periodisch aufgeschaltet.

Roman Page, Christoph Weckerle

Im nachfolgenden Kapitel wird zum Abschluss und Ausblick des Berichts die neue Perspektive aufgerollt, welche der Begriff der Creative Economies ermöglicht. Dies erfolgt über drei Schritte: In der Herleitung der Gründe, weshalb ein neuer Ansatz die festgestellten Unschärfen bisheriger Betrachtungen innerhalb wie ausserhalb der Creative Economies in den Blick nimmt und sie für die Schnittstelle zwischen Kultur, Ökonomie und Technologie produktiv macht. Das Zusammenspiel von Makro- und Mikroperspektive ist für diese erweiterte Diskussion zentral. Im zweiten Schritt wird das Potenzial der Creative Economies-Perspektive mit einem Modell dargelegt, das die Wertschöpfung oder «value creation» im Kontext von Spannungsfeldern diskutiert. Im dritten Schritt wird die zentrale Rolle von Praktiken des Curating erläutert.

1. Schritt: Kreativwirtschaft und Creative Economy – zwei unterschiedliche Perspektiven auf die Schnittstelle von Kultur und Wirtschaft

Wenn dieser Bericht unter dem Titel «Kreativwirtschaftsbericht 2016. Von der Kreativwirtschaft zu den Creative Economies» erscheint, so fokussierte Teil 1 auf die Kreativwirtschaft entlang von definierten Teilmärkten. Teil 2 erschliesst das Thema nicht mehr ausschliesslich als Branchenkomplex, sondern führt über Berufsstatistiken eine akteurszentrierte(re) Sicht ein. Während der Teil 1 auf den Erfahrungen der letzten rund zehn Jahre basiert und der methodische Zugang als etabliert gelten kann, ist Teil 2 im Lauf der letzten zwei Jahre insbesondere im Austausch mit Nesta und DCMS entstanden, ist für die Schweiz neu und befindet sich somit in einer Phase des Experiments.

Während Teil 1 beschreibt, was ist, beschäftigt sich Teil 2 mit der Frage, wie die Situation auch noch beschreiben und interpretiert werden könnte. Dies mit dem Ziel, zentrale Themen wie Wertschöpfung oder Modi der Kooperation, Kurationsprozesse und Praxen und Prozesse der involvierten Akteure präziser in den Fokus der Analyse zu nehmen. Zudem werden so für die unterschiedlichsten Akteure im Umfeld der Kreativwirtschaft und darüber hinaus – Unternehmerinnen und Politiker, Forscherinnen und Kulturmanager, Kuratorinnen und Künstler sowie deren Mitwirkung in wissenschaftlichen, unternehmerischen, kulturellen und politischen Projekten, Initiativen, Organisationen, Netzwerken und Institutionen – neue Wirkungsmöglichkeiten und Entwicklungsperspektiven sichtbar.

Reduziert man die komplexe statistische Analyse aus Teil 2 zum Thema Creative Economy¹ auf eine Kernaussage, so lautet diese: Eine Betrachtung der Kreativwirtschaft entlang von Teilmärkten wird der Dynamik des Bereichs nur teilweise gerecht. Die Ränder

Teil 3: Creative Economies –

Ein Plädoyer, die Wertschöpfung im Spannungsfeld von Kultur, Ökonomie und Technologie neu zu denken

zwischen den Teilmärkten bzw. zwischen der Kreativwirtschaft und weiteren Teilen der Wirtschaft scheinen zunehmend unscharf: Beinahe ebenso viele Personen, welche als sogenannte Kreative innerhalb der traditionell definierten Kreativwirtschaft aktiv sind, sind auch ausserhalb dieses Branchenkomplexes tätig. Dieser vorläufige Befund bedarf einer vertieften Analyse und führt vermutlich zu wichtigen und zukunftsrelevanten Neuinterpretationen der Diskussion zur Kreativwirtschaft in der Schweiz.

Allgemeine und spezifische Ursachen für Unschärfen in der Kreativwirtschaft und der Creative Economy

Welches sind die Gründe für diese Unschärfen? Die Autoren dieses Berichts haben sich in den vergangenen Jahren vertieft mit dieser Frage und ihren Konsequenzen auseinandergesetzt – einerseits mit Fokus auf die Kreativwirtschaft selbst in ihrer globalen Dynamik, Vernetzung und Transformation; und andererseits ausserhalb des traditionellen Fokus der Kreativwirtschaft.

Unschärfen und Entwicklungsdynamiken im kulturellen Sektor

Dabei wird einerseits deutlich, dass immer wieder ähnliche Phänomene als kennzeichnend für diese Dynamik und Transformation gesehen werden. Exemplarisch ist die Zusammenstellung in der Kulturbotschaft² des Bundesrates zu Händen des Parlaments, ähnliche Aussagen finden sich auch in den Strategiepapieren verschiedener Regierungen³. Diese Phänomene zeichnen sich durch Fragestellungen und Effekte aus, die von mindestens drei zentralen Megatrends getrieben werden:

- Globalisierung: Weltregional unterschiedliche Mainstream-Begriffe, illustriert anhand der Dominanz von Disney-Filmen, Games, Fernsehserien o.ä. relativieren die europäische «exception culturelle». Zugleich gilt: Als Kontext für die reflektierte Auseinandersetzung mit den Entwicklungen in den aufstrebenden asiatischen Märkten werden traditionelle europäische Werte zugleich herausgefordert und bleiben für eine fundierte Reflexion der Entwicklungen relevant. Europas eigene kulturellen Traditionen werden umgekehrt massiv beeinflusst durch dominante Inhalte aus den USA und durch Innovationen aus dem asiatischen Raum: Der Wettbewerb auf der Basis von «soft power» gewinnt an Bedeutung. Zugleich wächst der Stellenwert rechtlicher und technischer, logistischer und organisatorischer Aspekte der Kunst- und Kulturproduktion, -inszenierung und -verbreitung.

- Digitalisierung: Neue Wege der Kreation, Produktion, Verbreitung und Erschliessung von Kultur und Kunst implizieren Qualitätsfragen, exemplarisch im Kontext von Open Source und Social Media, oder durch die Herausbildung neuartiger digitaler Bewegungen und selbstorganisierter Wissensgemeinschaften. Das stellt bestehende Konstellationen in Frage: Was heisst in diesem Zusammenhang professionell, wenn der Zugang zu Kreation- und Produktionsmöglichkeiten laufend vereinfacht und demokratisiert wird? Auf welche (neuen/alten) Inhalte muss die Kultur- und Kunstproduktion reagieren? Welche Verschiebungen an der Schnittstelle von Produktion und Konsumption werden relevant? Dabei hat Digitalisierung Implikationen für den Content selbst, für dessen Vernetzung, die Fundierung in etablierten und neuen Wissensbeständen, aber auch für deren mediale Inszenierung, Kommunikation und kritische Reflexion («smart curation»).

- Partikularisierung: Klassische, mehrere gesellschaftliche Schichten umfassende «Leit-Kulturen» verlieren tendenziell an Stellenwert bzw. werden durch neue kulturelle Angebote herausgefordert. Neue Publikumsstrukturen bilden sich entlang von Communities, formieren sich auf neuen Plattformen und verändern sich u.U. sehr schnell. Die Bedeutung der künstlerischen Identitätsstiftung für kleinere oder grössere gesellschaftliche Gruppen ist abhängig von ökonomischen Bedingungen: Krisenzeiten können das Bedürfnis nach gesicherten kulturellen Werten verstärken, während sie gleichzeitig die Absicherung bestehender Institutionen schwächen; Hochkonjunktur begünstigt eine Partikularisierung der Szenen; Autorschaft verteilt sich und organisiert sich neu; neuartige Geschäftsmodelle, Organisationsformen und Wertschöpfungskonstellationen eröffnen Handlungsfelder und Opportunitäten für die Zukunft.

1 In der Folge meinen wir mit Creative Economy den Zugang von Nesta und des DCMS (s. Teil 2). Die interessanten Überlegungen von John Howkins (Creative Economy, 2002), welcher die Creative Economy gar auf eine Formel verdichtet – $CE = C \times T$ (Creative Economy = Content \times Transaction) – stehen hier nicht im Fokus.

2 Botschaft zur Förderung der Kultur in den Jahren 2016–2020 (Kulturbotschaft) vom 28. November 2014.

3 Siehe dazu z.B.: Département des Etudes de la Prospective et des Statistiques (DEPS): Culture & Médias 2030 – Prospective de politiques culturelles. La Documentation française, Paris 2011.

Unschärfen und Entwicklungsdynamiken in weiteren Branchen

Globalisierung, Digitalisierung und Partikularisierung eröffnen somit in kultureller Perspektive neue und andere Kooperations- und Austauschmechanismen, welche herkömmliche Strukturen und Prozesse der Kreation, Produktion, Inszenierung und Verbreitung grundlegend verändern, und zugleich neue Möglichkeitsräume eröffnen. Dabei erstaunt es nicht, dass bei näherer Betrachtung ähnliche Effekte auch für andere Branchen gelten. Anhand zweier Beispiele von für die Schweiz wichtigen Branchen lassen sich gewisse Analogien andeuten, ohne dass wir sie hier vertiefen können:

- In der Pharmabranche spielen seit langem Blockbuster-Produkte für die Erfolgsmodelle grosser Konzerne eine zentrale Rolle, zugleich entstehen durch das Aufkommen neuer wissenschaftlicher Erkenntnisse und technologischer Möglichkeiten aus der biologischen Forschung viele Ventures und unternehmerische Opportunitäten: Dadurch haben sich die Innovations-, Entwicklungs- und Wertschöpfungsprozesse in der Branche stark ausdifferenziert, unterschiedliche Innovations-Geschäfts- und Organisationsmodelle bilden sich heraus. Diese Dynamik wird durch die grosse Bedeutung digital verfügbarer Informationen, aber auch durch die Möglichkeiten von Computersimulationen und computergestützter Analyseverfahren wie Big Data oder Cognitive Computing noch weiter verstärkt. Zugleich verändern die personalisierte Medizin und die Transformation im Gesundheitswesen das Bewusstsein über die unterschiedliche Ausprägung von Krankheiten – mit Konsequenzen für Behandlungsmethoden, Verrechnungsmodelle und Erfolgsbeurteilungen.
- In der aktuellen Transformation der Finanzbranche lassen sich analoge Muster identifizieren: Das Geschäft ist in vielen Bereichen global, zugleich steigt das Bewusstsein für starke regionale Unterschiede etwa bezüglich Kundenerwartungen und Geschäftsbeziehungen, verstärkt durch zugleich international und national geprägte rechtliche Regelungen. Die Digitalisierung von Geschäftsmodellen, aber auch die durch digitale Plattformen angestrebten Standardisierungen und Automatisierungen verändern das Wertschöpfungsgefüge in der Branche. Zudem entstehen Dynamiken im Zusammenhang mit FinTech und durch den Einstieg von Technologiekonzernen in die Branche – mit der Behauptung einer fundamentalen «disruption» der Branche weltweit. Dabei wird sichtbar, wie komplex und heterogen die Entwicklungen sind, die damit einhergehen: (Ultra) High Net Worth Individuals sind anders zu

adressieren als Retailkunden, Generationenunterschiede in der Nutzung digitaler Medien werden wichtiger, die Grenzen der Branche und der erforderlichen Kompetenzen im Bankgeschäft – bspw. im Zusammenspiel von «banking» und «gaming» – verschieben sich.

Spezifische Entwicklungen an der Schnittstelle zwischen Kultur und Wirtschaft

Weitere Gründe, dass die Grenzen zwischen Kultur und Wirtschaft zunehmend durchlässiger werden und damit eine vertiefte Auseinandersetzung mit einer Creative Economy-Perspektive wichtiger wird, sind spezifischer. So lässt sich über die letzten Jahrzehnte beobachten, wie sich die beiden Felder vielschichtig annähern. Waren lange Jahre Mäzenatentum und dann Sponsoring mit seiner do ut des-Logik – «Ich gebe, damit du gibst», also Imagetransfer vs. finanzielle Unterstützung – die einzigen Bezüge, so hat sich in den 1980er-Jahren das Kulturmanagement etabliert. Es versucht, Managementansätze aus der Wirtschaft auf den kulturellen Sektor zu übertragen. Dies mit dem Ziel, den Bereich zu professionalisieren und eine effiziente und effektive Kulturförderung zu legitimieren. In den späten 1990er-Jahren etabliert sich in der Schweiz⁴ langsam die Kulturwirtschaft, welche eine Binnensegmentierung des kulturellen Sektors postuliert und diesen nach wirtschaftlichen Indikatoren wie Umsatz oder der Anzahl von Beschäftigten analysiert.

Spätestens mit der Kreativwirtschaft in der Mitte der Nuller-Jahre lässt sich diese Erzählung auch umkehren: Das Interesse der Wirtschaft am kulturellen Sektor wächst. Aufgrund von Ansätzen wie etwa des Design-Thinking oder Co-Working oder mit Begriffen wie «hidden-» oder «soft-innovation» möchte man genauer wissen, wie der kulturelle Sektor praktisch und prozesshaft funktioniert. Der Innovationsbegriff wird weiter gefasst und geht über ökonomische, kommerzielle und technologiebasierte Zugänge hinaus, Geschäftsmodelle können auch erfolgreich sein, wenn sie nicht allein den ökonomischen Impact ins Zentrum stellen, sondern ästhetisch attraktiv und sinnstiftend sind und es ermöglichen, sich mit Communities oder sozialen Zielen zu identifizieren.

Zunehmend spricht man in diesem Zusammenhang von einer Kulturalisierung und Ästhetisierung⁵ der Wirtschaft: «Hatte die Moderne vom 18. Jahrhundert

⁴ Die vorgeschlagene Entwicklung gilt so für die Schweiz. Zu unterscheiden wäre diese hinsichtlich der Zeitpunkte und der Ausprägungen von anderen Ländern in Kontinentaleuropa und dann nochmals von denjenigen in Grossbritannien.

bis in die erste Hälfte des 20. Jahrhunderts ein Rationalisierungsdispositiv flächendeckend verbreitet, so wird dieses seitdem mehr und mehr durch ein Kulturalisierungsdispositiv überlagert [...].»⁶ Andreas Reckwitz beschreibt, wie die Moderne die Mechanismen der Zweck-Mittel-Rationalität als Rationalisierungsprozess verbreitet, um die Ökonomie, den Staat oder die Wissenschaft gesellschaftlich zu optimieren. Als für den Rationalisierungskomplex zentral beschreibt er, wie Subjekte und Dinge schematisiert und standardisiert werden: Sie sollen in Form normierter Serien allgemeinen Mustern entsprechen. Im Zentrum des Sozialen befinden sich nicht mehr gleichförmig oder identisch hergestellte und genutzte versachlichte Objekte, respektive die Interaktion mit gleichförmigen Subjekten, «[...] sondern die Produktion und Rezeption von affektiv aufgeladenen Zeichen, Narrationen, Bildern und Performanzen sowie die Interaktionen mit singulären Subjekten.»⁷

2. Schritt: Neue Erkenntnisse aus der Kombination unterschiedlicher Perspektiven

Für die Diskussion des Themas der Kreativwirtschaft in der Schweiz stellt sich die Frage, ob vor diesem Hintergrund ein Paradigmenwechsel angezeigt ist, und welche Perspektiven, Modelle und Fragestellungen dafür besonders zentral sind. Muss die Analyse entlang etablierter Teilmärkte wie Designwirtschaft, Musikwirtschaft usw. zugunsten eines Creative Economy-Ansatzes abgelöst werden, welcher den Begriff der «creative occupation» einführt und die gesamte Volkswirtschaft in den Fokus nimmt? Die Versuchung ist gross, diese Frage vorschnell mit ja zu beantworten.

Aus Sicht der Autoren dieses Berichts sprechen einige Gründe dagegen. Denn dem Creative Economy-Ansatz liegt ein ähnliches Prinzip der Komplexitätsreduktion zugrunde wie demjenigen der Kreativwirtschaft: Während letzterer die Wirtschaft in kreative und nicht-kreative Branchen unterteilt und so die Kreativwirtschaft ausscheidet, geht ersterer davon aus, dass Tätigkeiten bzw. Berufe in sogenannte kreative bzw. nicht-kreative unterteilt werden können. Überall da, wo sogenannte kreative Berufe nachgewiesen werden können, definiert man die Creative Economy. In beiden Fällen dient das eher grobe Raster amtlicher Statistiken als Grundlage.

Diese bewusst stark simplifizierende Darstellung der beiden Ansätze will darauf hinweisen, dass die Lösung nicht darin bestehen kann, eine Komplexitätsreduktion durch eine andere abzulösen. Kein Ansatz – auch kein dritter oder vierter, welcher sich neben Kreativwirtschaft und Creative Economy stellen würde – wäre in der Lage, die Schnittstelle bzw. die

Austauschbeziehungen zwischen Kultur und Wirtschaft umfassend abzubilden. Vielmehr muss es darum gehen, auf Basis unterschiedlicher Ausgangspunkte multiple Betrachtungs- und Herangehensweisen zu kombinieren, und daraus neue Ansätze abzuleiten.

Über das Zusammenspiel von Makro- und Mikroperspektive

Die Herausforderungen, aber auch die Potenziale für eine Erweiterung und Vertiefung der Diskussion sind dabei vielschichtig: Es geht darum, globale Praktiken und Diskurse, die immer auch verknüpft sind mit dem Örtlich-Spezifischen, zu verstehen oder einen Fokus auf Organisationen «in the making» zu werfen, wo sich Kreation, Forschung, Entwicklung, Produktion, Darstellung und Kommunikation in einem permanenten Wechselspiel befinden. Darin spielen Branchen- oder Berufslogiken nur mehr eine untergeordnete Rolle. Mit Sicherheit können wir sagen, dass wir noch längst nicht am Ziel sind, wenn es darum geht, das Ökosystem der Kreativwirtschaft und seine multiplen Wechselwirkungen mit anderen wirtschaftlichen, kulturellen und wissenschaftlichen Entwicklungen zu verstehen. Dazu trägt wesentlich bei, dass sich dieses Ökosystem selbst wandelt und laufend weiterentwickelt: Entsprechend müssen die Fragen, Beschreibungen und Interpretationen Schritt halten mit der Entwicklungsdynamik, um die es hier geht.

Während Aspekte einer Makroperspektive entlang einer Branchenlogik breit erforscht und in den Diskursen etabliert sind, sind Themen, welche eher aus einer Mikroperspektive erschlossen werden, noch nicht genügend verstanden. Es wird spannend sein, diesbezüglich «ins Offene» zu gehen, und die auf der Basis von Fallstudien und in Gesprächen mit unterschiedlichsten involvierten Akteuren beobachteten Phänomene zu interpretieren und als Mosaiksteine eines umfassenderen Bildes zu erschliessen. Denn Mikroperspektiven machen deutlich: Es gibt nicht «die Welt», wie sie ist. Je verschiedener die beobachteten Akteurinnen und Akteure, desto unterschiedlicher erscheint deren Sicht auf die Welt. Das wiederum prägt die je spezifischen

5 Vgl. Lipovetsky, Gilles/Serroy, Jean: *L'esthétisation du monde. Vivre à l'âge du capitalisme artiste*. Gallimard, Paris 2013. Auch Reckwitz, Andreas: *Die Transformation der Sichtbarkeitsordnungen*. In: *Soziopolis* am 28.09.2015. Vgl. URL: <http://www.sociopolis.de/beobachten/kultur/artikel/die-transformation-der-sichtbarkeitsordnungen> (zuletzt konsultiert am 12.4.2016).

6 Reckwitz, Andreas: *Die Transformation der Sichtbarkeitsordnungen*.

7 Ebenda. Siehe dazu auch Verganti, Roberto: *Design-Driven Innovation: Changing the Rules of Competition by Radically Innovating what Things mean*. Harvard Business Press, Boston, MA 2009.

Handlungsräume, Entwicklungsperspektiven, Innovations- und Wertschöpfungspotenziale. Wie wir die Welt jetzt sehen, und auch wie vielschichtig, dynamisch und zukunfts offen wir sie darstellen und interpretieren, prägt wesentlich mit, wie unsere je spezifische Welt zukünftig sein wird.

Für ein besseres Verständnis des Ökosystems der Kreativwirtschaft – die Creative Economy-Perspektive

Orientieren wir uns für ein umfassenderes Verständnis der Creative Economy an der Unterscheidung von Mikro- und Makroperspektiven, so lässt sich einerseits sagen, dass die vielen Akteurinnen und Akteure der Kreativwirtschaft, welche in anderen Feldern der Wirtschaft tätig sind, über Kompetenzen verfügen müssen, welche dort gefragt sind. Diese Erkenntnisse sind nicht neu, und es existiert eine Vielzahl von Studien, welche sich damit beschäftigen. Zentral sind hier sogenannte «spillovers», bei welchen man davon ausgeht, dass es zwischen der Kreativwirtschaft und anderen Branchen komplementäre Effekte gibt. Je nachdem wie sie ausgeprägt sind, werden sie unterteilt in «product-», «network-» oder «knowledge-spillovers».⁸ Es ist zu vermuten, dass die Kurations-, Produktions- oder Distributionsprozesse der Kreativwirtschaft genauso interessant sind für andere Branchen wie ihr Verständnis von Innovation.

Bei diesbezüglichen Diskussionen fällt weiter auf, dass die Kreativwirtschaft oft auf eine «Input-Lieferantin» für andere Branchen reduziert wird. Die entsprechenden Argumentationen werden in der Regel aus einer Aussenperspektive entwickelt, und von Akteurinnen innerhalb der Kreativwirtschaft trotz ihres allfälligen Attraktivitätspotenzials selten positiv aufgenommen. Diese Reaktion könnte darin begründet sein, dass mit solchen Ansätzen implizit oder explizit eine Instrumentalisierung einhergeht, die aus Sicht der involvierten Akteure – seien es Individuen, Teams, Organisationen oder Netzwerke – Wesentliches verpasst. Denn nur wer das kritisch-subversiv-innovative Potenzial entsprechender Strategien und Modelle der Creative Economy ernst nimmt, wird es sich auch erschliessen. In dieser Perspektive wird die Auseinandersetzung mit der Kreativwirtschaft kaum ohne eine differenzierte Auseinandersetzung mit der Frage, wie Kreativität zu verstehen ist, weiterkommen: wie hier Innovation, Subversion, Kritik, die Entwicklung alternativer Möglichkeiten, Hacking oder weitere Dimensionen zusammenwirken, und welche Relevanz sich für Wirtschaft, Kultur für Wissenschaft und Gesellschaft daraus ergeben.⁹ Diese Perspektiven sind allerdings auch unter einer breiteren Branchen- und Akteursperspektive im Sinne der Creative Economy nicht zu fassen.

Aus einer Makroperspektive legt die statistische Analyse im Teil 2 parallel dazu nahe, dass die Kreativwirtschaft eng mit weiteren wirtschaftlichen, kulturellen und wissenschaftlichen Bereichen verflochten ist, dass es ein grösseres Ganzes gibt, welches bisher nicht in befriedigender Weise erfasst ist und sich wahrscheinlich auch nicht abschliessend erfassen lässt. Auch hier handelt es sich um Themenfelder, die bereits diskutiert werden.¹⁰ Die Modelle der makroökonomischen Wirkungsanalyse weisen interessante Verflechtungen mit einer Vielzahl weiterer Branchen nach. Diesbezügliche Sekundäreffekte liefern wichtige Argumente für die politische Argumentation z.B. im Hinblick auf die Frage der Kulturfinanzierung. Auch hier fällt auf, dass in der bisherigen Diskussion die Bereiche Kultur und Wirtschaft als zwei unterschiedliche Systeme wahrgenommen werden, welche zwar voneinander profitieren, deren Verflechtungen im Hinblick auf Erkenntnisse im Teil 2 jedoch weiter analysiert werden müssten.

Die Bedeutung der Creative Economies-Diskussion

An einer Serie von Panels und Workshops in Venedig, Hongkong, Zürich und London¹¹ haben Christoph Weckerle und Simon Grand – in Venedig gemeinsam mit Gerd Folkers – mit renommierten internationalen Expertinnen und Experten die Frage diskutiert, wie das Ökosystem der Kreativwirtschaft anders dargestellt, interpretiert und analysiert werden könnte, um etwas von dem noch viel vielfältigeren und heterogenen Feld zu erhaschen, und um zu sehen, welche Muster, Dynamiken und Möglichkeiten dann zusätzlich sichtbar werden. Bewusst wurde dabei jeweils das traditionelle Setting dieses Branchenkomplexes mit einem starken Kulturbezug um die Felder der Wissenschaft,

8 Siehe dazu bspw. Chapain, Caroline/Cooke, Phil/De Propriis, Lisa/MacNeill, Stewart/Mateos-Garcia, Juan: Creative Clusters and Innovation. Nesta, London 2010. Oder: Arndt, Olaf/Freitag, Kathleen/Knetsch, Florian/Sakowski, Fabian/Nimmrichter, Rada/Kramer, Jan-Philipp: Kultur- und Kreativwirtschaft in der gesamtwirtschaftlichen Wertschöpfungskette. Prognos, Fraunhofer ISI, Berlin 2012.

9 Siehe dazu u.a. Boltanski, Luc/Chiapello, Eve: Le nouveau esprit du capitalisme. Gallimard, Paris 1999; Spinoza, Charles/Flores, Fernando/Dreyfus, Hubert L.: Disclosing New Worlds: Entrepreneurship, Democratic Action, and the Cultivation of Solidarity. MIT Press, Cambridge, MA 2001; Düllo, Thomas/Liebl, Franz: Cultural Hacking: Kunst des Strategischen Handelns. Springer Verlag, Wien 2005; Grand, Simon: What if? Strategy Design for Enacting Enterprise Performance. In: Brenner, Walter/Übernackel, Falk (Eds.): Design Thinking for Innovation. Springer, Heidelberg / New York 2016.

10 Für die Schweiz siehe dazu z.B.: Page, Roman in: Statistisches Amt des Kantons Zürich: Kanton Zürich in Zahlen. Zürich 2015 oder Julius Bär Foundation: Kultur als Wirtschaftsfaktor. Zürich 2015.

11 Siehe dazu www.creativeeconomies.com

Technologie und Wirtschaft erweitert, um thematisch die Praxis der involvierten Akteurinnen im Kontext von Fallstudien zu diskutieren. Zudem stand die Auswahl der Teilnehmenden aus unterschiedlichen Kontinenten für die globale Dimension der Creative Economies. Diese Perspektive liegt auch insgesamt dem Venture «CreativeEconomies» zugrunde, das sich über die letzten drei Jahre formiert hat.¹⁴

Die wichtigste Erkenntnis aus diesen Debatten war, dass ein zukunftsfähiger Ansatz darin besteht, das Ökosystem insgesamt sowohl über die Kreativwirtschaft (siehe dazu Teil 1) als auch über die im Teil 2 dargestellte Creative Economy hinaus zu definieren. Oder umgekehrt: Jeder Ansatz, der als Ausgangspunkt eine wie auch immer geartete Definition von Kreativität verwendet, verfängt sich früher oder später in der Dichotomie kreativ / nicht kreativ und sieht sich somit gezwungen, eine Systemgrenze mittels subjektiver Setzungen zu definieren, welche immer gleich wieder hinterfragt wird und oft selber Gegenstand kritischer Auseinandersetzungen unter involvierten Akteuren ist.

Zentral ist entsprechend ein Ansatz, der Kreativität nicht als selbstverständlich voraussetzt, sondern immer wieder neu zum Gegenstand der Auseinandersetzung macht und aus vielfältigen Perspektiven beschreibt, interpretiert und reflektiert. Zugleich muss dabei die Vielfalt möglicher «economies» zum Thema werden: Es ist nicht einfach klar, wie Wirtschaft funktioniert oder welche unternehmerischen Modelle erfolgreich, wünschenswert und zukunftsfähig sind; vielmehr wird gerade in der Kreativwirtschaft, aber auch in der Wissenschaft und anderen gesellschaftlichen Bereichen nach alternativen Modellen, Strategien und Perspektiven gesucht, das Ökonomische kritisch zu reflektieren, neu zu denken und alternativ zu gestalten.¹⁵

Ein Modell zur Wertschöpfung in den Creative Economies als Ausgangspunkt

Aufgrund der Einsichten aus diesen Diskussionen haben Simon Grand und Christoph Weckerle, zwei Autoren dieses Berichts das nachfolgende Modell der Creative Economies entworfen, welches nicht mehr über eine Abgrenzung von kreativen vs. nicht kreativen Elementen funktioniert. Das Modell wurde im Austausch mit Gerd Folkers insbesondere auch in seiner Relevanz für die Beschreibung und Interpretation der Dynamik im Wissenschaftssystem weiter vertieft. Die Bezeichnung Creative Economies ist dabei bewusst im Plural gesetzt, um die Offenheit des Systems zu signalisieren und zugleich deutlich zu machen, dass Creative Economies je nach Kontext und Perspektive ganz unterschiedlich strukturiert sein können, mit je eigenen und ganz unterschiedlichen Vorstellungen bezüglich Kreativität

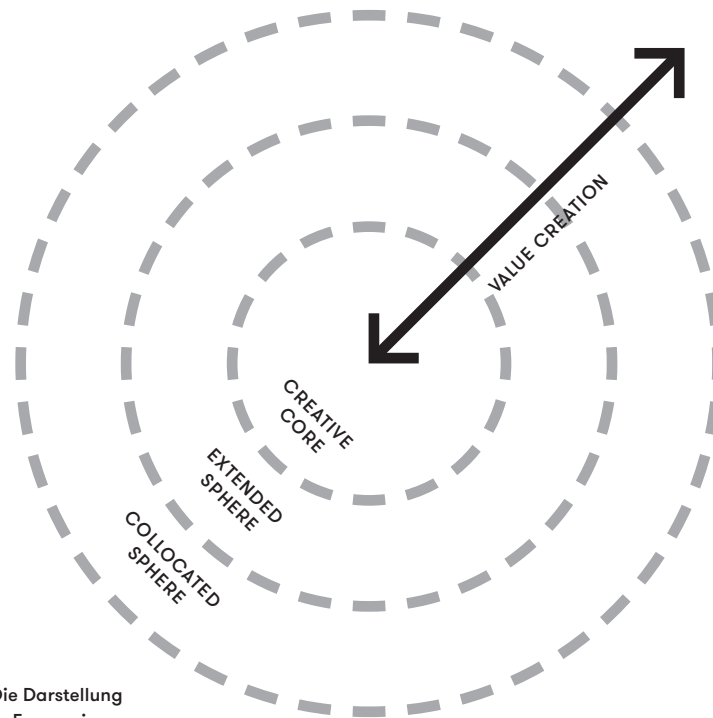
und Ökonomie. In der Folge werden wir die Kernelemente darlegen.

Abb. 9
→

Creative Economies sind bestimmt durch das Zusammenspiel eines «core»-Bereiches, in welchem die originäre Kreation verortet ist, mit einer «extended sphere», bestehend aus weiteren kreativen und innovativen Akteuren, und einer Vielzahl weiterer Organisationen in der «collocated sphere»:

- Dabei steht zweifelsohne als gesetztes Element für den Bereich des «creative core» ein Kreativitätsbegriff, der in enger Verbindung steht zu künstlerischer Kreation, durchaus nahe an der Kreativwirtschaft bzw. den Creative Economies. Gleichzeitig haben die Diskussionen an den oben erwähnten Panels gezeigt, dass diese Zuschreibung zu eng ist. Weitere Felder und Aktivitäten wären im «core» zu verorten: Experimente, Improvisationen, das Hacking bestehender Systeme, kritische Auseinandersetzungen usw. können je nach Kontext Ausgangspunkt kreativer Behauptungen und Prozesse sein. Diesbezügliche Zuschreibungen erfolgen nicht über die Zugehörigkeit zu ausgewählten Disziplinen, sondern definieren sich vielmehr über spezifische Haltungen, Praxen und Prozesse, und letztendlich immer auch darüber, wie sie tatsächlich in Kultur, Wirtschaft und Wissenschaft wirken. Zentrales Moment dabei ist die Tatsache, dass die jeweiligen Akteurinnen und Organisationen in unsicheren Konstellationen tätig sind und sich mit der Entwicklung alternativer, d.h. nicht linear aus dem Status quo ableitbarer Szenarien beschäftigen. Die Auseinandersetzung mit alternativen Modellen und neuen Möglichkeiten findet statt und kann genauso in wissenschaftlichen Laboratorien, in Design-Agenturen, in technologischen Ventures, in der freien Theaterzene, in unternehmerischen Initiativen etablierter Grosskonzerne, in neuen Modellen journalistischer Berichterstattung wie in Kunstausstellungen wirken.
- In der «collocated sphere» agieren Organisationen und Branchen, welche in einem spezifischen Zusammenhang zwar nicht direkt in den «creative core» involviert sind, welche jedoch die notwendigen Rahmenbedingungen – seien diese

14 Siehe dazu die Einleitung sowie www.creativeeconomies.com
 15 Siehe dazu beispielsweise die Diskussion zu den sogenannten «Critical Companies» im Kunstbereich: Toma, Yann/Barrientos, Roe Marie: Les entreprises critiques / Critical companies. CERAP Editions, Paris (2008). Oder Buurman, Gerhard M./Trueby, Stephan (Hg.): Geldkulturen. Wilhelm Fink, München 2014.



Das Creative Economies-Modell. Die Darstellung zeigt die drei Sphären der Creative Economies – «creative core», «extended» und «collocated sphere» – und definiert Wertschöpfung als transversalen Prozess.

technologischer, infrastruktureller, finanzieller oder anderer Natur – sicherstellen, die für eine wirkungsvolle Verbreitung, Umsetzung und Durchsetzung neuer Ideen, Entwürfe oder Behauptungen wesentlich sind. So schaffen sie wichtige Voraussetzungen, dass neue Ansätze und alternative Möglichkeiten tatsächlich realisiert werden können. Insbesondere die beiden in Hongkong veranstalteten Panels haben dabei auf eindruckliche Weise aufgezeigt, wie Akteure der «collocated sphere» – Immobiliengesellschaften, Versicherungsbroker oder auch Akteurinnen, welche gesetzliche Rahmenbedingungen definieren – auf den «core»-Bereich wirken. Zugleich wird deutlich, wie stark diese Akteure selbst kreativ wirken, weil sie die Möglichkeitsräume insgesamt massiv erweitern oder beschränken.

- Zwischen diesen beiden Sphären existiert aus Sicht des Modells eine breite Palette von Initiativen und Organisationen, welche sich weder in der «core» noch in der «collocated sphere» sehen, sondern bewusst dazwischen agieren. Kontextabhängig sind diese eher dem einen oder dem anderen Bereich zugehörig und stellen in der «extended sphere» wichtige, eigenständige und teilweise ausserordentlich kreative Austauschbeziehungen zwischen der «core» und der «collocated sphere» sicher. Sie tun dies durch multiple Transfer- und Übersetzungsleistungen.

Die Zuordnung spezifischer Akteure, Initiativen und Praxis auf die einzelnen Sphären ist dabei nicht einfach gegeben, sondern das Resultat von Zuschreibungsprozessen, aber auch Haltungen, Ambitionen und Strategien der involvierten Akteure: Ein Game Design Studio bspw. kann in einer Kollaboration mit einem Entertainmentkonzern als «creative core» wirken, in einem Kunstprojekt als «extended sphere» und in einer Forschungspartnerschaft mit einem wissenschaftlichen Laboratorium als «collocated sphere».

Wertschöpfung in dynamischen Systemen

Die drei Sphären mit Blick auf spezifische Konstellationen der Creative Economies zu definieren und immer wieder neu zu interpretieren sowie die Interaktion zwischen diesen besser zu verstehen, ist fordernd, teilweise kontrovers und in jedem Fall dynamisch. Gleichzeitig sind es diese wechselnden Bezüge, diese permanenten Neuzuweisungen bezüglich des «creative core» und entsprechend die Rekombination mit Bezug auf das gesamte Modell, welche den Kern der Creative Economies aus Sicht der Autoren dieses Berichts ausmachen. Das hat Konsequenzen für die Art und Weise, wie das Zusammenspiel von Akteuren in diesem grossen Ganzen zu sehen ist.

Von Vermittlung zu Transfer, von Verstärkung und Beschleunigung zu Reinterpretation bis hin zu Kontroversen und Brüchen können diese höchst unterschiedlich ausgestaltet sein. Diese Dynamiken sind eine wichtige Grundlage, um die multiplen Wertschöpfungsdimensionen der Creative Economies zu verstehen. Wertschöpfungsdimensionen, die quer zu den drei Sphären – «creative core», «extended», «collocated» – verlaufen, setzen höchst unterschiedliche Akteurinnen zueinander in Verbindung, indem sie permanent Aspekte der Kreation, der Entwicklung, der Realisation, der Produktion, der Verbreitung, der Positionierung, der Wissensgenerierung, der Kommunikation oder der Archivierung neu kombiniert. In ihrem Buch «Reality Is Broken»¹⁴ beschreibt Jane McGonigal bspw. wie die Weltbank für die Entwicklung von Lösungsansätzen zur Elektrifizierung gewisser Gegenden Strategien der «massive online games» anwendet. Auf das Modell angewendet bedeutet dies eine Wertschöpfungsdynamik von Game-Design («core») über Entwicklungszusammenarbeit («extended») zur Finanzierung durch die Weltbank («collocated»). Es liessen sich so viele weitere hybride Konstellationen beschreiben, in welchen Prozesse Grenzen überschreiten: etwa zwischen Kunst und Design, Computerwissenschaften und Architektur, Robotik und Tanz, Banking und Gaming oder anderen Kombinationen. Etablierte Akteure müssen sich permanent die Frage stellen, wie bzw. wo ein Unterschied gemacht und Wirkung erzielt werden kann und soll.

Unser Austausch mit involvierten Akteurinnen sowie Fallstudien machen weiter deutlich, dass diese Überlegungen in der Regel in Spannungsfeldern¹⁵ stattfinden, welche – je nach Sichtweise – aus Polen bestehen, die sich gegenseitig ausschliessen, oder welche Akteuren ein Terrain offerieren, in dem sie die oben genannten hybriden Settings entwickeln können. Dabei lassen sich solche Spannungsfelder auf verschiedenen Ebenen und in unterschiedlichen Ausprägungen diskutieren. Zentral für die Creative Economies ist insbesondere das Begriffspaar «Singularity – Mainstream», in welchem verhandelt wird, bis zu welchem Grad ein Akteur, sein Entwurf oder eine Initiative einzigartig und unverwechselbar sein will, und wo es für ihn relevant(er) wird, eine (Breiten-)Wirkung zu erzielen, ein (grösseres) Publikum zu erreichen und an Konventionen anzuknüpfen. In engem Bezug dazu steht das Spannungsfeld «global – lokal», welches die Herausforderungen der Organisationen thematisiert, die sich global positionieren wollen und dabei zugleich zu berücksichtigen haben, wie ihre konkreten Aktivitäten lokal zu verankern sind. Während beispielsweise das Spannungsfeld «Hardware – Software» das Verhältnis zwischen Rahmenbedingungen bzw. Infrastrukturen und den Akteurinnen, welche darin Inhalte generieren, beschreibt, stellt das Spannungsfeld

«öffentlich – privat» die Frage ins Zentrum, wo der Staat eine zentrale Rolle zu spielen hat, und wo solche Aufgaben anderen Initiativen zufallen sollen.

Konsequenzen aus dem Modell «core – extended – collocated»

Aus den vielschichtigen Diskussionen des Modells im Rahmen der genannten Panels lassen sich die folgenden Desiderate ableiten:

- Weil Makro- und Mikroperspektiven auf die Creative Economies zu unterschiedlichen Sichtweisen führen, muss eine Analyse dieses Bereichs immer beide Zugänge integrieren. Dabei müssen diese analog zu den beschriebenen Spannungsfeldern eng aufeinander bezogen sein, da die Akteure der Creative Economies zwischen «core», «extended» und «collocated» permanent in Bewegung sind. Nur so wird es gelingen, das Ökosystem angemessen zu erfassen und als Labor für alternative Modelle in Kultur, Wirtschaft und Wissenschaft zu sehen. Beispielsweise werden hierbei Modelle erkennbar, welche die Dimensionen «content» und «context» nicht mehr trennen, sondern vielmehr postulieren, dass etwas Neues schaffen immer auch bedeutet, dafür zugleich die organisationalen Voraussetzungen zu schaffen. Oder wie es Rei Kawakubo formuliert: «Meine Arbeit findet dort statt, wo die Kreation einer neuen Kollektion und die Weiterentwicklung meiner Firma zusammenkommen; es gibt nicht das eine ohne das andere.»¹⁶
- Wenn aus diesen Konstellationen spannende und neue Wertschöpfungen entstehen, welche «core», «extended» und «collocated» immer wieder neu in Beziehung setzen, so ist eine vertiefte Diskussion der Beurteilung solcher Werte und der dafür erforderlichen Mechanismen notwendig. In einer durch ein Kreativitätsdispositiv geprägten Welt reicht dabei die Unterteilung in kreativ vs. nicht-kreativ nicht mehr aus, da längst alle kreativ sein wollen oder müssen. Zentrale Fragen sind vielmehr, welche Rolle in Zukunft der Faktor Mensch bei der Beurteilung von Qualität

14 McGonigal, Jane: Reality Is Broken: Why Games Make Us Better and How They Can Change the World. Vintage, New York 2011.

15 Siehe dazu die Einleitung dieses Berichts oder z.B. Grand, Simon/Weckerle, Christoph: Die Zukunft der Kultur- und Kreativwirtschaft wird von ihren Akteuren entworfen. In Hedinger, Johannes M./Meyer, Torsten (Hg.): What's next, Kunst nach der Krise. Kadmos, Berlin 2013.

16 Siehe dazu Grand, Simon: Routines, Strategies and Management: Engaging for Recurrent Creation «at the Edge». Edward Elgar, Cheltenham 2016.

spielen wird, wo er durch intelligente Algorithmen abgelöst wird und was aus der Kombination der beiden neuen Formen entstehen wird, wie etwa das «smart curating»¹⁷.

- Wenn mit dem Modell der Creative Economies ein neuer, integraler Ansatz an Stelle der Transferlogik der Kreativwirtschaft bzw. der Creative Economy tritt, dann bedeutet dies, dass der Sphäre zwischen «core» und «extended» mehr als die Funktion eines Relais zukommt. Es werden sich in zunehmendem Masse Akteurinnen finden lassen und qualifizieren, welche in der Lage sind, den Transfer durch Translation abzulösen. Als besondere Herausforderung wird sich dabei erweisen, dass diese Translationsprozesse nicht nur zwischen unterschiedlichen Disziplinen und Ökonomien stattfinden werden, sondern auch zwischen unterschiedlichen Kulturen und Traditionen in West und Ost, in Nord und Süd.
- Wenn eine Konsequenz des umfassenden Konzepts im hier entworfenen Sinn ist, dass Politik, Wirtschaft und Wissenschaft nicht mehr ausserhalb stehen, sondern eingebunden sind in die dynamischen und komplexen Wertschöpfungskonstellationen der Creative Economies, so wird es neue und andere Formen der Governance brauchen.

3. Schritt: Curating anstelle von Management und Governance

Während die Autoren die erste Phase ihrer globalen Diskussion zum Ökosystem der Creative Economy auf die Frage ausrichteten, wie ein umfassenderes Modell der Creative Economies aussehen könnte (Abb. 9), fokussiert eine zweite Phase auf die Frage, wie man sich in solchen Spannungsfeldern erfolgreich bewegt, bzw. wie man Prozesse in den sich permanent verändernden, oft temporären Konstellationen der Creative Economies steuert, gestaltet und ermöglicht.

Designerinnen, Kuratoren, Architektinnen, Stadtplaner und Unternehmer waren sich an den erwähnten Panels einig, dass traditionelle Governance- und Managementansätze in den Creative Economies an ihre Grenzen stossen. Aus diesem Grund haben die Autoren dieses Berichts ein zweites Modell entwickelt und im Detail mit Andy Pratt, einem globalen Experten für das Thema Creative Economies, diskutiert. Pratt ist zuversichtlich, dass die Übertragung von Curating – als Praxis aus dem engeren Kunstkontext – auf die Creative Economies erfolgsversprechend sein kann, wenn man im Detail ausführt, was unter diesem Begriff zu verstehen ist. Einerseits handelt es sich bei «curating» um einen oft gelesenen und inflationär verwendeten Begriff, welcher in alle Bereiche der Konsumgesell-

schaft eindringt (es gibt heute kaum etwas, das nicht kuratiert ist); andererseits ist «curating» im Kunst- und Kulturkontext als eigener, ausgewiesener Zugang für den erfolgreichen Umgang mit Unsicherheit etabliert: «[...] the task of curating is to make junctions, to allow different elements to touch. You might describe it as [...] a form of map-making that opens new routes.»¹⁸

Curating meint im folgenden Modell dezidiert nicht eine Ausstellung organisieren, sondern steht für Prozesse und Akteurinnen, welche in den unterschiedlichsten kulturellen, sozialen, ökonomischen oder wissenschaftlichen Feldern aktiv sind – in der Regel unter unterschiedlichen Bezeichnungen wie Intendantinnen, Produzenten, Brokerinnen oder Unternehmer.

Abb. 10
→

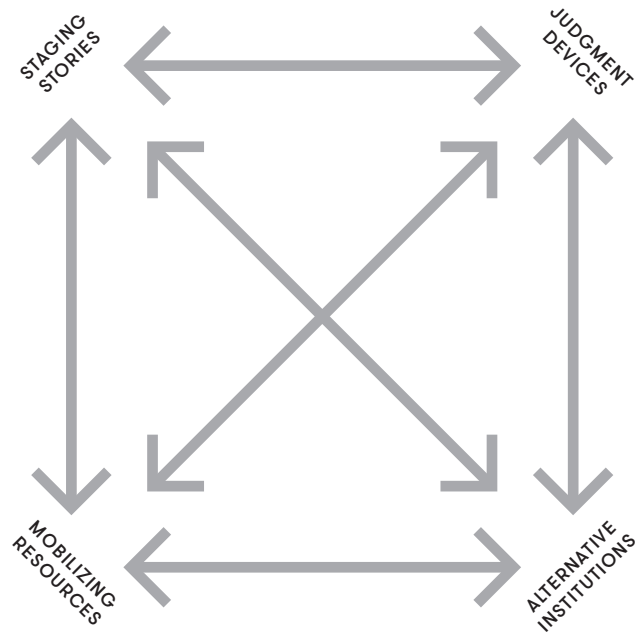
Als verbindendes Element sehen wir vor dem Hintergrund unserer Auseinandersetzung mit den Creative Economies, dass Kuratorinnen Bedingungen herstellen, in welchen die weiter oben beschriebenen komplexen Austauschprozesse zwischen «core» über «extended» zu «collocated» erfolgreich ablaufen können. Aus diesem Grund erfinden und betreiben Kuratoren immer auch Organisationen, Infrastrukturen oder Plattformen, welche ihre eigenen Aktivitäten permanent weiterentwickeln. Dabei lassen sich Muster erkennen, welche bei der Entwicklung solcher kuratorischer Strategien angewendet werden:

- Organisations- und Strategieentwicklung in den Creative Economies hat viel mit der Entwicklung von Narrativen zu tun. In bewusster Erweiterung zu «storytelling» verwenden wir den Terminus «staging stories» und meinen damit Prozesse des Koordinierens, des Integrierens, des Inszenierens oder des in Bezug Setzens nicht durch ordnende Prinzipien des Managements und der Governance, sondern indem die Kuratorin Entwürfe und Möglichkeitsräume entwickelt und sichtbar und verhandelbar macht, und so die Welt auf eine Art beschreibt, wie sie sein könnte und nicht wie sie ist bzw. sein sollte.¹⁹
- Solche Projektionen lassen sich nur mit neuen, anderen Bewertungsmechanismen beurteilen. Denn sie müssen in der Lage sein, eine nachvollziehbare Unterscheidung zwischen dem, was ist, und dem, was sein könnte, zu machen. Dabei stehen solche Mechanismen in Bezug bereits bestehender

17 Siehe dazu Martel, Frédéric auf www.creativeeconomies.ch

18 Obrist, Hans Ulrich: *Ways of Curating*. Penguin, UK 2014.

19 Siehe zu dieser Unterscheidung auch Grand, Simon/Jonas, Wolfgang: *Mapping Design Research. Positions and Perspectives*. Birkhäuser, Basel 2012.



Das Modell zeigt die vier Dimensionen des Curating und unterstreicht dessen interdependenten und iterativen Charakter.

Zugänge wie Rankings, Assessments oder Algorithmen und sehen sich gleichzeitig mit der Herausforderung konfrontiert, neue Methoden zu erfinden bzw. bestehende weiterzuentwickeln, um so Dimensionen von Wert oder von Wertschöpfung neu zu sehen. Wir bündeln die Vielzahl unterschiedlicher Bewertungsinstrumente unter dem Begriff «judgment devices».²⁰

- Damit solche neuen Verständnisse und Zugänge tatsächlich umgesetzt werden können, damit neue Bewertungsmechanismen angewendet werden, müssen Ressourcen mobilisiert werden. Diese sind einerseits finanzieller Art. Mindestens genauso wichtig sind jedoch alternative Währungen wie Expertise, Vertrauen, Aufmerksamkeit, Komplizenschaft oder das Teilen von Technologie. Die Mobilisierung der für die Realisierung relevanten Ressourcen entscheidet wesentlich mit, welche «stories» und Bewertungen sich etablieren und durchsetzen, und welche peripher bleiben oder verschwinden.
- Die Frage, bis zu welchem Grad die Entwicklung neuer Narrative, das Designen von neuen Bewertungsmechanismen und -instrumenten und die Mobilisierung relevanter Ressourcen nachhaltig innerhalb bestehender Strukturen erfolgen kann, bleibt offen. Die Vermutung, dass diese –

seien es Universitäten, Museen, Internetplattformen oder Büros – für konventionelle Formate nicht wirklich geeignet sind, bleibt virulent. Alternative Strukturen zu entwickeln bzw. aus bestehenden Organisationsformen abzuleiten, ist ein viertes zentrales Element in der Beschreibung der Praxen des Curating im weiteren Sinn.

Christoph Weckerle, Simon Grand

²⁰ Siehe dazu insbesondere auch Karpik, Lucien: *Valuing the unique: The economics of singularities*. Princeton University Press, Princeton 2010.

Ausblick:

Das Venture «CreativeEconomies» als kuratierte Plattform für die anstehenden Debatten

Die beschriebenen Zugänge werfen eine Reihe von Fragen und Diskussionspunkten auf, welche hier nicht abschliessend geklärt werden können.

Bereits in der Einleitung zu diesem Bericht wurde mit dem Venture «CreativeEconomies» die gemeinsame Plattform erwähnt, die das Departement Kultur- und Vermittlung der Zürcher Hochschule der Künste ZHdK, das RISE Management Innovation Lab der Universität St. Gallen und die «Critical Thinking»-Initiative der Eidgenössischen Technischen Hochschule Zürich ETHZ etablieren, um die hier als Entwurf, Vermutung und Behauptung lancierten Überlegungen weiter zu schärfen, kritisch zu beurteilen und kontrovers zu diskutieren. Dabei verfolgt das Venture «Creative Economies» eine «not-for-profit»-Logik. Resultate und Erkenntnisse werden in der Regel frei zur Verfügung gestellt. Allfällige Erträge werden in Forschungsprojekte reinvestiert.

Der vorliegende Bericht ist ein Resultat der Arbeiten des Ventures und gleichzeitig ein Vorschlag, bestehende Perspektiven auf die Schnittstellen, das Zusammenspiel und die Bezüge von Kultur, Ökonomie und Technologie, aber auch die Überschneidungen, Zwischenräume und Kontroversen an deren Grenzen neu zu verhandeln. Damit ist gleichzeitig ein Programm beschrieben, mit dem sich das Venture «Creative Economies» in naher Zukunft beschäftigt:

- Die Serie der (Experten-)Panels zu strategischen Themen wird weitergeführt. Nach Venedig, Hongkong und London ist Zürich als Veranstaltungsort vorgesehen. Dabei spielt jeweils der Bezug zwischen globalen Debatten, spezifischen Eigenheiten der Orte, an denen die Panels stattfinden, und institutioneller Rahmung (bspw. Architekturbiennale, Art Basel in Hongkong, Connecting Spaces Hongkong – Zürich u.ä.) eine wichtige Rolle. Themen für die nächsten Panels werden u.a. die Diskussion unterschiedlicher Wertschöpfungsbegriffe bzw. -prozesse in den Creative Economies sein.
- Strategieworkshops erschliessen die Kenntnisse und Erfahrungswerte des Ventures für einzelne Organisationen in den Feldern Kultur, Ökonomie und Technologie. Themen waren und sind aktuell u.a. die Konsequenzen der Digitalisierung für die künstlerische und kulturelle Praxis (inkl. «smart curating»), komplementär dazu die Bedeutung räumlicher Interventionen (Stichwort «spatial hacking»), aber auch Fragen zur Zukunft der Kritik («future criticism»).
- Ausgehend vom hier vorgelegten Bericht werden spezifische Creative Economies-Analysen mit entsprechenden Umsetzungsszenarien für einzelne Städte oder Regionen, aber auch Organisationen und Institutionen erarbeitet.

- Vermittlungs- und Publikationsprojekte ergänzen das Programm. Dabei geht es bspw. um die hier präsentierten Modelle oder Entwurfs- und Bewertungsverfahren in den Creative Economies («judgment devices»), sowohl in eigenen Formaten als auch im Kontext von Formaten und Programmen Dritter.
- Zentral für die erfolgreiche Umsetzung dieses Programms sind adäquate Settings. Auch diese müssen entwickelt und getestet werden. Dazu gehört u.a. das «Science und Engineering Design Lab» der Critical Thinking Initiative der ETH Zürich.
- Aus allen genannten Aktivitäten werden Konsequenzen für Initiativen in Forschung und Lehre an Hochschulen bzw. Universitäten in der Schweiz und weltweit gezogen.

Für alle Themen arbeiten das Venture und seine Ko-Kuratoren Christoph Weckerle, Simon Grand und Gerd Folkers mit weiteren Ko-Kuratoren zusammen, welche die einzelnen Berichte, Panels, Workshops und Publikationen möglichst in eigener Initiative und mit Blick auf eigene Fragestellungen konzipieren und umsetzen. Der Prozess wird dokumentiert unter: www.creativeeconomies.com.

Christoph Weckerle, Simon Grand

English Summary

Swiss Cultural and Creative Industries

In 2013, roughly 275 000 persons are employed in Switzerland's cultural and creative industries in around 71 000 businesses. This represents 11% of Swiss businesses and 6% of all employees. The cultural and creative industries generate an estimated Gross Added Value (GAV) of CHF 22 billion and an estimated turnover of CHF 69 billion. This corresponds to 4% of Switzerland's GAV. The number of businesses and employees in the cultural and creative industries is growing faster than in the overall economy. This dynamic development is expected to continue.

Between 2012 and 2013, the average number of employees in all submarkets increased by 1.7%, the number of businesses by over 4.6%. Thus, the cultural and creative industries, a complex of different economical activities, grew dynamic faster than the overall economy, where the number of businesses increased three times less (+1.6%) and the number of employees roughly a third less (+1.2%). The Swiss cultural and creative industries generated an estimated Gross Added Value (GAV) of CHF 22.3 billion and an estimated turnover of CHF 68.6 billion. This amounted to 3.9% of Switzerland's GAV.

Employment is highest in architecture, the software and games industry, music and the press market. These four submarkets account for roughly half of all cultural and creative industry professionals.

Fig. → 1, p. 6

Comparing 2012 and 2013 reveals an interesting situation deserving closer scrutiny : whereas two of the three highest turnover submarkets stagnated (software and games industry -0.3%; architecture +0.7%), publishing declined by 3%. Conversely, the art market increased by CHF almost 16%. Film (+9.1%) and design (+6.3%) displayed impressive dynamics. According to national VAT statistics, the music business suffered the greatest slump. Total turnover amounted to CHF 1.8 billion or a decrease of almost 6%.

Compared to the number of employees and businesses, which significantly exceeded corresponding figures for the overall economy, the stagnating large submarkets of the creative industries revealed a different situation. Whereas between 2012 and 2013 creative industry GAV grew almost parallel to the overall Swiss economy (+1.6% compared to +1.8%), creative industry turnover lagged somewhat behind (+0.4% compared to +1.2%).

Figures for 2013 confirm that Swiss cultural and creative industries are dominated by small businesses.

96% are micro-businesses employing up to 10 persons (FTEs). Three quarters consist of merely one or two persons. Such businesses are known as smallest, i.e. micro-businesses.

More than half of all Swiss cultural and creative industry professionals work in micro-businesses, in businesses with less than 10 employees. Some businesses diverge from this overall picture due to their production conditions. Thus, the high share of large businesses (250+ employees) in broadcasting can be explained by the few businesses active on the small Swiss market and by resource-intensive production.

Segmentation has advantages and disadvantages. Small means flexible, and being able to merge into network-like structures to create new, innovative production and utilisation contexts. Small also means dispersal, barely possessing any flagship enterprises able to shape public perception or able or wanting to conduct professional lobbying.

Fig. → 2, p. 8

Creative Economy

Whether this report was discussed in Zurich, Hong Kong, or London, barely any common ground about the cultural and creative industries emerged. On the one hand, different countries and regions in the world define this group of industries in highly diverse ways, since it is rooted in diverse traditions and notions of culture and art; on the other, the heads of research and development units in innovative sectors beyond the cultural and creative industries do not need to be convinced that they are working in «creative» occupations.

Based on these insights, this report approaches the Swiss cultural and creative industries for the first time from the perspective of professional activities and occupations. It rests on the assumption that creative occupations also exist outside the cultural and creative industries: «This methodology is based on the theoretical and empirical argument that the creative industries are those industries that specialise in the employment of creative talent for commercial purposes» (Bakhshi, Hargreaves and Mateos-Garcia, 2013) – that is, have unusually high proportions of their workforce employed in creative occupations («creative intensity»).

«Dynamic Mapping», a methodology developed by Nesta², involves several steps. First, a set of so-called creative occupations is determined. Second, the «creative intensity», the employment share of such creative occupations, is calculated for each economic industry. Third, those industries exhibiting a certain minimum proportion of creative occupations are classified as «creative», the rest as «non-creative».³ Fourth, creative industries and creative economy employment is calculated using the «Creative Trident» approach.⁴ Creative economy employment is given by the sum of creative industries employment and all creative jobs in other industries («embedded» jobs).

Following the DCMS⁵, this concept is visualised below:

Employment in the Creative Economy Switzerland is measured on the «Creative Trident» basis using data from the Swiss Labour Force Survey (SLFS).

Fig. → 3, p. 65

Thus, the Creative Economy consists of three types of employment:

1. **Non-specialists (support):** employed persons working in a creative industry, but who are not themselves employed in a creative occupation, for instance, an accountant at a publishing company.
2. **Specialists:** employed persons working in creative

occupations in creative industries, for instance, a dancer in an ensemble or a journalist writing for a daily newspaper.

3. **Embedded:** employed persons working in creative occupations outside creative industries, for instance, a game designer working in financial services.

Swiss Creative Economy

This report applies this approach for the first time to Switzerland. Based on DCMS and Nesta classifications (occupations and industries), the size of Swiss creative economy and its components are calculated, i.e. estimated using the Swiss Labour Force Survey (SLFS).⁷

Table 4 shows employment in the Swiss creative economy in the period 2012–2014 and the average for these three years.

Tab. → 4, p. 66

On average, about 466 000 people were employed in the Swiss creative economy in 2012–2014. About only half (231 000) were employed in the creative industries, while the other half (235 000) pursued a creative occupation outside the creative industries («embedded»).

Considering only individuals with a creative profession, the so-called creative occupations (345 000), then roughly two thirds of these people (235 000) earned their living outside the creative industries.

These figures can also be represented as a «creative trident», where the industries are displayed as columns, the occupations as rows.

Tab. → 5, p. 66

- 1 Cited in: Bakhshi, H., Hargreaves, I. and Mateos-Garcia, J. (2013) 'A Manifesto for the Creative Economy.' London: Nesta.
- 2 Bakhshi, H., Freeman, A., and Higgs, P. (2013) 'A Dynamic Mapping of the UK's Creative Industries.' London: Nesta.
- 3 For the detailed classification of Creative Occupations (ISCO-Codes) and Creative Industries (NOGA-Codes), see the methodological details at www.creativeeconomies.com
- 4 Higgs, P., Cunningham, S. and Bakhshi, H. (2008) 'Beyond the Creative Industries: Mapping the Creative Economy in the United Kingdom.' London: Nesta.
- 5 Department for Culture Media and Sport (2015) 'Creative Industries Economic Estimates: January 2015.' London: DCMS.
- 7 Methodological details can be found at www.creativeeconomies.com. It should be noted in particular that the figures for the cultural and creative industries gathered in Part 1 of this study cannot be compared one-to-one with those for the creative economy.

In addition, this table also links the Swiss creative economy to the country's overall economy: people employed in the creative economy, the sum of the highlighted fields, amount to roughly one in ten jobs in Switzerland.

The figures calculated for Switzerland's total creative economy can be exhibited for each individual group.⁸

Tab.
→ 6, p. 66

The table shows that the relationship between «specialists» and «non-specialists» varies in the creative industries. Whereas in architecture «specialists» outweigh «non-specialists», the opposite relationship exists in music, the performing and visual arts. A preliminary interpretation of this fact might be that music, performing and visual arts productions are more labour-intensive and more diversified than the core services of the architecture industry.

The relationship between «creative industries» und «embedded» reveals similar findings. Whereas the high figure for advertising and marketing (67 000 compared to 23 000) indicates that such occupations are decentralised and highly prominent outside the advertising sector, the relatively low figure for museums, galleries and libraries (6 000 compared to 14 000) can be interpreted the other way round.

These interpretations are merely preliminary and need to be deepened in exchange with industry insiders.

The table below again shows the proportions and the different relationships between «specialist», «non-specialist», and «embedded» in the individual groups of the creative economy.

Fig.
→ 7, p. 66

The so-called «creative intensity» for creative industries is the proportion of the number of the «specialists» to the overall creative industries employment. The «creative intensity» allows one to determine whether a large proportion of people with specialised knowledge are active in a particular occupational industry or whether that proportion is small and the proportion of people performing support functions («non-specialists») correspondingly greater.

Fig.
→ 8, p. 67

Further analyses on the creative economy are published at regular intervals at www.creativeeconomies.com.

⁸ Due to the crossing of various statistics (see the methodological comments at www.creativeeconomies.com), no identical systematics can be applied as in Part 1 (cultural and creative industries).

Glossar

— Beschäftigte

Beschäftigte bezeichnen besetzte Stellen. (Hinweis: «Beschäftigte» und «Erwerbstätige» meinen nicht dasselbe. Eine erwerbstätige Person kann mehrere Stellen besetzen.)

— Creative Economy

Those employed in creative industries (either in creative occupations or other roles) and those employed in creative occupations outside the creative industries.

— Creative Industries

Industries defined as creative by Nesta resp. DCMS.

— Creative Intensity

The proportion of industry employment that is in the set of occupations considered as creative.

— Creative Non-Specialist

Someone employed in the creative industries in an occupation which is not considered as being creative.

— Creative Occupation

Occupations defined as being creative by Nesta resp. DCMS.

— Creative Specialist

Someone employed in a creative industry in a creative occupation.

— Creative Trident

Estimates of national employment in the creative economy and creative industries, separating out creative jobs and non-creative jobs.

— Datenquellen

BFS, Bundesamt für Statistik
STATENT, Statistik der Unternehmensstruktur,
VGR, Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung
SAKE, Schweizerische Arbeitskräfteerhebung
ESTV, Eidgenössische Steuerverwaltung
MWST: Mehrwertsteuerstatistik

— Dynamic Mapping

The Dynamic Mapping methodology as originally applied by Nesta to classify the creative economy consists of three stages. First, a set of occupations are identified as creative. Second, the workforce intensity of these occupations is calculated for each industry in the economy. Third, based on the distribution of creative intensity across industries, a threshold intensity is identified, above which all industries are determined to be creative for measurement purposes and all those below are not. For our analysis, we first had to crosswalk the set of DCMS resp. Nesta creative occupations to internationally consistent International Standard Classification of Occupations (ISCO) codes.

— Erwerbstätige

Als Erwerbstätige gelten Personen im Alter von mindestens 15 Jahren, die während der Referenzwoche mindestens eine Stunde gegen Entlohnung gearbeitet haben oder trotz zeitweiliger Abwesenheit von ihrem Arbeitsplatz (wegen Krankheit, Ferien, Mutterschaftsurlaub, Militärdienst usw.) weiterhin eine Arbeitsstelle als Selbstständigerwerbende oder Arbeitnehmende hatten oder unentgeltlich im Familienbetrieb mitgearbeitet haben.

— International Standard Classification of Occupations (ISCO)

Die ISCO-08 ist die internationale Berufsnomenklatur. Sie ermöglicht es, die ausgeübten Berufe einer Person aufgrund ihrer Tätigkeit und notwendigen Fähigkeiten zu klassieren.

— Kreativwirtschaft

Folgende Teilmärkte werden erfasst: Musikwirtschaft, Buchmarkt, Kunstmarkt, Filmwirtschaft, Rundfunkwirtschaft, Markt der darstellenden Künste, Designwirtschaft, Architekturmarkt, Werbemarkt, Software- und Games-Industrie, Kunsthandwerk, Pressemarkt, phonotechnischer Markt.

— Nomenclature générale des activités économiques NOGA (General Classification of Economic Activities)

Die NOGA 2008 ist eine Systematik, welche es ermöglicht, die Unternehmen und Betriebe aufgrund ihrer wirtschaftlichen Aktivität zu klassieren.

Autoren/Authors

— Christoph Weckerle

Christoph Weckerle ist Direktor des Departements Kulturanalysen und Vermittlung der Zürcher Hochschule der Künste. Er betreibt Forschung in den Feldern Kulturpolitik und Creative Economy. Als Herausgeber oder Autor ist er verantwortlich für die meisten nationalen und eine Vielzahl von regionalen Berichten zur Kreativwirtschaft der Schweiz.

Christoph Weckerle is Director of the Department of Cultural Analysis at the Zurich University of the Arts. He is a Cultural Policy and Creative Economy Researcher. As editor and lead writer he is responsible for most of the national and many regional reports on creative industries in Switzerland.

— Roman Page

Roman Page ist Datenanalyst im Statistischen Amt des Kantons Zürich. Er ist an Forschung zu Themen wie Arbeit und Wirtschaft sowie nachhaltige Stadtentwicklung beteiligt. Roman Page hält einen Mastertitel in Soziologie und Ökonomie.

Roman Page is a data analyst at the Statistical Office Canton of Zurich. He is involved in research on subjects such as labour and economy as well as sustainable urban development. Roman Page holds a master's degree in sociology and economics.

— Simon Grand

Simon Grand ist Strategiedesigner, Wissensunternehmer und Managementforscher; er wirkt als Gründer und akademischer Direktor des RISE Management Innovation Lab, als akademischer Ko-Leiter des Forschungsprogramms St.Galler Management-Modell und als Assistenzprofessor für Strategisches Management an der Universität St.Gallen, sowie als Research Fellow an der Zürcher Hochschule der Künste.

Simon Grand is strategy designer, knowledge entrepreneur and management researcher; he acts as founder and academic director of the RISE Management Innovation Lab, as academic co-director of the St.Gallen Management Model research program and as assistant professor for strategic management at the University of St.Gallen, and as research fellow at the Zurich University of the Arts.

Impressum

Text, Daten und Redaktion

Christoph Weckerle / Roman Page / Simon Grand

Medienrecherche

Fabienne Schmuki, freischaffende Journalistin, Zürich

Lektorat

Janine Schiller, Dozentin ZHdK

Korrektorat

Katharina Nill, Wissenschaftliche Mitarbeiterin ZHdK

Zürcher Hochschule der Künste,
Departement Kulturanalysen und Vermittlung 2016

Der Bericht entstand in Zusammenarbeit mit:

- Venture «CreativeEconomies»,
www.creativeeconomies.com
- Statistisches Amt des Kantons Zürich

Gestaltungskonzept

Atelier Landolt / Pfister, Zürich

Vertrieb

Der Text kann unter www.creativeeconomies.com heruntergeladen oder als Printausgabe bestellt werden.

Kontakt

Zürcher Hochschule der Künste
Kulturanalysen und Vermittlung
Toni-Areal, Pfingstweidstrasse 96
Postfach, 8031 Zürich
Tel. +41 43 446 20 30

Gedruckt auf FSC-zertifiziertem Papier.
Produziert in der Schweiz.

Auflage

1500 Exemplare

Mai 2016

Alle Rechte vorbehalten:

- © Text- und Datenbeiträge bei den Text- und Bildautor/innen
- © Zürcher Hochschule der Künste Zürich



hdk

Zürcher Hochschule der Künste
Departement Kulturanalysen und Vermittlung

