

hgk

—
Z

—
Hochschule für Gestaltung und Kunst Zürich
—
—

Kreativwirtschaft Zürich

**Studie I: Der privatwirtschaftliche Teil des kulturellen Sektors
im Kanton Zürich**

Christoph Weckerle, Michael Söndermann

Hochschule für Gestaltung und Kunst Zürich

Januar 2005

Impressum

Text, Daten und Redaktion

Christoph Weckerle/ Michael Söndermann, Projektteam Kulturwirtschaft Schweiz, Hochschule für Gestaltung und Kunst Zürich

Auftraggeber

Anita Martinecz, Wirtschaftsförderung des Kantons Zürich



Robert M. Blancpain, Wirtschaftsförderung der Stadt Zürich



Alle Rechte vorbehalten:

© Text- und Datenbeiträge bei den Text- und Bildautoren-/ innen

© Hochschule für Gestaltung und Kunst Zürich

Für weitere Informationen: christoph.weckerle@hgkz.ch

Vertrieb

Der Text kann unter www.kulturwirtschaft.ch heruntergeladen werden.

Autoren

Die Autoren der Studie «Kreativwirtschaft Zürich» waren bereits federführend bei der Publikation des Berichtes «Kulturwirtschaft Schweiz»*. Sie sind Mitglieder eines internationalen Forschungsbundes, welcher sich im umfassenden Sinn mit dem Thema der Kulturpolitik und Kultur-/ Kreativwirtschaft befasst.

Christoph Weckerle lehrt und forscht an der Hochschule für Gestaltung und Kunst Zürich im Bereich Kulturpolitik/ Kulturwirtschaft. Zudem ist er zuständig für Sonderprojekte.

Michael Söndermann ist in der angewandten Kultur-/ Wirtschaftsforschung mit Schwerpunkt Statistik in Köln/ Bonn tätig und berät Fachministerien/ Fachorganisationen in Deutschland, Österreich, Luxemburg und der Schweiz.

*vgl. dazu Fussnote 1

Die Studie wurde unterstützt von der Zürcher Kantonalbank (ZKB).



Einleitung

Die Wirtschaftsförderung von Kanton und Stadt Zürich setzen sich zum Ziel, die Kreativwirtschaft in ihrer Bedeutung, Struktur und Funktionen innerhalb der urbanen Ökonomie Zürichs zu analysieren und konzeptionelle Ansätze für eine Clusterstrategie zu entwickeln. In einem kooperativen Prozess wurden zwei komplementäre Studien einerseits von der Hochschule für Gestaltung und Kunst Zürich durch Christoph Weckerle und Michael Söndermann sowie andererseits von der Arbeitsgemeinschaft Thom Held und Christian Kruse erarbeitet.

Die HGKZ baut ihren Schwerpunkt Kreativwirtschaft aus¹ und liefert mit der Studie I erstmals eine umfassende empirisch-quantitative Analyse des privatwirtschaftlichen Teils des kulturellen Sektors im Kanton Zürich. Durch eine bewusst enge Abgrenzung der Kreativwirtschaft wurde ein klar identifizierbarer künstlerischer Fokus definiert. Eine Erweiterung hin zu den Software- und IT-Branchen ist für eine spätere Phase in Aussicht gestellt. Hinsichtlich der Methodik legte das Forschungsteam Kulturwirtschaft Schweiz der HGKZ grosses Gewicht auf die internationale Kompatibilität und auf eine pragmatische Betrachtungsweise.

Parallel zu den Arbeiten des Teams Kulturwirtschaft der HGKZ haben Thom Held und Christian Kruse eine Studie II zum relationalen Vermögen in Zürich vorgelegt. Sie baut auf dem Erfahrungswissen der Akteure auf, die hinter den Zahlen stehen und die Kreativwirtschaft Zürich repräsentieren. Die beiden Autoren analysieren Hintergründe, Selbstwahrnehmungen, Handlungsanforderungen und Hindernisse für die Weiterentwicklung der Kreativwirtschaft Zürich. Auf der Basis eines eintägigen Think-Tank entwickelt die Studie Szenarien für eine zukunftsfähige Positionierung der Kreativwirtschaft in der urbanen Ökonomie Zürichs und im internationalen Wettbewerb.

Ein Synthesebericht aus der Studie I und der Studie II liegt vor². Dabei ergeben sich aus der Kombination von empirisch-quantitativen und interaktiv-qualitativen Ansätzen interessante Schlüsse: einerseits werden die Kernaussagen durch unabhängig durchgeführte und wissenschaftlich unterschiedliche Methoden gegenseitig bestätigt, andererseits erschliessen sich aus der Komplementarität von Empirie und Interaktion interessante neue Aussagen zum Potential der Kreativwirtschaft für Zürich.

Rund zwanzig Jahre nach der «Bär Studie»³ übernimmt Zürich wiederum eine Vorreiterrolle. Die zunehmend enge Verknüpfung der Kreativwirtschaft mit verschiedenen anderen Bereichen (Wirtschafts- und Standortpolitik, öffentliche Kulturförderung, Innovationsstrategien, Bildungspolitik) fordert eine vertiefte Diskussion auf strategischer Ebene. Mit dem oben beschriebenen Setting an nun vorliegenden Studien steht für die anstehende Debatte in Verwaltung und Politik mehr als notwendiges Grundlagenmaterial zur Verfügung.

¹ s. dazu auch: Weckerle, Christoph; Söndermann, Michael; Hochschule für Gestaltung und Kunst Zürich, Das Umsatz- und Beschäftigungspotential des kulturellen Sektors: erster Kulturwirtschaftsbericht Schweiz. - Zürich: HGKZ, 2003. Die Studie ist vergriffen; eine digitale Version ist unter www.kulturwirtschaft.ch zugänglich.

² Die Studien I und II können unter www.kulturwirtschaft.ch heruntergeladen werden. Der Synthesebericht kann über den Buchhandel bezogen werden (Kreativwirtschaft Zürich, Synthesebericht, Hochschule für Gestaltung und Kunst Zürich, ISBN 3-906437-12-4).

³ Bischof, Daniel, P., Die wirtschaftliche Bedeutung der Zürcher Kulturinstitute, Eine Studie der Julius Bär Stiftung, 1985

Zusammenfassung

Kreativwirtschaft fokussiert auf die Kreativbetriebe im privatwirtschaftlichen Sektor. Es sind dies Unternehmen/ r⁴, die sich auf erwerbswirtschaftlicher Basis mit der künstlerischen/ kreativen Produktion, ihrer Vermittlung und/ oder medialen Verbreitung von entsprechenden Gütern und Dienstleistungen befassen.

In einer Auswahl von kulturbezogenen Wirtschaftszweigen werden daher die Branchengruppen «**Musikwirtschaft**», «**Literatur-/ Buchmarkt**», der «**Kunstmarkt**», die «**Filmwirtschaft**», die «**Darstellende Kunst**», die «**Designwirtschaft**» und die «**Architektur**» zur «Kreativwirtschaft im engeren Sinne» zusammengefasst. Diese Bereiche werden durch die «Kreativwirtschaft im weiteren Sinne» ergänzt. So sind Teile der Musikwirtschaft ohne Phonoindustrie nicht denkbar. Ebenso wird die Filmwirtschaft in hohem Masse durch TV-Produktionen und Rundfunkunternehmen beeinflusst. Die Kulturbetriebe im weiteren Sinne erbringen dabei lediglich in Teilen kulturell relevante Wirtschaftsaktivitäten. Aus wirtschaftlicher Sicht entspricht diese Segmentierung einer Branchenrealität.

In der Kreativwirtschaft im Kanton Zürich (Stadt Zürich) sind im Jahre 2001 rund 8'000 (4'000) **Kreativbetriebe**, von der Musik-, über die Buch-, Kunst-, Film-, Design-, Architekturbranche bis zu den privaten Betrieben/ Ensembles der Darstellenden Kunst, erwerbstätig aktiv. In diesen Kreativbranchen oder Teilmärkten finden rund 36'700 (22'400) Personen zum überwiegenden Teile existenzfähige **Arbeitsplätze**. Umgerechnet in so genannte **Vollzeitäquivalentbeschäftigte** sind es immerhin noch 30'700 (19'000) Personen, die insgesamt ein wirtschaftliches Potenzial von rund 8,3 Mrd. CHF (5,1 Mrd. CHF) an **Gesamtumsätzen** erzielen. Im Endergebnis erreicht die Kreativwirtschaft damit im Kanton Zürich (Stadt Zürich) nach einer konservativen Schätzung eine **Bruttowertschöpfung** von mindestens 3,3 Mrd. CHF (2 Mrd. CHF). Das entspricht einem relativen Anteil von 3,7% (4,3%) am jeweiligen Bruttoinlandsprodukt von Kanton und Stadt Zürich.

Bereits aufgrund dieser Basiswerte weist die Kreativwirtschaft im Kanton Zürich ein **beträchtliches Beschäftigungs- und Umsatzpotential** aus. Die Analyse zeigt einen Wirtschaftssektor mit eigenständigen Märkten.

Stellt man die 36'700 Beschäftigten der Kreativwirtschaft den 47'000 der Aktivitäten der Bankinstitute, der eigentlichen Schlüsselbranche des Wirtschaftsstandorts Zürich, gegenüber, so wird der Stellenwert der Kreativwirtschaft deutlich. Zum Vergleich: in der amtlichen Statistik werden für den Bereich Maschinenbau knapp 16'500 Beschäftigte ausgewiesen.

Der Vergleich mit der Finanzbranche weist zudem auf ein wichtiges Strukturmerkmal der Kreativwirtschaft hin: den 47'000 Beschäftigten stehen rund 750 Arbeitsstätten gegenüber, den 36'700 der Kreativwirtschaft hingegen über 8'000. Es handelt sich bei den Unternehmen der Kreativwirtschaft demnach grösstenteils um Klein- und Kleinstbetriebe.

Der Befund erstaunt aufgrund gesamtschweizerischer und internationaler Erfahrungswerte nicht. Dennoch **werden die Kultur-/ Kreativbranchen als Teil der Wirtschaft in der Schweiz noch kaum thematisiert**. In Zürich – wie sonst wohl an kaum einem Ort in der Schweiz – bietet sich die Möglichkeit, die Kreativwirtschaft als Element einer übergeordneten Wirtschaftsstrategie zu verorten. Dies um so mehr, als verschiedene Untersuchungen unabhängig voneinander zum Schluss gelangen, dass sich Zürich – im besonderen Masse die Stadt – immer weniger als Produktionsstandort und in zunehmendem Masse als Dienstleistungsplattform etabliert.

⁴ Die männliche Form steht für den allgemeinen Fall.

Inhalt

1	Einleitung.....	5
1.1	Definition des Begriffs Kreativwirtschaft.....	5
1.2	Das Drei-Sektoren-Modell.....	5
1.3	Positionierung der Kreativwirtschaft im politischen Kontext.....	6
2	Methodik und Abgrenzung der Kreativwirtschaft	8
2.1	Methodische Standards	8
2.2	Abgrenzung der Kreativwirtschaft.....	9
3	Kurzportrait des öffentlichen und intermediären Sektors Zürich	11
3.1	Der öffentliche Sektor.....	11
3.2	Der intermediäre Bereich.....	13
4	Kurzportraits der Teilmärkte der Kreativwirtschaft Zürich	14
4.1	Übersichtstabelle zur Kreativwirtschaft Zürich	14
4.2	Kurzportrait Musikwirtschaft/ Phonomarkt Zürich	18
4.3	Kurzportrait Literatur-, Buchmarkt/ Pressemarkt Zürich.....	20
4.4	Kurzportrait Kunstmarkt/ Kunsthandwerk Zürich	22
4.5	Kurzportrait Film-, TV-Wirtschaft/ Rundfunk, AV-Markt Zürich	24
4.6	Kurzportrait Darstellende Kunst/ Unterhaltungskunst Zürich.....	26
4.7	Kurzportrait Designwirtschaft/ Werbung Zürich	28
4.8	Kurzportrait Architektur/ Architektur i.w.S. Zürich	30
5	Internationaler Vergleich.....	31
5.1	Vorbemerkung	31
5.2	Ländervergleiche von EUROSTAT	31
5.3	Urban Audit.....	33
5.4	Weitere Studien zur Kreativwirtschaft	34
5.5	Die dänische Wachstumsstrategie – ein Vergleichsmaßstab	34
6	Die Wertschöpfungsketten der Kreativwirtschaft.....	37
6.1	Einleitung.....	37
6.2	Die Wertschöpfungsketten der definierten Teilmärkte	38
6.3	Konsequenzen für die Entwicklung eines Clusters Kreativwirtschaft	46
7	Anhang	47
7.1	Abgrenzung der Kreativwirtschaft.....	47
7.2	Verwendete Datenquellen.....	59

1 Einleitung

1.1 Definition des Begriffs Kreativwirtschaft

Kreativwirtschaft fokussiert auf die Kultur-/ Kreativbetriebe im privatwirtschaftlichen Sektor. Es sind dies Unternehmen/ r⁵, die sich auf erwerbswirtschaftlicher Basis mit der künstlerischen/ kreativen Produktion, ihrer Vermittlung und/ oder medialen Verbreitung von entsprechenden Gütern und Dienstleistungen befassen.

1.2 Das Drei-Sektoren-Modell

Berücksichtigt man bei der Betrachtung des gesamten kulturellen Sektors diesen privatwirtschaftlichen (kreativwirtschaftlichen) Teil, ergibt sich ein Modell, welches sich aus den drei Sektoren «Staat», «Zivilgesellschaft» und «Wirtschaft» zusammensetzt: Der Staat fördert basierend auf gesetzlichen Grundlagen Kunst und Kultur und garantiert die kulturelle Grundversorgung. Gemeinnützige Vereine und Organisationen bieten weitere kulturelle Leistungen an. Die privatwirtschaftlich ausgerichtete Kreativwirtschaft definiert sich nach einer eigentlichen Branchenlogik.

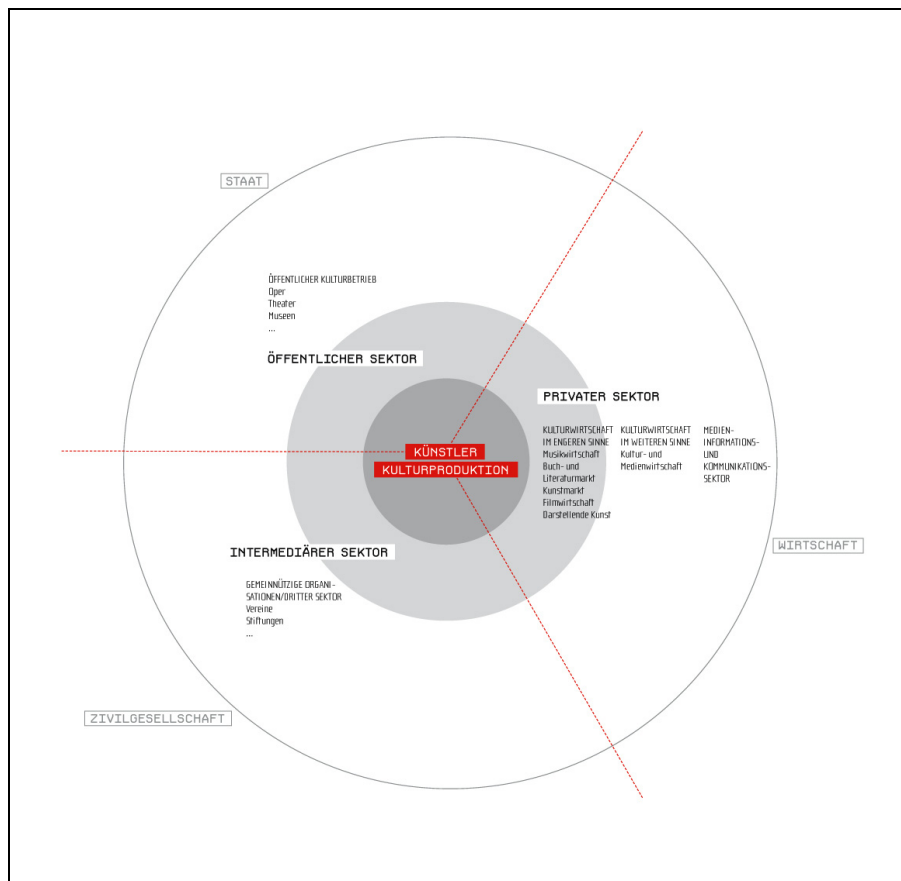


Abb. 1: Das Drei-Sektoren-Modell: Kenntnisse über die kapillaren Austauschbeziehungen zwischen den drei Sektoren «Staat», «Zivilgesellschaft» und «Wirtschaft» sind konstituierend für eine zukunftsfähige Politikgestaltung. Der Stellenwert der Kreativwirtschaft wird dabei unterschätzt. (Abbildung aus: Kulturwirtschaft Schweiz, Umschlagseite)

Dieses «Drei-Sektoren-Modell» wird in verschiedenen, föderalistisch geprägten Ländern Europas diskutiert. Auf der Analyse von Künstlerbiographien lässt sich ableiten, dass den wechselseitigen Bezügen zwischen den drei genannten Sektoren eine wichtige Bedeutung zukommt. Aufgrund der schwindenden finanziellen Mittel der öffentlichen Hand ist nämlich nur noch eine Minderheit von Künstlern ausschliesslich im öffentlichen Sektor beschäftigt. Der Trend orientiert sich klar hin zu Arbeitsmodellen, welche in allen drei Sektoren angesiedelt sind.

⁵ Die männliche Form steht für den allgemeinen Fall.

Diese Wechselbeziehungen zeigen sich auch auf struktureller Ebene. Der Buchhandel ergänzt sich in mehrfacher Hinsicht mit dem Bibliothekswesen, Musikfachgeschäfte werden für die Musikschulen gebraucht, Galerien stehen in engem Bezug zu Kunstvereinen und Kunstmuseen, öffentlich finanzierte Orchester, öffentlich-rechtlicher Rundfunk, privates Konzertwesen und Tonträgerindustrie bilden ähnliche symbiotische Verhältnisse.

Wirtschaftspolitik und eine im modernen Sinne definierte Kulturpolitik nähern sich an und definieren hinsichtlich ihrer Handlungsfelder gemeinsame Schnittpunkte. Eine zukunftsfähige Kulturpolitik hat sich folglich um mehr zu kümmern als um die öffentliche Kulturförderung und sollte wirtschaftspolitische Zusammenhänge mit einbeziehen. Umgekehrt hat Wirtschaftspolitik den kulturellen Sektor und insbesondere die Kreativwirtschaft als relevante, zukunftsfähige Akteure zu berücksichtigen.

1.3 Positionierung der Kreativwirtschaft im politischen Kontext

1.3.1 Stellenwert der Kreativwirtschaft in der EU

Die Wortzusammensetzung «Kultur / kreativ + Wirtschaft» ist ein Kunstbegriff, der in der Schweiz vergleichsweise neu ist. Hingegen arbeiten benachbarte Länder wie Frankreich (*industries culturelles*), Deutschland (Kulturwirtschaft), Österreich (Kreativwirtschaft), aber auch Grossbritannien (*cultural/ creatives industries*), Spanien (*industrias de la cultura*) oder Kanada (*arts and culture industries*) schon seit vielen Jahren mit diesen Begriffspaaren.

Mit dem Bericht des Ausschusses für Kultur, Jugend, Bildung, Medien und Sport über Kulturwirtschaft⁶ wird Kreativwirtschaft im Jahre 2003 zum Thema des Europäischen Parlamentes. Dieser Schritt ist bedeutend, da die Thematik bis zu diesem Zeitpunkt in erster Linie als strategischer Bereich in der Europäischen Kommission diskutiert wurde. Der besagte Bericht schlägt konkrete Massnahmenpakete vor. Insbesondere die darin enthaltenen Forderungen des Ausschusses für Industrie, Aussenhandel, Forschung und Energie sind für die Bestrebungen in Zürich relevant, da die inhaltliche und strukturelle Vernetzung der Kreativwirtschaft erkennbar wird. Verschiedenste Bereiche wie der Strukturfonds, die Kultur- und Bildungspolitik, KMUs sowie Industriepolitik werden integriert betrachtet. Besagte Forderungen werden in der Folge teilweise zitiert:

«[Der Ausschuss]

1. fordert die Mitgliedstaaten und die Kommission auf, nach Absprache mit den Fachkreisen des Sektors prioritäre Massnahmen zur Förderung der Kulturwirtschaft festzulegen;
2. [...]
3. betont die Notwendigkeit einer ausreichenden Finanzierung von im Kulturbereich tätigen KMU, insbesondere während der Gründungsphase;
4. [...]
5. fordert die Kommission auf, bei der Förderung der Kulturwirtschaft einen horizontalen Ansatz zu verfolgen, indem sie deren Unterstützung in alle von der EU finanzierten Projekte und Programme im Bereich der Industriepolitik, der Strukturmassnahmen, der Schul- und Berufsausbildung und der Forschung integriert;
6. fordert die Mitgliedstaaten auf, den Austausch bewährter Methoden im Zusammenhang mit der wirtschaftlichen und sozialen Dimension der Kultur auszubauen, einschliesslich des Beitrags kultureller Aktivitäten zur sozialen Eingliederung und zur Förderung der Vielfalt der Kulturen und Sprachen;

[...]

Aus den zitierten Stellen geht klar hervor, dass die Thematik der «Kreativwirtschaft» in den nächsten Jahren auf verschiedenen Ebenen der EU an Bedeutung gewinnen wird.

1.3.2 Stand der Diskussion zur Kreativwirtschaft in der Schweiz

Der erste umfassende Bericht zur Kulturwirtschaft der Schweiz wurde von der Hochschule für Gestaltung und Kunst Zürich (HGKZ) im Jahr 2003 vorgelegt⁷. Weitere Analysen zum Thema sind

⁶ Europäisches Parlament, Bericht über Kulturwirtschaft (2002/2127 (INI)), 14. Juli 2003, PE 312.547

⁷ s. dazu Fussnote 1

sektoriell (Filmwirtschaft, Buchmarkt) und teilweise älteren Datums.⁸

Der Bericht der HGKZ ist gegliedert in einen grundsätzlich-einleitenden Teil, in sechs Portraits von Teilmärkten und in einen methodischen Teil. Er unterscheidet sich von anderen in diesem Papier zitierten Studien durch die konsequente kulturpolitische Ausrichtung. Der Bericht ist mittlerweile vergriffen; eine digitale Version ist unter www.kulturwirtschaft.ch zugänglich. Die Fortschreibung des Berichtes und weiterführende Analysen auf gesamtschweizerischer Ebene sind an der HGKZ für das Jahr 2005 geplant.

1.3.3 Kreativwirtschaft als Thema für Zürich

Kreativwirtschaft hat sich in vielen europäischen Staaten als ein Element der Innovations- oder der Wirtschaftspolitik etabliert. Überzeugende und für die Schweiz interessante Publikationen stammen dabei immer wieder aus Skandinavien⁹. Im Vordergrund steht hier eine «integrierende Sichtweise», welche das Potential der Kreativwirtschaft anhand von wirtschafts- und kulturpolitischen Ansätzen umschreibt.

In jüngster Zeit ist zudem klar erkennbar, dass auch europäische Städte und Regionen Initiativen in diesem Bereich lancieren (z.B. Wien, 2003; Berlin 2005; Aachen 2005). Beispiele und Quellen werden im Kapitel 5.4 genannt.

Wenn nun Stadt und Kanton Zürich die Diskussion zur Kreativwirtschaft lancieren, so übernehmen sie damit in der Schweiz eine führende Rolle.¹⁰ Im internationalen Kontext hingegen gehört Zürich zu den wenigen wirtschaftlich bedeutenden Standorten, welche zum Thema noch keine Strategieansätze entwickelt bzw. publiziert haben. Es gilt daher, von bereits gemachten Erfahrungen zu profitieren.

⁸ s. dazu bspw.: Schweizer Filmbranche und Filmförderung, Rütter und Partner, 1998 oder Neiger, Felix; Trappel, Josef, Buchmarkt und Buchpreisbindung in der Schweiz, Haupt, 2002. Neu hingegen die zum Zeitpunkt der Publikation dieser Studie noch nicht veröffentlichte Dissertation von Philipp Klaus (Universität Zürich) zum Kultursektor Zürich.

⁹ s. dazu Kapitel 5.5

¹⁰ s. dazu etwa: Barjak, Franz, Analyse der Innovations- und Wettbewerbsfähigkeit von Branchenclustern in der Schweiz – State of the Art, Fachhochschule Solothurn Nordwestschweiz, 2004

2 Methodik und Abgrenzung der Kreativwirtschaft

2.1 Methodische Standards

Für die Kreativwirtschaft haben sich bis anhin weder national noch international methodische Standards herausgebildet. Aufgrund der Erfahrungswerte in der Studie «Kulturwirtschaft Schweiz»¹¹ scheinen folgende drei Aspekte für eine nachhaltige Entwicklung von Strategien zentral¹²:

2.1.1 Iterative Annäherung

Der kulturelle Sektor ist kleinteilig und komplex; Analysen zur Kreativwirtschaft sind immer mit Unschärfen konfrontiert. Diskussionen zur Abgrenzung des Kreativwirtschaftsbegriffs verirren sich daher oft – ähnlich wie dies bei ungezählten Debatten zum Kulturbegriff der Fall ist – in wenig operationalisierbaren Kompromissen.

Die Verwendung des international kompatiblen und pragmatisch definierten Kernbereichs¹³ der Europäischen Kommission scheint dagegen ein praktikables Vorgehen. Das Verfeinern dieser Abgrenzung kann in einer zweiten Phase als iterativer Prozess erfolgen. Iterativ meint in diesem Fall den Versuch, einen thematisch wünschenswerten Katalog (Was gehört zu einer zukunftsfähigen Definition der Kreativwirtschaft?) zu kombinieren mit der derzeit vorliegenden empirisch-quantitativen Gliederung (Welche relevanten Daten werden bereits erfasst?).

Vorteil eines solchen Vorgehens ist die hohe Akzeptanz, da sich mit dem Kernbereich unterschiedliche Akteure identifizieren können.

2.1.2 Vergleichende Analyse

Die vereinheitlichte Wirtschaftszweigsystematik im europäischen Raum erleichtert insbesondere die gemeinsame Analyse der Schweiz und der Staaten der EU. Vergleiche der Kreativwirtschaften verschiedener Länder oder Vergleiche verschiedener Teilmärkte eines Landes sind relativierende Faktoren. Die Beschäftigungsdynamik einer Branche etwa lässt sich aufgrund fehlender Kennzahlen erst dann seriös einschätzen, wenn sie mit anderen Branchen verglichen werden kann. Gleichzeitig handelt es sich hier um eine Methode zur Bestimmung nationaler bzw. regionaler Spezifika.

2.1.3 Auswahl der Datenquellen

Kulturpolitische Positionen werden ausserhalb des Kulturbereiches selten wahrgenommen. Anders ist dies für Aussagen von Seiten wirtschaftsnaher Gremien, welche sehr viel breiter rezipiert werden, und deren Relevanz für andere Bereiche unbestritten scheint. Für den Schnittstellenbereich Kreativwirtschaft heisst dies, dass kulturpolitische Positionen im Hinblick auf deren Akzeptanz im wirtschaftlichen Sektor aufbereitet werden müssen.

Dabei haben sich zwei Grundsätze bewährt: Es zeigt sich einerseits, dass lediglich amtliche Quellen – mit all ihren Mängeln und Unvollständigkeiten – über die notwendige Akzeptanz verfügen. Andererseits muss der Kulturbereich mit Wirtschaftsstatistiken analysiert werden. Denn nur so können Aussagen über Beschäftigte, Umsätze und allenfalls Wertschöpfung generiert werden. Die klassische Kulturstatistik erfasst in erster Linie die öffentliche Förderung und ist hier nicht geeignet.

¹¹ s. dazu Fussnote 1

¹² s. dazu auch: Weckerle, Christoph, Kreativwirtschaft – Kunstbegriff oder Erfolgsstrategie?, Überlegungen zum Potential einer komplexen Schnittstelle in: Stücheli-Herlach, Peter; Seger, Bruno; Keller, Rolf: Spielplan: Schweizer Jahrbuch für Kulturmanagement 2005 / Christine Hatz (Hrsg.) - Bern: Paul Haupt, 2005.

¹³ In den Termini der europäischen Wirtschaftszweigsystematik NACE sind dies die Kategorien 22.1 und 92.1-5: publishing of cultural materials; motion picture and video activities; radio, television and news agency activities; retail sales of books, newspapers and stationery; performing arts; preservation and library activities. Quelle: European Commission EC: Cultural Statistics in the EU. Final Report of the LEG, Luxembourg; European Commission Eurostat, 2000

2.2 Abgrenzung der Kreativwirtschaft

In den Arbeitspapieren¹⁴ zum im Kapitel 1.3.1 zitierten Bericht werden für die zukünftige Abgrenzung und Segmentierung der Kreativwirtschaft auf Ebene der EU die folgenden Bereiche vorgeschlagen:

1. Audiovisual Industries
2. Cinematographic Production
3. Phonographic Production
4. Publishing Sector
5. Visual Arts
6. Performing Arts
7. Design

Es gilt sicherzustellen, dass die sieben oben genannten Bereiche im hier vorliegenden Bericht enthalten sind. In einer Auswahl von kulturbezogenen Wirtschaftszweigen werden daher die Branchengruppen «Musikwirtschaft», «Literatur-/ Buchmarkt», der «Kunstmarkt», die «Filmwirtschaft», die «Darstellende Kunst», die «Designwirtschaft» und die «Architektur» zur «Kreativwirtschaft im engeren Sinne» zusammengefasst. Diese Bereiche werden durch die «Kreativwirtschaft im weiteren Sinne» ergänzt:

Kreativwirtschaft im engeren Sinn		Kreativwirtschaft im weiteren Sinn
Musikwirtschaft* Branchen (Auswahl): Komponisten und Musikbearbeiter, Tonträgerindustrie, Musikverlag, Einzelhandel mit Musikinstrumenten, Musikalien, Balletgruppen, Orchester, Kapellen, Chöre, Tonstudios	plus	Phonomarkt
Buch- und Literaturmarkt* Branchen (Auswahl): Schriftsteller, Journalisten und Pressefotografen, Einzelhandel mit Büchern, Fachzeitschriften, Buchverlag, Bibliotheken und Archive	plus	Pressemarkt
Kunstmarkt* Branchen (Auswahl): Bildende Künstler, Restauratoren, Einzelhandel mit Kunstgegenständen und Bildern, Museen und Kunstausstellungen	plus	Kunsthandwerk
Filmwirtschaft mit TV-Produktionen* Branchen (Auswahl): Bühnen-, Film- und Hörfunk und TV-Künstler, Film- und Videofilmherstellung, Filmverleih und Videoprogrammanbieter, Filmtheater, Rundfunk-/ TV-Anstalten und –unternehmen	plus	Audiovisueller Markt
Darstellende Künste* Branchen (Auswahl): Artisten, Theaterensembles, Theater- und Konzertveranstalter, Opern- und Schauspielhäuser, Konzerthallen und ähnliche Einrichtungen, Variétés, Kleinkunstabühnen, sonstige kulturelle Leistungen (Zirkus, Puppentheater etc.)	plus	Unterhaltungskünste
Design* Branchen (Auswahl): Industriedesigner, Graphikdesigner, Kommunikationsberater	plus	Werbung
Architektur* Branchen (Auswahl): Architektur, Innenarchitektur, Landschaftsplanung	plus	Architektur i.w.S.

Abb. 2: Die Abgrenzung der Kreativwirtschaft gegliedert nach Teilmärkten. Detaillierte methodische Angaben finden sich im Anhang.

* Bei gemischtwirtschaftlichen oder schwergewichtig öffentlichen Institutionen sind gemäss Definition der Kreativwirtschaft (Kapitel 1.1) lediglich die privatwirtschaftlichen Anteile erfasst.

Die Unterteilung in einen engeren und einen weiteren Bereich ist aus verschiedenen Gründen sinnvoll:

- Aus wirtschaftlicher Sicht entspricht diese Segmentierung einer Branchenrealität. So sind Teile der Musikwirtschaft ohne Phonoindustrie nicht denkbar. Ebenso wird die Filmwirtschaft in ho-

¹⁴ Europäisches Parlament, Working Document 2, Final Report on the Questionnaire on Cultural Industries, Part I, Executive Summary and Operators, 11. April 2003, PE 312.578

hem Masse durch TV-Produktionen und Rundfunkunternehmen beeinflusst. Die Kulturbetriebe im weiteren Sinne erbringen dabei lediglich teilweise kulturelevante Wirtschaftsaktivitäten.

- Ein zweites Unterscheidungsmerkmal ist kulturpolitisch motiviert. Die Kreativwirtschaft im engeren Sinne weist eine direktere Verknüpfung mit der öffentlichen Förderung auf als dies für die Kreativwirtschaft im weiteren Sinn der Fall ist. In gewissen Bereichen kann von eigentlichen Mischstrukturen gesprochen werden. Dabei handelt es sich um ein Spezifikum der Kreativwirtschaft.

Detaillierte methodische Angaben zur positiven und negativen Abgrenzung der Kreativwirtschaft finden sich im Anhang.

3 Kurzportrait des öffentlichen und intermediären Sektors Zürich

Im Sinne des in diesem Bericht postulierten «Drei-Sektoren-Modells» (s. dazu 1.2) werden in diesem Kapitel der öffentliche und der intermediäre Sektor in ihren Grundzügen beschrieben.

3.1 Der öffentliche Sektor

3.1.1 Kompetenzen/ Entscheidungsfindung

Der öffentliche Bereich des kulturellen Sektors Zürich¹⁵ funktioniert nach dem in der Schweiz bewährten Prinzip der Subsidiarität: der Kanton bzw. die Stadt finanzieren Kunst und Kultur dann, wenn Gemeinden bzw. private Akteure sich angemessen beteiligen. Die Möglichkeiten der Beteiligung der öffentlichen Hand sind teilweise reglementarisch festgelegt (für den Kanton bspw. 60% der Gesamtsumme).

Die Gewährung eines Beitrages erfolgt in der Regel auf der Basis eines detaillierten Gesuches. Entscheidungen werden in den meisten Fällen durch Fachstellen bzw. Sekretariate vorbereitet und in Kommissionen (verwaltungsexterne Fachkommissionen) behandelt. Je nach Grösse der Gebietskörperschaft handelt es sich um ständige oder um spezifisch einberufene Arbeitsgruppen.

3.1.2 Ziele der Kulturpolitik

Übergeordnetes Ziel der öffentlichen Förderung ist es, ein breit gefächertes kulturelles Angebot auf hohem Niveau zu garantieren. Auf einer spezifisch kulturpolitischen Ebene wird die identitäts- und integrationsfördernde Wirkung der Kultur stark gewichtet. In diesem Kontext ist Kultur wichtiges Element der Stadt- bzw. Regionalentwicklung. Immer mehr werden Kultur auch als Standortfaktor und Kultursubventionen als Teil des wirtschaftlichen Kreislaufs verstanden.

3.1.3 Zukünftige Entwicklungen

Für die nächsten Jahre ist aufgrund der finanziellen Situation in Zürich weniger von einem Ausbau des kulturellen Angebots als von einer Konsolidierung bzw. Fokussierung und Nutzung möglicher Synergiepotentiale auszugehen. Klares Ziel ist dabei, die Vielfalt des Zürcher Kulturangebots – die Palette der geförderten Leistungen reicht von traditionellen, in der breiten Volkskultur verwurzelten Anlässen bis zu zeitgenössischen und avantgardistischen Initiativen – und die internationale Ausstrahlung des Standortes auch in Zukunft zu gewährleisten. Fördermassnahmen sollen demnach möglichst spezifisch und – durch Leistungsvereinbarungen gesteuert – längerfristig ausgerichtet sein.

Modellfall «Zürcher Filmstiftung»

Trotz der eher verhalten geschilderten Entwicklungsperspektive haben Stadt und Kanton Zürich im Jahr 2004 für die Filmförderung einen Schweizer Modellfall geschaffen. So hat der Kanton eine «Zürcher Filmstiftung» eingerichtet, deren Startkapital von 20 Mio. CHF dem kantonalen Fonds für gemeinnützige Zwecke entnommen wurde. Zusätzlich zu dieser Einlage will der Kanton jährlich 4,5 Mio. CHF in die Filmförderung investieren, was einer Verdreifachung der bisherigen Beiträge gleichkommt. Der Schritt wurde geknüpft an die Bedingung einer Co-Finanzierung durch die Stadt Zürich, welche den städtischen Jahresbeitrag an die Filmförderung von bisher 750'000 CHF auf 3 Mio. CHF erhöht.

Eine vom Stiftungsrat eingesetzte Vergabekommission wird in erster Linie über Beiträge an Drehbücher, Produktionen und Co-Produktionen mit dem Ausland entscheiden. Ebenfalls sollen Gelder für die Verleih- und Nachwuchsförderung bereitgestellt werden.

Die enge personelle, strukturelle und finanzielle Verknüpfung der Stiftung mit der Filmbranche stellt die Zusammenarbeit zwischen dem öffentlichen und dem privaten Sektor sicher. Auf diese Wei-

¹⁵ Mit «Zürich» sind – falls nicht anderweitig spezifiziert – jeweils Stadt und Kanton gemeint.

se wird das in Kapitel 1.2 beschriebene Drei-Sektoren-Modell real umgesetzt.

3.1.4 Gesetzliche Grundlagen

Der Kanton und die Stadt Zürich verfügen über ein für die Schweiz eher detailliertes Gerüst an gesetzlichen Grundlagen auf Gesetzes-, Verordnungs- und Reglementstufe. Für den Kanton sind dies in erster Linie:

- Kulturförderungsgesetz vom 1. Februar 1970 (LS 440.1)
- Verordnung vom 22. April 1971 (LS 440.11)
- Opernhausgesetz vom 25. September 1994 (LS 440.2)
- Filmförderungsreglement vom 20. Februar 1991 (LS 935.225)

Für die Stadt Zürich überträgt insbesondere die Gemeindeordnung, Art. 67, dem Präsidialdepartement u.a. die Pflege und Förderung der Literatur, der Musik, der bildenden Künste, des Theaters und des Films, die Verwaltung der Museen sowie allgemeine kulturelle Aufgaben.

3.1.5 Finanzierung

Die Kulturförderung des Kantons Zürich wird im Wesentlichen aus drei Quellen finanziert: dem ordentlichen Kulturförderungsbudget, dem Lastenausgleich für die Stadt Zürich, sowie dem kantonalen Finanzausgleich (zwischen den Gemeinden).

Für das Jahr 2003 präsentieren sich die Zahlen wie folgt:

Kanton Zürich

	in CHF
Total Kulturförderungskredit (davon Opernhaus Zürich AG: 65 262 000)	76 363 000
Finanzausgleich Winterthur	13 061 000
Finanzausgleich Zürich	19 306 000
Lastenausgleich	24 480 000
Total	133 210 000

Quelle: Tätigkeitsbericht der Fachstelle Kultur 2003, Statistisches Amt des Kantons Zürich

Stadt Zürich

Für die Stadt Zürich wird im Geschäftsbericht der Abteilung Kulturförderung für das Jahr 2003 bei einem Gesamtaufwand von 110'650'000 CHF (inkl. Saläre der Verwaltung, ...) ein bereinigter Nettoaufwand von 59'996'000 CHF ausgewiesen. (Quelle: Laufende Rechnung, Produktgruppen-Globalbudgets, 2003). Die Schweizerische Städtestatistik¹⁶ weist für das Jahr 2003 einen Betrag von 113'101'000 CHF aus.

3.1.6 Institutionen

Viele der von Kanton und Stadt geförderten Institutionen verfügen über eine nationale bzw. internationale Ausstrahlung. Diese Tatsache wird auch in der durch Mercer Human Resource Consulting durchgeführten Studie «Quality of Living – City Survey» bestätigt, welche der Stadt Zürich regelmässig einen Spitzenplatz zuweist.¹⁷

Für die Sparten Musik, bildende Kunst und darstellende Kunst sind wohl an erster Stelle das Opernhaus, das Schauspielhaus und das Kunsthaus zu nennen. Mit der Tonhalle, dem Theater am Neumarkt, dem Zürcher Kammerorchester, dem Fotomuseum Winterthur u.v.a.m. folgen jedoch weitere erfolgreiche Häuser. Im europäischen Kontext wird auch zunehmend die freie Theaterszene Zürichs mit ihren Produktionen bspw. im Theaterhaus Gessnerallee wahrgenommen.

¹⁶ Statistik der Schweizer Städte, 2003, Schweizerischer Städteverband, 2004

¹⁷ Quelle: <http://www.standort.zh.ch> (19.1.05)

3.1.7 Förderungsarten

Die öffentliche Kulturförderung in Stadt und Kanton Zürich unterscheidet verschiedene Arten der Unterstützung. In erster Linie gilt es, die institutionelle Förderung von der direkten Künstlerförderung zu unterscheiden. Letztere beinhaltet verschiedene Facetten wie etwa Produktionsbeiträge, Defizitdeckungsgarantien, Preise/ Auszeichnungen, Stipendien, Werkjahre, Atelieraufenthalte oder Ankäufe.

Kultur wird dabei traditionell nach Sparten gefördert. Zu nennen sind u.a. Theater, E-Musik, Jazz, Rock, Literatur, Bibliotheken, Bildende Kunst, Museen, Tanz, Film und Quartierkultur, wobei die Schwerpunktsetzung je nach Gebietskörperschaft unterschiedlich ausfällt. Im Gegensatz zum Kanton betreibt die Stadt auch eigene Institutionen und führt selber kulturelle Veranstaltungen durch.

Die Kriterien für den Zuspruch einer Förderung orientieren sich an internationalen Standards und setzen Professionalität und Qualität voraus. Weitere wichtige Kriterien sind Resonanz, Relevanz und Innovationsgehalt.

3.2 Der intermediäre Bereich

Der intermediäre Sektor (Vereine, Stiftungen, Verbände, ...) ist in der Schweiz aufgrund der subsidiär ausgerichteten Strukturen stark ausgeprägt. So gibt es in der Schweiz rund 10'000 Stiftungen, deren geschätztes Vermögen sich auf 30 Mrd. CHF beläuft; rund 1 Mrd. CHF werden jährlich ausgeschüttet. Für die 1500 bis 2000 Stiftungen mit kultureller Zweckbestimmung kann von rund 60 - 100 Mio. CHF ausgegangen werden.¹⁸

Aufgrund der genannten föderalistischen, subsidiären Ausrichtung der Kulturpolitik setzen die zuständigen Vergabegremien in Stadt und Kanton Zürich voraus, dass nebst den städtischen bzw. kantonalen Mitteln auch eine angemessene Eigenwirtschaftlichkeit der subventionierten Institutionen (Eintrittsgebühren, Beiträge Dritter, Sponsoring) vorhanden ist. Für den Kanton Zürich wird hier eine Summe von 120 Mio. CHF geschätzt.¹⁹

Der gesamtschweizerische Vergleich zeigt den prominenten Stellenwert Zürichs: Gemäss einer Studie des Bundesamtes für Statistik²⁰ unterstützen Schweizer Unternehmen Kultur jährlich mit rund 320 Mio. CHF, eine Summe, welche rund 15% des gesamtschweizerischen Wertes entspricht. Zürich wäre demnach mit rund einem Drittel der gesamten Aufwendungen der Schweiz stark positioniert.

¹⁸ Quelle: Kulturförderungs-Ausgaben der öffentlichen Hand, von Unternehmen und Stiftungen, Bundesamt für Statistik, Bern, 1992; eigene Berechnung

¹⁹ Quelle: Leitbild der städtischen Kulturförderung, 2003 – 2007

²⁰ Kulturfinanzierung durch Unternehmen, Erhebung über die Kulturausgaben der Unternehmen in der Schweiz im Jahr 2001, Bundesamt für Statistik, Neuchâtel, 2003

4 Kurzportraits der Teilmärkte der Kreativwirtschaft Zürich

4.1 Übersichtstabelle zur Kreativwirtschaft Zürich

	Anzahl und Anteil an Gesamtwirtschaft/BIP in %			Anteil an Gesamtschweiz in %		Jährliche Veränderung in % im 6-Jahreszeitraum		
	Stadt Zürich	Kanton Zürich	Gesamtschweiz	Stadt Zürich	Kanton Zürich	Stadt Zürich	Kanton Zürich	Gesamtschweiz
	2001	2001	2001	2001	2001	1995 - 2001		
A. Anzahl Arbeitsstätten (Ateliers, Büro, Betr.)	3'961	8'013	33'453	12	24	2	2	1
Anteil an GW in %	15.2	11.5	8.7					
B.1. Anzahl Beschäftigte (einschl. Teilzeit)	22'412	36'744	141'437	16	26	4	2	1
Anteil an GW in %	6.6	4.9	3.9					
B.2. Anzahl Beschäftigte (Vollzeitäquivalent)	18'928	30'686	117'536	16	26	4	2	1
Anteil an GW in %	6.6	4.8	3.7					
C. Gesamtumsatz* in Mio. CHF	5'054	8'285	31'892	16	26	-	-	-
Anteil an GW in %	3.2	2.4	1.9					
D. Bruttowertschöpfung** in Mio. CHF	1'995	3'270	12'588	16	26	-	-	-
Anteil an BIP in %	4.3	3.7	3.0					
z.Vgl. Bruttowertschöpfung** in Mio. EUR	1'330	2'180	8'392	16	26	-	-	-

A. Arbeitsstätten in der Kreativwirtschaft nach Teilmärkten

Anzahl Arbeitsstätten, regionale Verteilung und jährliche Veränderung in %

I. Musikwirtschaft mit Phonomarkt	348	746	3'695	9	20	1	1	1
II. Buch- / Literatur- und Pressemarkt	608	1'180	5'672	11	21	-1	0	0
III. Kunstmarkt / Kunsthandwerk	398	683	3'299	12	21	-1	-1	-2
IV. Film-/TV-Wirtschaft / Rundfunk / AV-M	299	540	2'255	13	24	3	2	2
V. Darstellende Kunst / Unterhaltungskunst	158	284	1'342	12	21	4	3	2
VI. Design / Werbewirtschaft	1'251	2'437	7'722	16	32	4	3	4
VII. Architektur / Innenarchitektur	1'073	2'454	10'923	10	22	2	2	1
SUMME INSGESAMT (7 Teilmärkte)	3'961	8'013	33'453	12	24	2	2	1
Teilmärkte im engeren Sinne	1'631	3'042	11'693	14	26	2	2	2
Teilmärkte im weiteren Sinne	2'330	4'970	21'759	11	23	1	1	1
Anteil Kreativwirtschaft an Gesamtwirtschaft	15.2%	11.5%	8.7%	-	-	-	-	-
Anteil Kulturwirtschaft (ohne Arch+Design)	6.3%	4.5%	3.9%	-	-	-	-	-

B. Beschäftigte in der Kreativwirtschaft nach Teilmärkten

Anzahl der Beschäftigten (Voll- u. Teilzeit), regionale Verteilung und jährliche Veränderung in %

I. Musikwirtschaft mit Phonomarkt	3'034	5'203	20'347	15	26	5	3	1
II. Buch- / Literatur- und Pressemarkt	5'693	8'393	33'658	17	25	4	3	1
III. Kunstmarkt / Kunsthandwerk	1'113	1'582	8'662	13	18	3	1	-1
IV. Film-/TV-Wirtschaft / Rundfunk / AV-M	3'818	5'169	18'646	20	28	3	3	3
V. Darstellende Kunst / Unterhaltungskunst	2'134	2'964	11'134	19	27	6	7	4
VI. Design / Werbewirtschaft	4'664	8'599	24'791	19	35	5	5	3
VII. Architektur / Innenarchitektur	4'094	7'798	34'958	12	22	1	0	-1
SUMME INSGESAMT (7 Teilmärkte)	22'412	36'744	141'437	16	26	4	2	1
Teilmärkte im engeren Sinne	8'388	12'917	45'035	19	29	3	2	1
Teilmärkte im weiteren Sinne	14'024	23'827	96'402	15	25	4	3	1
Anteil Kreativwirtschaft an Gesamtwirtschaft	6.6%	4.9%	3.9%	-	-	-	-	-
Anteil Kulturwirtschaft (ohne Arch+Design)	4.0%	2.7%	2.2%	-	-	-	-	-

C. Gesamtumsätze der Kreativwirtschaft nach Teilmärkten

Gesamtumsatz in Mio. CHF = steuerbarer und steuerfreier Umsatz, regionale Verteilung in %

I. Musikwirtschaft mit Phonomarkt	449	771	3'014	15	26	-	-	-
II. Buch- / Literatur- und Pressemarkt	1'218	1'796	7'203	17	25	-	-	-
III. Kunstmarkt / Kunsthandwerk	332	472	2'586	13	18	-	-	-
IV. Film-/TV-Wirtschaft / Rundfunk / AV-M	874	1'183	4'269	20	28	-	-	-
V. Darstellende Kunst / Unterhaltungskunst	120	167	629	19	27	-	-	-
VI. Design / Werbewirtschaft	1'549	2'857	8'235	19	35	-	-	-
VII. Architektur / Architektur i.w.S.	770	1'466	6'571	12	22	-	-	-
SUMME INSGESAMT (7 Teilmärkte)	5'054	8'285	31'892	16	26	-	-	-
Teilmärkte im engeren Sinne	1'655	2'548	8'884	19	29	-	-	-
Teilmärkte im weiteren Sinne	3'347	5'687	23'008	15	25	-	-	-
Anteil Kreativwirtschaft an Gesamtwirtschaft	3.2%	2.4%	1.9%	-	-	-	-	-
Anteil Kulturwirtschaft (ohne Arch+Design)	1.7%	1.3%	1.0%	-	-	-	-	-

Tab. 1: Übersichtstabelle zur Kreativwirtschaft

Hinweise:

* Schätzwerte für Kanton und Stadt Zürich nach gesamtschweizerischen Umsatz 2000 in Relation zur Beschäftigung

** Schätzwerte auf Basis BfS: Produktionskonto nach Branchenauswahl (Noga 22, 51-52, 71+74, 91-92).

Durchschnittswert je Beschäftigter (Voll- und Teilzeit) = 89.000 CHF (~59.000 EUR);

Österreichischer Vergleichswert nach 1. Kreativwirtschaftsbericht 2003 liegt bei ~51.000 EUR. Summe insgesamt (7 Teilmärkte) ist grundsätzlich niedriger als die Summe der einzelnen Teilmärkte, da einzelne Wirtschaftszweige teilweise mehrfach zugeordnet (v.a. Musik u. Darstellende Kunst)

Quellen: Betriebszählung 2001, BfS; Mehrwertsteuerstatistik 2000, ESTV; Produktionskonto nach Branchen, Projektteam KW-CH, eigene Berechnungen

In der Kreativwirtschaft im Kanton Zürich (Stadt Zürich) sind im Jahre 2001 rund 8'000 (4'000) Kreativbetriebe, von der Musik-, über die Buch-, Kunst-, Film-, Design-, Architekturbranche bis zu den privaten Betrieben/ Ensembles der Darstellenden Kunst, erwerbswirtschaftlich aktiv. In diesen Kreativbranchen oder Teilmärkten finden rund 36'700 (22'400) Personen zum überwiegenden Teile existenzsichernde Arbeitsplätze. Umgerechnet in so genannte Vollzeitäquivalentbeschäftigte sind es immerhin noch 30'700 (19'000) Personen, die insgesamt ein wirtschaftliches Potenzial von rund 8,3 Mrd. CHF (5,1 Mrd. CHF) an Gesamtumsätzen erzielen. Im Endergebnis erreicht die Kreativwirtschaft damit im Kanton Zürich (Stadt Zürich) nach einer konservativen Schätzung eine Bruttowertschöpfung von mindestens 3,3 Mrd. CHF (2 Mrd. CHF). Das entspricht einem relativen Anteil von 3,7% (4,3%) am jeweiligen Bruttoinlandsprodukt von Kanton und Stadt Zürich.

Die Kreativwirtschaft in der Stadt Zürich ist von 1995 bis 2001 hinsichtlich der Arbeitsstätten zweimal und hinsichtlich der Beschäftigungszahlen viermal schneller gewachsen als dies für die Gesamtschweiz der Fall ist. Die diesbezüglichen Werte für den Kanton Zürich sind doppelt so hoch wie diejenigen der Schweiz.

Die Bruttowertschöpfung der Kreativwirtschaft des Kantons Zürich erreicht einen Viertel des Wertes der gesamten Schweiz. Für die Arbeitsstätten und die Beschäftigung gelten vergleichbare Grössenordnungen.

Betrachtet man die Anteile der Kreativwirtschaft an der jeweiligen Gesamtwirtschaft, lässt sich eine ähnliche Dynamik ablesen: Während der Anteil der Arbeitsstätten gesamtschweizerisch bei knapp 9% liegt, wurde für die Stadt Zürich ein Wert von über 15% errechnet, für den Kanton sind es knapp 12%. Für die Beschäftigungszahlen liegt der Anteilswert der Stadt Zürich um 70%, derjenige des Kantons um knapp 40% höher als dies in der Schweiz im Durchschnitt der Fall ist.

Aufgrund dieser allgemeinen Betrachtung zeigt sich deutlich, dass Zürich ein bedeutendes Zentrum der Schweizer Kreativwirtschaft ist und von der Entwicklung dieser Branchen im untersuchten Zeitraum zu profitieren vermochte.

Bei einer detaillierteren Betrachtung der einzelnen Teilmärkte bestätigt sich dieses Bild: Die im Vergleich zur Schweiz überdurchschnittliche Dynamik gilt sowohl für die Kreativwirtschaft i.e.S. als auch für die Kreativwirtschaft i.w.S. Für die Entwicklung der Beschäftigung der Kreativwirtschaft i.e.S. in der Stadt Zürich wurden Werte errechnet, welche dreimal höher liegen als die Referenzzahlen für die Schweiz; für die Kreativwirtschaft i.w.S. beträgt der Faktor gar 4. Einzelne negative Entwicklungen in der Zeitreihe – beispielsweise beim Buch-, Literatur- und Pressemarkt – werden in den folgenden Kurzportraits der Teilmärkte analysiert.

In der Übersichtstabelle fällt das grosse Gewicht der in der Studie «Kulturwirtschaft Schweiz»²¹ nicht berücksichtigten Branchen «Design» und «Architektur» auf. Mit über 1200 bzw. über 1000 Arbeitsstätten sind die Designwirtschaft und die Architektur in der Stadt Zürich die beiden bedeutendsten Branchen. Dies gilt auch für den Kanton Zürich mit je rund 2500 Arbeitsstätten. Für die Beschäf-

²¹ s. dazu Fussnote 1

tigung im Kanton lassen sich ähnliche Aussagen machen: mit 8600 Beschäftigten ist die Designwirtschaft (i.w.S.) die bedeutendste Branche, gefolgt vom Buchmarkt (i.w.S.) mit 8400 und von der Architektur mit 7800 Beschäftigten.

Anhand der speziell eingefügten Zeilen, welche die Anteile der Kreativwirtschaft an der Gesamtwirtschaft mit und ohne diesen beiden Branchen abbilden, wird deren Bedeutung nochmals ersichtlich: die Prozentwerte bei den Arbeitsstätten werden für die Stadt Zürich mehr als verdoppelt, für den Kanton beinahe verdreifacht; für die Beschäftigung liegen die Werte noch immer um rund 50% höher.

Die Gegenüberstellung erlaubt eine weitere, interessante Aussage: Die Differenz fällt für die Arbeitsstätten bedeutend höher aus, als dies für die Beschäftigten der Fall ist. Daraus lässt sich ableiten, dass es sich in hohem Masse um kleine oder gar Kleinst-Unternehmen mit vergleichsweise wenig Beschäftigten resp. um Ein-Personen-Unternehmen handelt – ein spezifisches Strukturmerkmal vieler Branchen der Kreativwirtschaft.

Die in Abbildung 3 dargestellten Umsatzwerte beziehen sich jeweils auf die gesamten Teilmärkte, d.h. die Summe der Kreativwirtschaft i.e.S. und der Kreativwirtschaft i.w.S.

Der stärkste Teilmarkt ist die Design/ Werbewirtschaft mit über 2.8 Mrd. CHF gefolgt vom Buch-, Literatur- und Pressemarkt mit rund 1.8 Mrd. CHF und der Architektur mit knapp 1.5 Mrd. CHF Umsatz.

Aus der Tabelle 1 wird ersichtlich, dass die umsatzmässigen Anteile der Kreativwirtschaft Zürich an den Werten der Schweiz über 25% betragen. Die höchsten Werte weisen die Designwirtschaft mit über einem Drittel und die Filmwirtschaft mit nahezu 30% des gesamtschweizerischen Umsatzvolumens aus.

Innerhalb des Kantons Zürich liegen die Anteile der Stadt Zürich in allen Teilmärkten bei jeweils über 50%.

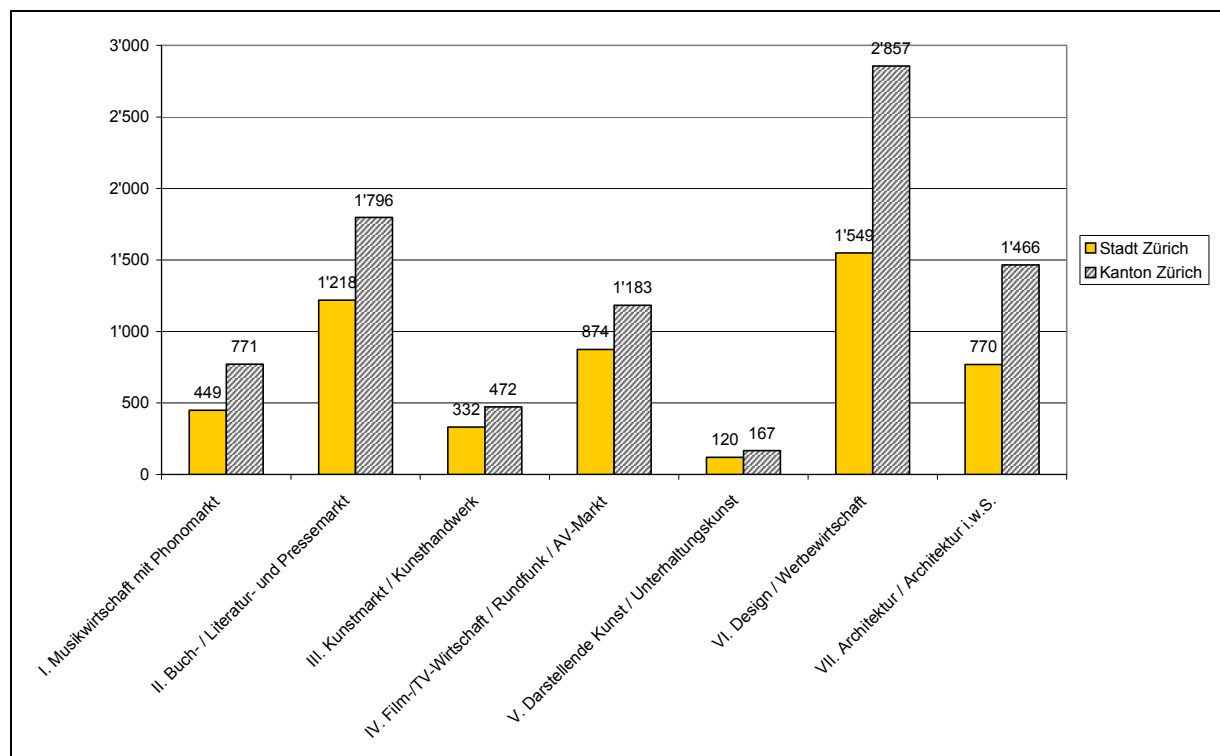


Abb. 3: Umsätze der Kreativwirtschaft Zürich (i.e.S. + i.w.S.) in Mio. CHF

Hinweis: Schätzwerte für Kanton und Stadt Zürich nach gesamtschweizerischen Umsatz 2000 in Relation zur Beschäftigung

Quelle: Mehrwertsteuerstatistik 2000, ESTV, Projektteam KW-CH, eigene Berechnungen

Zusammenfassend weist die Kreativwirtschaft im Kanton Zürich ein beträchtliches Beschäftigungs- und Umsatzpotential aus. Die Analyse zeigt einen Wirtschaftssektor mit eigenständigen Märkten.

Der Befund erstaunt aufgrund gesamtschweizerischer und internationaler Erfahrungswerte nicht. Dennoch werden die Kultur-/ Kreativbranchen als Teil der Wirtschaft in der Schweiz noch kaum thematisiert. In Zürich – wie sonst wohl an kaum einem Ort in der Schweiz – bietet sich die Möglichkeit, die Kreativwirtschaft als Element einer übergeordneten Wirtschaftsstrategie zu verorten. Dies um so mehr, als verschiedene Untersuchungen²² unabhängig voneinander zum Schluss gelangen, dass sich Zürich – im besonderen Masse die Stadt – immer weniger als Produktionsstandort und in zunehmendem Masse als Dienstleistungsplattform etabliert.

²² s. dazu bspw: Standortmonitoring Wirtschaftsraum Zürich 2004, Greater Zurich Area, September 2004 oder Wertschöpfung im Kanton Zürich, Entwicklung von Regionen und Branchen 1980 bis 2005, Zürcher Kantonalbank, 2001

4.2 Kurzportrait Musikwirtschaft/ Phonomarkt Zürich

Branche/Wirtschaftszweig	Anzahl und Anteil an Kreativwirtschaft in %			Anteil an Gesamt-schweiz in %		Jährliche Veränderung in % im 6-Jahreszeitraum		
	Stadt Zürich	Kanton Zürich	Gesamt-schweiz	Stadt Zürich	Kanton Zürich	Stadt Zürich	Kanton Zürich	Gesamt-schweiz
	2001	2001	2001	2001	2001	1995 - 2001		

A. Arbeitsstätten (= Ateliers, Büros, Studios, Betriebe)

Musikwirtschaft mit Phonomarkt	348	746	3'695	9	20	1.1	0.7	1.0
Orchester, Chöre, Musiker (u. a. selbständige Musi	17	27	103	17	26	7.5	1.3	1.9
Künstlerische Schulen (u. a. selbständige Musikleh	18	31	122	15	25	-5.2	-4.6	-1.4
Verlag von bespielten Tonträgern	18	35	120	15	29	20.1	12.8	9.9
Vervielfältigung von bespielten Tonträgern	-	2	20	-	10	-	-18.8	-3.0
Herstellung von Musikinstrumenten	17	61	337	5	18	0.0	-0.3	1.4
Detailhandel mit Ton- und Bildträgern	53	98	446	12	22	1.0	3.0	2.0
Detailhandel mit Musikinstrumenten	30	64	384	8	17	-4.7	-4.8	-2.1
*Betrieb von Theatern, Opern, Schauspielhäusern	20	30	152	13	20	-0.8	-2.1	-3.0
*Sonstige Hilfsdienste des Kultur- und Unterhaltu	47	89	303	16	29	7.8	4.8	4.6
Summe Musikwirtschaft	220	437	1'987	11	22	1.4	0.6	1.0
*Herstellung von Radio- und Fernsehgeräten sowi	2	17	57	4	30	-20.6	-8.0	-6.4
*Detailhandel mit Radio- und Fernsehgeräten (50%	61	176	968	6	18	-1.6	-0.3	0.2
*Diskotheken, Dancings, Night Clubs (ohne Bars)	43	71	462	9	15	8.1	9.6	5.7
*Tanzschulen, Tanzlehrer	22	45	221	10	20	0.8	0.0	-1.2
Summe Musikwirtschaft mit Phonomarkt	128	309	1'708	7	18	0.7	0.9	1.0
Anteil an Kreativwirtschaft* in %	9	9	11	-	-	-	-	-

B. Beschäftigung (= Voll- u. Teilzeit)

Musikwirtschaft mit Phonomarkt	3'034	5'203	20'347	15	26	4.5	3.2	1.5
Orchester, Chöre, Musiker (u. a. selbständige Musiker)	158	177	967	16	18	30.5	8.3	6.0
Künstlerische Schulen (u. a. selbständige Musikleh	120	326	1'597	8	20	-9.2	-5.2	-1.7
Verlag von bespielten Tonträgern	167	206	432	39	48	51.2	28.9	15.8
Vervielfältigung von bespielten Tonträgern	0	5	44	-	11	-	-23.0	-11.9
Herstellung von Musikinstrumenten	25	179	1'045	2	17	-3.5	-2.8	-0.9
Detailhandel mit Ton- und Bildträgern	180	421	1'477	12	29	-3.7	2.5	2.6
Detailhandel mit Musikinstrumenten	298	474	1'605	19	30	1.6	0.6	-0.7
*Betrieb von Theatern, Opern, Schauspielhäusern	889	976	2'606	34	37	3.5	3.0	-1.0
*Sonstige Hilfsdienste des Kultur- und Unterhaltu	147	360	796	18	45	4.6	13.3	5.8
Summe Musikwirtschaft	1'984	3'124	10'569	19	30	3.3	2.8	0.7
*Herstellung von Radio- und Fernsehgeräten sowi	24	246	526	4	47	-14.1	-3.6	-2.9
*Detailhandel mit Radio- und Fernsehgeräten (50%	242	691	4'345	6	16	-3.7	-1.6	0.7
*Diskotheken, Dancings, Night Clubs (ohne Bars)	701	962	4'271	16	23	18.9	14.2	5.4
*Tanzschulen, Tanzlehrer	84	180	637	13	28	-1.0	3.7	0.9
Summe Musikwirtschaft mit Phonomarkt	1'050	2'079	9'778	11	21	7.0	3.9	2.3
Anteil an Kreativwirtschaft* in %	14	14	14	-	-	-	-	-

Tab. 2: Kurzportrait Musikwirtschaft/ Phonomarkt Zürich

Hinweis: Definition der einzelnen Wirtschaftszweige, siehe im Anhang: Die 7 Teilmärkte der Kreativwirtschaft.

* Wirtschaftszweig mehreren Teilmärkten zugeordnet.

Künstlerische Schulen (u. a. selbständige Musiklehrer) nach Betriebszählung 2001 mit rund 430 so genannten marktwirtschaftlichen Schulen und ca. 5500 Beschäftigten werden 20% privatwirtschaftlich tätigen Betrieben oder Selbstständig Erwerbenden zugeordnet (NOGA:80.42B). Herstellung u. Detailhandel mit phonotechnischen Geräten (NOGA: 32.30, 52.45B), jeweils anteilig mit 50% gerechnet,

Quelle: Betriebszählung 2001 u. frühere Jahre, BFS; Projektteam KW-CH, eigene Berechnungen

Mit knapp 750 Arbeitsstätten beschäftigt der Teilmarkt (i.w.S.) über 5000 Personen. Die Musikwirtschaft i.e.S. mit den Musikern und dem Veranstaltungswesen, mit der Produktion, der Vervielfäl-

tigung und dem Handel von Tonträgern, sowie mit dem Instrumentenbau beschäftigt über 3000 Personen an knapp 450 Arbeitsstätten.

Die Musikwirtschaft i.w.S. mit der Phonobranche, den Diskotheken und Tanzschulen entspricht weiteren gut 2000 Beschäftigten und über 300 Arbeitsstätten.

Für die Arbeitsstätten beträgt der Anteil der Stadt Zürich über 45%, bei der Beschäftigung liegt er bei 60%.

Besonders interessant ist, dass sowohl bei den selbständigen Musikern als auch bei den Tonträgerverlagen bedeutende Zuwachsraten zu beobachten sind: In der Stadt Zürich bei den Arbeitsstätten 7% bzw. 20%; bei den Beschäftigten 30% bzw. über 50%. Die Parallelität in der Entwicklung zeigt, dass die Kreativwirtschaft durch die enge Verzahnung von traditionellen und modernen Branchen geprägt ist. In diesem Kontext müssen vertiefte Diskussionen zu zukunftsfähigen Wertschöpfungsmodellen geführt werden (s. dazu Kapitel 6). Um so mehr als im Kanton Zürich rund ein Drittel der Arbeitsplätze und rund die Hälfte der Beschäftigten der Tonträgerindustrie der Schweiz angesiedelt sind.

Die teilweise negativen Entwicklungen in der Phonoindustrie (Herstellung von Radio- und Fernsehgeräten) für den Untersuchungszeitraum wären detailliert zu untersuchen. Eine mögliche Erklärung ist die auch andernorts konstatierte Entwicklung weg vom Produktionsstandort Zürich, hin zum Dienstleistungsstandort.

4.3 Kurzportrait Literatur-, Buchmarkt/ Pressemarkt Zürich

Branche/Wirtschaftszweig	Anzahl und Anteil an Kreativwirtschaft in %			Anteil an Gesamtschweiz in %		Jährliche Veränderung in % im 6-Jahreszeitraum		
	Stadt Zürich	Kanton Zürich	Gesamtschweiz	Stadt Zürich	Kanton Zürich	Stadt Zürich	Kanton Zürich	Gesamtschweiz
	2001	2001	2001	2001	2001	1995 - 2001		

A. Arbeitsstätten (= Ateliers, Büros, Studios, Betriebe)

Literatur-, Buchmarkt / Pressemarkt	608	1'180	5'672	11	21	-0.8	-0.1	-0.1
*Sonstige künstlerische Tätigkeiten und Darbietun	25	45	182	14	25	-0.7	-1.4	-3.5
Selbständige Journalisten	53	108	307	17	35	-1.5	2.7	3.6
Buchverlag (mit Musikverlag)	80	128	499	16	26	1.8	0.0	0.6
Detailhandel mit Büchern	83	131	637	13	21	-4.1	-3.7	-1.7
Summe Literatur-, Buchmarkt	241	412	1'625	15	25	-1.4	-0.8	-0.3
Detailhandel mit Zeitungen und Zeitschriften; Kic	190	438	2'799	7	16	-0.7	-0.4	-0.6
Zeitungsverlag	27	61	314	9	19	-2.3	0.3	-0.7
Zeitschriftenverlag	77	126	389	20	32	0.4	1.2	2.2
Übersetzungsbüros	73	143	545	13	26	0.7	2.1	3.1
Summe Pressemarkt	367	768	4'047	9	19	-0.3	0.4	0.1
Anteil an Kreativwirtschaft* in %	15	15	17	-	-	-	-	-

B. Beschäftigung (= Voll- u. Teilzeit)

Literatur-, Buchmarkt / Pressemarkt	5'693	8'393	33'658	17	25	3.7	2.6	0.7
*Sonstige künstlerische Tätigkeiten und Darbietun	65	90	381	17	24	-4.4	-5.2	-5.9
Selbständige Journalisten	199	271	569	35	48	7.9	8.8	7.4
Buchverlag (mit Musikverlag)	1'065	1'249	3'405	31	37	0.3	-2.9	-3.7
Detailhandel mit Büchern	595	840	3'696	16	23	-2.2	-2.2	-1.9
Summe Literatur-, Buchmarkt	1'924	2'450	8'051	24	30	-0.1	-1.8	-2.4
Detailhandel mit Zeitungen und Zeitschriften; Kic	708	1'697	10'954	6	15	0.5	0.5	0.2
Zeitungsverlag	1'708	2'383	9'599	18	25	10.0	8.1	2.6
Zeitschriftenverlag	1'177	1'600	4'097	29	39	6.2	7.3	6.1
Übersetzungsbüros	176	263	957	18	27	1.8	-0.4	-1.2
Summe Pressemarkt	3'769	5'943	25'607	15	23	6.2	4.9	1.9
Anteil an Kreativwirtschaft* in %	25	23	24	-	-	-	-	-

Tab. 3: Kurzportrait Literatur-, Buchmarkt/ Pressemarkt Zürich

Hinweis: Definition der einzelnen Wirtschaftszweige, siehe im Anhang: Die 7 Teilmärkte der Kreativwirtschaft.

* Wirtschaftszweig mehreren Teilmärkten zugeordnet.

Quelle: Betriebszählung 2001 u. frühere Jahre, BFS; Projektteam KW-CH, eigene Berechnungen

Der Literatur-, Buch- und Pressemarkt i.w.S. ist mit 1.8 Mrd. CHF Gesamtumsatz der zweitgrösste Teilmarkt der Kreativwirtschaft Zürich. Knapp 1200 Arbeitsstätten und 8400 Beschäftigte sind die Eckdaten der Branche. Die Anteile der Stadt Zürich liegen in beiden Fällen über 50%. Im Literatur- und Buchmarkt i.e.S. werden im Kanton Zürich rund 2500 Beschäftigte und über 400 Arbeitsstätten gezählt.

Bedeutende Arbeitgeber in der weiteren Abgrenzung sind die Zeitungs- und Zeitschriftenverlage mit knapp 2400 bzw. 1600 Beschäftigten, welche insgesamt auf weniger als 190 Arbeitsstätten fallen. Es handelt sich hier im Gegenteil zu anderen beschriebenen Fällen weniger um klein- und kleinstteilige Strukturen, sondern um grössere Betriebe. Analysiert man die Werte im gesamtschweizerischen Vergleich, so kann die Stadt Zürich mit Anteilen an der Beschäftigung von rund einem Fünftel für die Zeitungsverlage und rund einem Drittel für die Zeitschriftenverlage und 9% bzw. 20% an den Arbeitsstätten in der Tat als Medienstadt charakterisiert werden.

Auffallend sind über die untersuchten sechs Jahre verschiedene negative Entwicklungen. So ist

deutlich der Konzentrationsprozess beim Detailhandel mit Büchern ablesbar. Bei den Arbeitsstätten nimmt der Wert für die Stadt um rund 4%, für den Kanton um mehr als 3.5% ab; die Beschäftigung geht um 2.2% zurück. Diese Entwicklung betrifft auch die Schriftsteller: im Sechsjahreszeitraum sind sowohl die Prozentzahlen für die Arbeitsstätten als auch für die Beschäftigung negativ.

Auch wenn in Kanton Zürich der Literatur- und Buchmarkt (i.e.S.) noch immer einem Viertel der Arbeitsstätten und rund einem Drittel der Beschäftigung der gesamtschweizerischen Werte entspricht, gilt es diese negative Entwicklung genau zu verfolgen, da es sich hierbei um die ersten Glieder der Wertschöpfungskette in diesem Teilmarkt handelt.

Ob die Verlagslandschaft aktuell durch einen ähnlich negativen Trend geprägt ist, lässt sich aufgrund der vorliegenden Daten aus dem Jahr 2001 nicht abschliessend beurteilen. Die Rückgänge bei den Beschäftigungszahlen zwischen 1995 und 2001 legen eine Prüfung der Verhältnisse nahe; dies um so mehr, als Zürich diesbezüglich ein wichtiges Zentrum der Schweiz ist: über 30% der Beschäftigten in der Verlagswirtschaft Schweiz finden ihr Auskommen in der Stadt Zürich, über ein Viertel der Schweizer Buchverlage ist im Kanton Zürich angesiedelt.

4.4 Kurzportrait Kunstmarkt/ Kunsthandwerk Zürich

Branche/Wirtschaftszweig	Anzahl und Anteil an Kreativwirtschaft in %			Anteil an Gesamt-schweiz in %		Jährliche Veränderung in % im 6-Jahreszeitraum		
	Stadt Zürich	Kanton Zürich	Gesamt-schweiz	Stadt Zürich	Kanton Zürich	Stadt Zürich	Kanton Zürich	Gesamt-schweiz
	2001	2001	2001	2001	2001	1995 - 2001		

A. Arbeitsstätten (= Ateliers, Büros, Studios, Betriebe)

Kunstmarkt / Kunsthandwerk	398	683	3'299	12	21	-0.6	-1.3	-1.9
Selbständige bildende Künstler	80	199	982	8	20	-6.0	-5.1	-4.2
*Sonstige künstlerische Tätigkeiten und Darbietun	25	45	182	14	25	-0.7	-1.4	-3.5
Kunsthandel (Detailhandel mit zeitgenössischen K	101	142	541	19	26	-1.0	0.8	-1.1
Museen (mit privatwirtschaftlichen Betriebsteilen)	2	6	45	5	13	-1.0	7.2	0.5
Summe Kunstmarkt	208	392	1'750	12	22	-3.1	-2.6	-3.1
Detailhandel mit Antiquitäten	82	107	506	16	21	4.2	1.5	-3.2
Bearb. Edel- u. Schmucksteinen	3	7	79	4	9	0.0	0.0	0.2
Herstellung von Schmuck-, Gold- und Silberschm	104	175	952	11	18	1.5	0.3	1.2
Herstellung von sonstigen keramischen Erzeugnis	1	2	12	8	17		12.2	12.2
Summe Kunsthandwerk	190	291	1'549	12	19	2.7	0.8	-0.4
Anteil an Kreativwirtschaft* in %	10	9	10	-	-	-	-	-

B. Beschäftigung (= Voll- u. Teilzeit)

Kunstmarkt / Kunsthandwerk	1'113	1'582	8'662	13	18	2.8	0.8	-1.4
Selbständige bildende Künstler	109	255	1'335	8	19	-4.8	-5.2	-6.5
*Sonstige künstlerische Tätigkeiten und Darbietun	65	90	381	17	24	-4.4	-5.2	-5.9
Kunsthandel (Detailhandel mit zeitgenössischen K	331	413	1'251	26	33	2.4	2.2	0.9
Museen (mit privatwirtschaftlichen Betriebsteilen)	51	82	615	8	13	1.7	4.5	3.1
Summe Kunstmarkt	556	840	3'582	16	23	-0.2	-1.2	-2.8
Detailhandel mit Antiquitäten	259	297	1'018	25	29	14.2	9.7	-1.4
Bearb. Edel- u. Schmucksteinen	3	7	934	0	1	0.0	-11.9	-2.2
Herstellung von Schmuck-, Gold- und Silberschm	293	435	3'102	9	14	2.0	0.4	0.7
Herstellung von sonstigen keramischen Erzeugnis	2	3	26	8	12		20.1	-3.4
Summe Kunsthandwerk	557	742	5'080	11	15	6.6	3.3	-0.4
Anteil an Kreativwirtschaft* in %	5	4	6	-	-	-	-	-

Tab. 4: Kurzportrait Kunstmarkt/ Kunsthandwerk Zürich

Hinweis: Definition der einzelnen Wirtschaftszweige, siehe im Anhang: Die 7 Teilmärkte der Kreativwirtschaft.

* Wirtschaftszweig mehreren Teilmärkten zugeordnet.

Museen = Betrieb von Museen aller Art, soweit diese privatwirtschaftliche Betriebsteile unterhalten oder umsatzsteuerpflichtige Leistungen anbieten, rund 15% der Angaben nach Betriebszählung 2001

Quelle: Betriebszählung 2001 u. frühere Jahre, BFS; Projektteam KW-CH, eigene Berechnungen

Im Kanton Zürich erreicht der Kunstmarkt mit Kunsthandwerk zusammen ein Gesamtumsatzvolumen von 470 Mio. CHF. Dieses wird von 1600 Beschäftigten in 680 Arbeitsstätten erzielt.

Für die Stadt Zürich werden gemäss amtlicher Statistik knapp 400 Arbeitsstätten und gut 1100 Beschäftigte gezählt. Bereits die Zahl von 255 selbstständigen bildenden Künstlern für den Kanton Zürich weist jedoch darauf hin, dass dieses Segment der Kreativwirtschaft statistisch noch schwer zu fassen ist – vertiefte Abklärungen sind notwendig. Als Vergleich können etwa die Zahlen des Berufsverbandes Visuelle Kunst Schweiz (visarte) für die Sektion Zürich angeführt werden. Bei vergleichsweise strengen Aufnahmebedingungen²³ zählt die Gruppe Zürich bereits 340 Mitglieder. Die negative Entwicklung bei der Beschäftigung der selbstständigen bildenden Künstler in den letzten sechs Jah-

²³ Mitglied kann werden, wer «...eine professionell kunstschaufende Einzelperson [ist], die mindestens die Hälfte ihres Einkommens aus ihrer künstlerischen Tätigkeit bestreitet oder mindestens die Hälfte ihrer Arbeitszeit für die künstlerische Tätigkeit einsetzt.» (Quelle: Aufnahmekriterien visarte, www.visarte.ch)

ren – -4.8% für die Stadt Zürich bzw. -5.2% für den Kanton – kann daher nicht abschliessend gedeutet werden.

Doch selbst bei einer sorgfältigen Interpretation der Daten, lassen sich für Stadt und Kanton Zürich interessante Erkenntnisse ableiten. So fällt auf, dass die Beschäftigung für den Teilmarkt i.w.S. in der Stadt Zürich von 1995 – 2001 um 2.8% gewachsen ist, während für die gesamte Schweiz ein Rückgang von 1.4% zu verzeichnen ist. Eine ähnliche Entwicklung ist für den Kunsthandel (Detailhandel mit zeitgenössischer Kunst) der Stadt Zürich zu verzeichnen, dessen Beschäftigung im Untersuchungszeitraum fast dreimal schneller gewachsen ist als in der Schweiz. Über ein Viertel der Beschäftigten im Schweizer Kunstmarkt findet eine Anstellung in der Stadt Zürich.

Bei den Arbeitsstätten ist die Entwicklung mit -1% eher rückläufig, was tendenziell einer Strukturbereinigung auf einem hohen Niveau entsprechen könnte. Rund ein Fünftel der Galerien der Schweiz ist in Zürich angesiedelt; im Kanton Zürich ist es bereits ein Viertel.

Erstaunlich ist die Entwicklung für den Detailhandel mit Antiquitäten. Während in der untersuchten Zeitspanne sowohl die Arbeitsstätten als auch die Beschäftigung gesamtschweizerisch für diese Branche rückläufig waren, nahmen diese für die Stadt und für den Kanton Zürich in beträchtlichem Masse zu: um über 4% bzw. um 1.5% für die Arbeitsstätten und um über 14% bzw. knapp 10% für die Beschäftigten. Wenn Zürich bereits als Medienstadt charakterisiert wurde, so lässt sich zweifelsohne Vergleichbares im Hinblick auf den Kunstmarkt sagen.

4.5 Kurzportrait Film-, TV-Wirtschaft/ Rundfunk, AV-Markt Zürich

Branche/Wirtschaftszweig	Anzahl und Anteil an Kreativwirtschaft in %			Anteil an Gesamtschweiz in %		Jährliche Veränderung in % im 6-Jahreszeitraum		
	Stadt Zürich	Kanton Zürich	Gesamtschweiz	Stadt Zürich	Kanton Zürich	Stadt Zürich	Kanton Zürich	Gesamtschweiz
	2001	2001	2001	2001	2001	1995 - 2001		

A. Arbeitsstätten (= Ateliers, Büros, Studios, Betriebe)

	2001	2001	2001	2001	2001	1995 - 2001	1995 - 2001	1995 - 2001
Film-,TV-Wirtschaft / Rundfunk, AV-Markt	299	540	2'255	13	24	3.5	2.3	1.7
*Theater- und Ballettgruppen (u. a. selbständige B...	16	31	135	12	23	-1.0	0.5	2.1
Film-/TV- und Videofilmherstellung	156	228	652	24	35	9.8	8.0	7.7
Filmverleih- und Videoprogrammanbieter	17	21	47	36	45	-3.5	-2.2	-2.9
Kinos	21	35	248	8	14	-3.5	-2.2	-0.1
Summe Film-, TV-Wirtschaft	210	315	1'082	19	29	5.4	4.8	4.2
Radioanstalten (-unternehmen)	7	10	79	9	13	9.8	3.8	1.1
Fernsehanstalten (-unternehmen)	14	16	56	25	29	4.1	-1.0	-5.0
*Herstellung von Radio- und Fernsehgeräten sowie	2	17	57	4	30	-20.6	-8.0	-6.4
*Detailhandel mit Radio- und Fernsehgeräten (50%	61	176	968	6	18	-1.6	-0.3	0.2
Vervielf. v. besp. Bildträgern	5	6	13	38	46	30.8	34.8	6.3
Summe Rundfunk, AV-Markt	89	225	1'173	8	19	-0.4	-0.6	-0.4
Anteil an Kreativwirtschaft* in %	8	7	7	-	-	-	-	-

B. Beschäftigung (= Voll- u. Teilzeit)

	2001	2001	2001	2001	2001	1995 - 2001	1995 - 2001	1995 - 2001
Film-, TV-Wirtschaft / Rundfunk, AV-Markt	3'818	5'169	18'646	20	28	3.3	2.8	2.5
*Theater- und Ballettgruppen (u. a. selbständige B...	253	396	2'068	12	19	1.1	2.4	9.1
Film-/TV- und Videofilmherstellung	563	754	1'843	31	41	15.8	10.0	9.6
Filmverleih- und Videoprogrammanbieter	135	148	236	57	63	10.3	6.1	0.9
Kinos	260	357	2'463	11	14	0.2	0.8	3.4
Summe Film, TV-Wirtschaft	1'211	1'655	6'610	18	25	7.1	5.3	6.5
Radioanstalten (-unternehmen)	292	387	2'926	10	13	-3.6	-1.6	0.1
Fernsehanstalten (-unternehmen)	1'981	2'120	4'082	49	52	3.5	4.2	1.3
*Herstellung von Radio- und Fernsehgeräten sowie	24	246	526	4	47	-14.1	-3.6	-2.9
*Detailhandel mit Radio- und Fernsehgeräten (50%	242	691	4'345	6	16	-3.7	-1.6	0.7
Vervielf. v. besp. Bildträgern	69	70	158	44	44	60.7	61.1	25.2
Summe Rundfunk, AV-Markt	2'607	3'514	12'036	22	29	1.8	1.8	0.7
Anteil an Kreativwirtschaft* in %	17	14	13	-	-	-	-	-

Tab. 5: Kurzportrait Film-, TV-Wirtschaft/ Rundfunk, AV-Markt

Hinweis: : Definition der einzelnen Wirtschaftszweige, siehe im Anhang: Die 7 Teilmärkte der Kreativwirtschaft.

* Wirtschaftszweig mehreren Teilmärkten zugeordnet.

Herstellung u. Detailhandel mit phonotechnischen Geräten (NOGA: 32.30, 52.45B), jeweils anteilig mit 50% gerechnet.

Quelle: Betriebszählung 2001 u. frühere Jahre, BFS; Projektteam KW-CH, eigene Berechnungen

Im Kapitel 3.1.3 wurde die Zürcher Filmstiftung als zukunftsfähiges Fördermodell beschrieben, in welchem die Filmwirtschaft und die öffentliche Hand auf verschiedensten Ebenen eng zusammenarbeiten. Die Tabelle zeigt deutlich, dass es sich beim Fokus Film um eine strategisch richtige Entscheidung handelt. Viele Bereiche zeigen für Zürich überdurchschnittliche Werte.

Mit 540 Arbeitsstätten, knapp 5200 Beschäftigten und einem Gesamtumsatz von 1.2 Mrd. CHF konzentriert sich rund ein Viertel bzw. beinahe ein Drittel der Schweizer Branche (i.w.S.) im Kanton Zürich. Ähnliche Werte gelten für die Filmwirtschaft im engeren Sinne: 315 Arbeitsstätten entsprechen rund einem Drittel des gesamtschweizerischen Volumens, über 1600 Beschäftigte einem Viertel. Die Anteile der Stadt Zürich sind vergleichsweise hoch.

Insbesondere die Film-, TV- und Videofilmherstellung ist in der untersuchten Zeitspanne stark gewachsen: bei den Arbeitsstätten mit rund 10% und bei den Beschäftigten mit über 15% für die

Stadt Zürich. Der Anteil des Kantons Zürich am Schweizer Filmverleih beträgt 45% bei den Arbeitsstätten und 63% bei den Beschäftigten.

Die Tabelle zeigt jedoch auch, dass die Kinobranche überdurchschnittlich viele Arbeitsstätten verloren hat, und dass die Beschäftigung entsprechend unter dem gesamtschweizerischen Wert liegt. Es könnte durchaus eine Aufgabe der Filmstiftung sein, diese Tendenz zu analysieren und zu beurteilen, ob bzw. nach welchen Kriterien darauf Einfluss genommen werden soll.

Als eine der wenigen Städte kennt Zürich eine relevante Fernsehbranche: 14 der schweizweit insgesamt 56 Arbeitsstätten beschäftigen mit knapp 2000 Personen rund die Hälfte der Schweizer Branche. Das Fernsehen – öffentlich oder privat – garantiert die Nachfrage für die Filmproduktion und spielt daher in der in Zürich angesiedelten Wertschöpfungskette eine wichtige Rolle.

4.6 Kurzportrait Darstellende Kunst/ Unterhaltungskunst Zürich

Branche/Wirtschaftszweig	Anzahl und Anteil an Kreativwirtschaft in %			Anteil an Gesamtschweiz in %		Jährliche Veränderung in % im 6-Jahreszeitraum		
	Stadt Zürich	Kanton Zürich	Gesamtschweiz	Stadt Zürich	Kanton Zürich	Stadt Zürich	Kanton Zürich	Gesamtschweiz
	2001	2001	2001	2001	2001	1995 - 2001		

A. Arbeitsstätten (= Ateliers, Büros, Studios, Betriebe)

Darstellende Kunst / Unterhaltungskunst	158	284	1'342	12	21	4.0	3.4	2.4
*Theater- und Ballettgruppen (u. a. selbständige B	16	31	135	12	23	-1.0	0.5	2.1
*Betrieb von Theatern, Opern, Schauspielhäusern	20	30	152	13	20	-0.8	-2.1	-3.0
*Sonstige Hilfsdienste des Kultur- und Unterhaltu	47	89	303	16	29	7.8	4.8	4.6
Weitere Kultur- und Unterhaltungseinrichtungen (10	18	69	14	26	1.8	3.1	2.6
Summe Darstellende Kunst	93	168	659	14	25	3.2	2.4	1.8
*Diskotheken, Dancings, Night Clubs (ohne Bars)	43	71	462	9	15	8.1	9.6	5.7
*Tanzschulen, Tanzlehrer	22	45	221	10	20	0.8	0.0	-1.2
Summe Unterhaltungskunst	65	116	683	10	17	5.2	5.1	3.1
Anteil an Kreativwirtschaft* in %	4	4	4	-	-	-	-	-

B. Beschäftigung (= Voll- u. Teilzeit)

Darstellende Kunst / Unterhaltungskunst	2'134	2'964	11'134	19	27	6.3	6.7	3.5
*Theater- und Ballettgruppen (u. a. selbständige B	253	396	2'068	12	19	1.1	2.4	9.1
*Betrieb von Theatern, Opern, Schauspielhäusern	889	976	2'606	34	37	3.5	3.0	-1.0
*Sonstige Hilfsdienste des Kultur- und Unterhaltu	147	360	796	18	45	4.6	13.3	5.8
Weitere Kultur- und Unterhaltungseinrichtungen (60	90	756	8	12	-2.8	-1.7	0.0
Summe Darstellende Kunst	1'349	1'822	6'226	22	29	2.8	4.1	2.6
*Diskotheken, Dancings, Night Clubs (ohne Bars)	701	962	4'271	16	23	18.9	14.2	5.4
*Tanzschulen, Tanzlehrer	84	180	637	13	28	-1.0	3.7	0.9
Summe Unterhaltungskunst	785	1'142	4'908	16	23	15.1	12.0	4.7
Anteil an Kreativwirtschaft* in %	10	8	8	-	-	-	-	-

Tab. 6: Kurzportrait Darstellende Kunst/ Unterhaltungskunst Zürich

Hinweis: Definition der einzelnen Wirtschaftszweige, siehe im Anhang: Die 7 Teilmärkte der Kreativwirtschaft.

* Wirtschaftszweig mehreren Teilmärkten zugeordnet.

Quelle: Betriebszählung 2001 u. frühere Jahre, BFS; Projektteam KW-CH, eigene Berechnungen

In der Darstellenden Kunst (i.w.S.) im Kanton Zürich sind rund 3000 Personen an über 280 Arbeitsstätten beschäftigt. Sie erzielen Umsätze von knapp 170 Mio. CHF (s. 4.1). Der Anteil der Stadt Zürich innerhalb des Kantons ist mit rund 72% bzw. 55% vergleichsweise hoch. Für die Darstellende Kunst i.e.S. wurden 1800 Beschäftigte und rund 170 Arbeitsstätten errechnet.

Für die Theater- und Ballettgruppen sowie den Betrieb von Theatern, Opern, Schauspielhäusern und Konzerthallen – als eigentlichen Kernbereich der Darstellenden Kunst (i.e.S.) – werden für die Stadt Zürich über 1100 Beschäftigte ausgewiesen. Die eher geringe Zahl von 36 korrespondierenden Arbeitsstätten ist ein Hinweis auf die Grösse der dominierenden Häuser.

Die Darstellende Kunst mit ihren hohen Infrastruktur- und Personalkosten ist traditionell geprägt durch eine enge Verknüpfung mit dem öffentlichen Sektor. Es erstaunt denn nicht, wenn angesichts der schwierigen Situation der öffentlichen Finanzen die Entwicklung der Arbeitsstätten für den Betrieb von Theatern, Opern, Schauspielhäusern und Konzerthallen zwischen 1995 und 2001 rückläufig war.

Die Beschäftigungszunahme um über 3% im genannten Bereich steht auch für die freie Theater-

szene. Dieser Wert entspricht im gesamtschweizerischen Vergleich mehr als einem Drittel und rechtfertigt das Image, das sich Zürich für diesen Bereich mit entsprechenden Aktivitäten und Institutionen – genannt seien das Theaterspektakel oder das Theaterhaus Gessnerallee – gegeben hat.

Als logische Folge aus der grossen Bedeutung, welche die Stadt Zürich als Theaterstandort vorweisen kann, haben sich die sonstigen Hilfsdienste des Kultur- und Unterhaltungswesens hinsichtlich der Arbeitsstätten und der Beschäftigung positiv entwickelt. Im Kanton Zürich sind rund ein Drittel der Arbeitsstätten angesiedelt; knapp die Hälfte der Beschäftigten des gesamtschweizerischen Volumens ist hier tätig.

4.7 Kurzportrait Designwirtschaft/ Werbung Zürich

Branche/Wirtschaftszweig	Anzahl und Anteil an Kreativwirtschaft in %			Anteil an Gesamtschweiz in %		Jährliche Veränderung in % im 6-Jahreszeitraum		
	Stadt Zürich	Kanton Zürich	Gesamtschweiz	Stadt Zürich	Kanton Zürich	Stadt Zürich	Kanton Zürich	Gesamtschweiz
	2001	2001	2001	2001	2001	1995 - 2001		

A. Arbeitsstätten (= Ateliers, Büros, Studios, Betriebe)

Design / Werbung	1'251	2'437	7'722	16	32	3.7	3.1	3.7
Sonstige Ingenieurbüros	15	59	260	6	23	-4.2	-4.4	-3.4
Grafikateliers, Design	379	670	2'242	17	30	7.8	7.5	8.5
*Werbeberatung	138	270	759	18	36	2.3	1.5	1.0
Summe Design	532	999	3'261	16	31	5.7	4.7	5.2
Unternehmensberatung	118	288	1'011	12	28	3.1	4.4	6.8
*Werbeberatung	322	629	1'772	18	36	2.3	1.5	1.0
Fotografische Ateliers	228	364	1'169	20	31	1.6	0.2	0.9
Ausstellungs- u. Messeorg.	51	157	509	10	31	4.1	5.0	6.2
Summe Werbung	719	1'438	4'461	16	32	2.3	2.0	2.7
Anteil an Kreativwirtschaft* in %	32	30	23	-	-	-	-	-

B. Beschäftigung (= Voll- u. Teilzeit)

Design / Werbewirtschaft	4'664	8'599	24'791	19	35	5.4	4.7	3.3
Sonstige Ingenieurbüros	214	435	1'341	16	32	-0.2	-1.1	-3.1
Grafikateliers, Design	1'008	1'724	5'152	20	33	13.2	11.1	10.1
*Werbeberatung	660	1'128	2'783	24	41	3.8	3.5	1.9
Summe Design	1'882	3'287	9'276	20	35	7.4	6.2	4.8
Unternehmensberatung	569	1'073	3'352	17	32	4.7	4.3	4.3
*Werbeberatung	1'541	2'633	6'494	24	41	3.8	3.5	1.9
Fotografische Ateliers	358	590	2'125	17	28	0.2	0.0	-1.2
Ausstellungs- u. Messeorg.	314	1'016	3'544	9	29	11.4	7.2	4.3
Summe Werbung	2'782	5'312	15'515	18	34	4.1	3.9	2.4
Anteil an Kreativwirtschaft* in %	21	23	18	-	-	-	-	-

Tab. 7: Kurzportrait Design/ Werbung Zürich

Hinweis: : Definition der einzelnen Wirtschaftszweige, siehe im Anhang: Die 7 Teilmärkte der Kreativwirtschaft, gemäss Projektbeirat «1. Kulturwirtschaftsbericht Schweiz» geschätzt: Sonstige Ingenieurbüros mit 10%-Anteil für Industriedesign geschätzt, Unternehmensberatung mit 10%-Anteil für Kommunikationsdesign
* Wirtschaftszweig anteilig auf Design (30%) und Werbung (70%) bezogen.

Quelle: Betriebszählung 2001 u. frühere Jahre, BFS; Projektteam KW-CH, eigene Berechnungen

Bereits in der Beschreibung zur Übersichtstabelle in Kapitel 4.1 wurde auf den bedeutenden Stellenwert der Designwirtschaft hingewiesen: mit 2.9 Mrd. CHF Gesamtumsatz, über 2400 Arbeitsstätten und 8600 Beschäftigten handelt es sich um die quantitativ bedeutendste Branche der Kreativwirtschaft Zürich.

Die verwendeten Anteilswerte (Sonstige Ingenieurbüros: davon 10% Industriedesign; Werbeberatung: 30% zu Designwirtschaft (i.e.S.), 70% zu Werbung (i.w.S.)) verdeutlichen die Schwierigkeiten und die Unschärfen in der Abgrenzung der Branche. Insbesondere angesichts der grossen Bedeutung des Teilmarktes gilt es hier, unter direktem Einbezug der Branche, vertiefende Untersuchungen anzustellen.

Für die Designwirtschaft (i.e.S.) wurden für den Kanton Zürich knapp 1000 Arbeitsstätten errechnet; für die Stadt Zürich rund die Hälfte, was 16% des gesamtschweizerischen Volumens entspricht. Die knapp 1900 Beschäftigten in der Designwirtschaft (i.e.S.) der Stadt Zürich stehen für einen Fünftel der gesamten Schweiz; die rund 3300 Beschäftigten im gesamten Kantons Zürich für

mehr als einen Drittel.

Das Verhältnis von Beschäftigung zu Arbeitsstätten weist dabei auf die typischen kleinteiligen Strukturen der Kreativwirtschaft hin.

Auffallend ist, dass sowohl bei den Arbeitsstätten als auch bei den Beschäftigten die Sparte Industriedesign (10% Anteilswert an Sonstige Ingenieurbüros) zwischen 1995 und 2001 eine rückläufige Entwicklung ausweist, während der kommunikationsorientierte Bereich (Grafikateliers, Werbeberatung) gewachsen ist. Ein Vergleich der Arbeitsstätten und der Beschäftigung widerspiegelt diese Entwicklung in einem extremen Ausmass.

Diese Entwicklung muss weiter analysiert werden, da diesbezügliche Erkenntnisse sowohl wirtschafts- als bildungspolitisch relevant sind: Designausbildungsstätten müssen die Potentiale der Märkte kennen, für welche sie ausbilden.

4.8 Kurzportrait Architektur/ Architektur i.w.S. Zürich

Branche/Wirtschaftszweig	Anzahl und Anteil an Kreativwirtschaft in %			Anteil an Gesamtschweiz in %		Jährliche Veränderung in % im 6-Jahreszeitraum		
	Stadt Zürich 2001	Kanton Zürich 2001	Gesamt-schweiz 2001	Stadt Zürich 2001	Kanton Zürich 2001	Stadt Zürich 1995 - 2001	Kanton Zürich 1995 - 2001	Gesamt-schweiz 1995 - 2001

A. Arbeitsstätten (= Ateliers, Büros, Studios, Betriebe)

Architektur / Innenarchitektur	1'073	2'454	10'923	10	22	1.6	1.7	1.2
Architekturbüros 1	125	290	1'318	10	22	1.3	1.4	1.1
Innenarchitekturbüros	85	162	525	16	31	4.8	3.9	4.0
Landschaftsplanung	24	63	258	9	24	3.1	5.4	0.9
Summe Architektur / Innenarchitektur	234	515	2'101	11	24	2.7	2.6	1.8
Architekturbüros 2	839	1'939	8'822	10	22	1.3	1.4	1.1
Summe Architektur 2	839	1'939	8'822	10	22	1.3	1.4	1.1
Anteil an Kreativwirtschaft* in %	27	31	33	-	-	-	-	-

B. Beschäftigung (= Voll- u. Teilzeit)

Architektur / Innenarchitektur	4'094	7'798	34'958	12	22	1.5	-0.2	-1.1
Architekturbüros 1	487	932	4'242	11	22	1.3	-0.1	-1.1
Innenarchitekturbüros	228	364	1'259	18	29	3.1	-2.4	1.8
Landschaftsplanung	120	265	1'071	11	25	3.3	0.2	-4.1
Summe Architektur / Innenarchitektur	835	1'561	6'572	13	24	2.1	-0.6	-1.1
Architekturbüros 2	3'259	6'237	28'386	11	22	1.3	-0.1	-1.1
Summe Architektur 2	3'259	6'237	28'386	11	22	1.3	-0.1	-1.1
Anteil an Kreativwirtschaft* in %	18	21	25	-	-	-	-	-

Tab. 8: Kurzportrait Architektur/ Architektur i.w.S. Zürich

Hinweis: Definition der einzelnen Wirtschaftszweige, siehe im Anhang: Die 7 Teilmärkte der Kreativwirtschaft.

* Eurostat Working Group on Culture Statistics, 6th Meeting of the Task Force on Cultural Employment: estimation of number of architects (Nov. 2003) geht für das Jahr 2002 von rund 6.200 Schweizer Architekten mit kultureller Profession aus. Nach Betriebszählung 2001 können dazu analog 6.600 Schweizer Architekten gezählt werden. Komplementär werden die restlichen Architekten mit rund 28.000 Personen dem Architekturmarkt im weiteren Sinne zugerechnet.

Quelle: Betriebszählung 2001 u. frühere Jahre, BFS; Projektteam KW-CH, eigene Berechnungen

Der Teilmarkt Architektur ist für die Kreativwirtschaft des Kantons Zürich mit knapp 2500 Arbeitsstätten, rund 7800 Beschäftigten und einem Gesamtumsatz von 1,5 Mrd. CHF (s. 4.1) eine der bedeutendsten Branche. Für die Architektur i.e.S. wurden über 500 Arbeitsstätten und über 1500 Beschäftigte errechnet. Die Anteilswerte des Kantons Zürich für die einzelnen Branchen an der gesamten Schweiz liegen zwischen einem Fünftel und knapp einem Drittel, wobei die Sparte Innenarchitektur bei den Arbeitsstätten und bei der Beschäftigung den höchsten Anteil auszuweisen vermag. Im 6-Jahresvergleich weist die Innenarchitektur – gemeinsam mit der Landschaftsplanung – denn auch die höchste Dynamik aus.

Ähnlich wie bei der Designwirtschaft gilt es in methodischer Hinsicht für die Branchen der Architektur vertiefende Analysen zu betreiben. In erste Linie geht es dabei um die Binnensegmentierung dieses Teilmarktes. Gemäss einer Empfehlung von Eurostat (s. Hinweis zur Tabelle) wurden 13% der Architekten der Architektur i.e.S. zugeordnet, die restlichen der Architektur i.w.S. Gemeinsam mit der Branche muss ebenfalls geklärt werden, ob die Innenarchitekturbüros und die Landschaftsplanung zu Recht der Architektur i.e.S. zugeordnet wurden, oder ob die Schnittstelle mit dem Teilmarkt Design näher untersucht werden soll.

5 Internationaler Vergleich

5.1 Vorbemerkung

Von den Auftraggebern wurde gewünscht, dass die Möglichkeiten internationaler Vergleichsanalysen geprüft werden. Internationale Städte- und Regionenvergleiche im Feld der Kreativwirtschaft sind mit grossen Schwierigkeiten verknüpft. Bereits im Kapitel 2.1 wurde darauf hingewiesen, dass kaum internationale Standards existieren. Solche – insbesondere hinsichtlich der Abgrenzung der Kreativwirtschaft – wären eine notwendige Voraussetzung für aussagekräftige Analysen.

In der Folge werden die vergleichenden Analyseansätze von EUROSTAT und des europaweiten Städtevergleiches «Urban Audit» präsentiert. Aufgrund dieser nicht befriedigenden Ausgangslage wird in einem weiteren Teil eine interessante konzeptionelle Herangehensweise präsentiert, welche als wertvoller Vergleich für Zürich gelten kann.

5.2 Ländervergleiche von EUROSTAT

Das statistische Amt der EU – EUROSTAT – errechnet für die Beschäftigten der Kreativwirtschaft Ländervergleiche. Die Analysen sind wertvoll, da die Schweiz gemeinsam mit den EU 25 erfasst ist. Es gilt jedoch zu berücksichtigen, dass die Daten nicht von einer Schweizer Stelle berechnet werden, und dass die Abgrenzung eher weit gefasst ist (s. dazu Hinweis zur Tabelle).

Beschäftigung im Kulturbereich und Arbeitsplatzmerkmale, 2002

	% der Arbeitnehmer mit befristetem Arbeitsverhältnis		% der Arbeitnehmer mit Teilzeitstelle		% der Arbeitnehmer mit einer Nebentätigkeit		% von Arbeitgebern und Selbständigen	
	Gesamtbeschäft.	Besch. im Kulturbereich	Gesamtbeschäft.	Besch. im Kulturbereich	Gesamtbeschäft.	Besch. im Kulturbereich	Gesamtbeschäft.	Besch. im Kulturbereich
EU25	12	18	17	25	3	9	14	29
Belgien	8	17	20	21	3	7	15	29
Tschech. Rep.	8	15	5	12	2	7	16	29
Dänemark	9	10	21	36	11	20	8	17
Deutschland	12	18	21	30	2	8	10	30
Estland	2	2	7	13	4	4	5	5
Griechenland	11	21	4	14	3	9	30	31
Spanien	30	34	8	16	2	6	17	25
Frankreich	14	29	16	24	3	10	9	20
Irland	5	:	17	24	2	4	13	28
Italien	9	19	9	17	1	7	26	47
Zypern	9	5	6	11	5	5	20	20
Lettland	11	9	7	10	7	19	6	6
Litauen	6	2	8	15	7	18	6	8
Luxemburg	4	1	12	16	1	3	7	16
Ungarn	7	11	3	:	2	5	12	19
Malta	:	:	:	:	:	:	:	:
Niederlande	14	19	44	56	6	14	11	32
Österreich	7	11	19	26	4	9	9	39
Polen	:	:	:	:	:	:	:	:
Portugal	21	35	7	15	7	13	19	27
Slowenien	15	26	5	15	2	3	9	20
Slowakei	5	5	2	2	1	6	9	18
Finnland	17	24	12	24	4	8	9	19
Schweden	16	22	21	28	9	14	9	27
UK	6	10	25	26	4	7	11	28
Island	6	5	29	41	17	29	15	35
Norwegen	10	17	26	29	9	13	5	19
Bulgarien	:	:	2	7	1	1	10	12
Schweiz	13	14	33	45	6	14	14	27

Tab. 9: Beschäftigung im Kulturbereich und Arbeitsplatzmerkmale, 2002 gemäss EUROSTAT

Hinweis: Die Beschäftigung im Kulturbereich umfasst sowohl die Beschäftigung in Kulturberufen in der gesamten Wirtschaft als auch die Beschäftigung in kulturellen Wirtschaftszweigen. Kulturberufe sind berufliche Tätigkeiten mit kultureller Dimension, etwa als Bibliothekar, Schriftsteller, darstellende Künstler usw. Die Berufe gehören zu einer Berufsuntergruppe der ISCO-Systematik. Alle diese Berufe werden unabhängig von der Haupttätigkeit des Arbeitgebers berücksichtigt. Kulturelle Tätigkeiten werden in der NACE-Systematik geführt und umfassen Verlags- und Druckgewerbe, Film- und Videofilmgewerbe sowie Gross- und Einzelhandel mit Kulturprodukten. Bei diesen Wirtschaftstätigkeiten werden alle Arbeitsplätze berücksichtigt, unabhängig von der Beschäftigung (künstlerisch, technisch, administrativ, Management), denn für den Betrieb der «Kulturindustrie» sind sie alle erforderlich. : = keine Daten verfügbar

Quelle: Eurostat-Arbeitskräfteerhebung, publiziert in: Pressemitteilung, 68/2004, 26. Mai 2004. Die Schätzungsmethode wurde von einer eigens damit befassten Eurostat-Taskforce erarbeitet, die von einer Direktion des französischen Ministeriums für Kultur und Kommunikation (Direction des études et de la prospective - DEP) geleitet wurde.

In der Studie «Kulturwirtschaft Schweiz»²⁴ wurde mit der selben Datenbasis eine detailliertere Berechnung für die Länder Deutschland, Österreich und Schweiz vorgenommen:

Eckwerte zur Kulturwirtschaft Schweiz, Österreich, Deutschland 1999/ 2000

Steuerpflichtige Unternehmen und ihre Umsätze (ab 50 000 EUR Jahresumsatz)

Erwerbstätige (Konzept-LFS/ Arbeitskräfteerhebung)

Vorläufige Ergebnisse

zur Kulturwirtschaft Kennzahlen		Schweiz 2000/ 2001	Österreich 1999/ 20001	Deutschland 2000/ 2001
Unternehmen*	Anzahl absolut	3 880	3 381	37 060
	% der Gesamtwirtschaft	1,3%	1,4%	1,7%
Umsatz**	in Mio. EUR	6 303	4 523	66 410
	% der Gesamtwirtschaft	1,3% (0,7%)	1,2%	1,6%
	je Einwohner	879	559	808
	in EUR je Unternehmen	1 624 407	1 337 888	1 791 956
Erwerbstätige***	Anzahl absolut	56 000	55 000	676 000
	% der Erwerbstätigkeit	1,4%	1,5%	1,9%
Zur Information:				
Basiswerte: Gesamtwirtschaft/ Bevölkerung				
Unternehmen	Anzahl absolut	296 849	236 299	2 126 003
Umsätze	in Mio. EUR	852 606	383 940	4 097 936
dar. Exportumsatz	in Mio. EUR	377 000	-	-
Erwerbstätigkeit	Personen ab 15 Jahre	3 938 000	3 697 000	36 528 000
Einwohner	Anzahl absolut	7 170 000	8 089 000	82 183 000

Tab. 10: Eckwerte zur Kulturwirtschaft Schweiz, Österreich, Deutschland 1999/ 2000

Hinweise: Abgrenzung Kulturwirtschaft (europäisches Konzept NACE:22.1, 92.1-5) umfasst Verlagsgewerbe, Tonträgerindustrie, Film-, Rundfunkwirtschaft, darstellende u. bildende Künste, Literatur; jedoch ohne Handels-, Presse-, Werbe- und phonotechnische Märkte. Erwerbstätige = Kultursektor einschl. öffentlichen u. gemeinnützigen Kulturbetrieb.

*Steuerpflichtige Unternehmen mit Umsätzen ab 50.000 EUR, Für AT Schätzwerte zu Verlagsgewerbe und Kulturwirtschaft im engeren Sinne nach NLB 1995, Statistik Austria.

**Umsatz = Gesamtumsatz in CH, steuerbare Lieferungen u. Leistungen = AT u. DE.

***Erwerbstätige = Selbständige u. abhängig Beschäftigte ab einer Stunde wöchentliche Arbeitszeit.

Berechnung der Gesamtwirtschaft ohne Wirtschaftsgruppe Kredit-/ Versicherungswesen (NACE J). Gesamtumsatz Schweiz enthält rund 380 Mio. EUR Exportanteil (45%). Deshalb Angabe von zwei Umsatzquoten für die Kulturwirtschaft a) Quote=,07% Anteil der Umsätze der Kulturwirtschaft an Gesamtwirtschaft einschl. Exportumsätze, b) Quote=1,3% Anteil der Umsätze der Kulturwirtschaft an Gesamtwirtschaft abzüglich Exportumsätze.

Quellen: Mehrwertsteuerstatistik 2000, Eidgenössische Steuerverwaltung; Statistik der Umsatzsteuer 1999, Statistik Austria; Umsatzsteuerstatistik 2000, Destatis, Wiesbaden; Arbeitskräfteerhebung 2001, Eurostat vom 16.7.2002, Projektgruppe KW-CH, eigene Berechnung

²⁴ s. dazu Fussnote 1

5.3 Urban Audit

Urban Audit ist ein gemeinsames Projekt von EUROSTAT und der Europäischen Kommission mit dem Ziel, vergleichbare Informationen zu ausgewählten urbanen Räumen in den 25 Mitgliedsländern der EU, Bulgarien und Rumänien zur Verfügung zu stellen und so Aussagen zur Lebensqualität in den europäischen Städten zu ermöglichen.

Zurzeit liegen die Resultate für 258 grosse und mittelgrosse Städte vor. Erhoben worden sind Daten zu sozioökonomischen Aspekten, zur Teilnahme am öffentlichen Leben, zu Bildung und Ausbildung, zur Umwelt und zu Kultur und Freizeit. Die Indikatoren zur Kultur umfassen die Bereiche Angebot und Nutzung.

Aufgrund der durch Urban Audit erhobenen Daten werden Städtevergleichstabellen erstellt. Urban Audit selbst relativiert die Aussagekraft dieser Tabellen jedoch in beträchtlichem Masse.²⁵ Zudem gilt es zu berücksichtigen, dass keine für die Kreativwirtschaft relevanten Daten erhoben werden, und dass die Daten für die Schweiz selbstständig errechnet werden müssten.

Vergleichstabelle für die Bereiche «Konzert/ Kino» für Deutschland und Österreich, 1996

	Concerts			Cinema			
	Number		Attendance per resident per year	Showings	Seats		Attendance per resident per year
Germany	5150		N.Av1	N.Av1		760282	1.6
Berlin (1996)	2294		0.4	N.Av1		39399	2.7
Hamburg (1996)	N.Av1		N.Av1	N.Av1		17633	2.5
Munich (1996)	N.Av1		N.Av1	N.Av1		22844	3.8
Cologne (1996)	403		1.0	N.Av1		N.Av1	3.7
Frankfurt (1996)	N.Av1		N.Av1	N.Av1		7733	2.7
WTU	N.Av1		N.AV1	N.AV1		N.AV1	N.Av1
Essen (1996)	N.Av1		N.Av1	N.Av1		11387	3.5
Stuttgart (1996)	N.Av1		N.Av1	N.Av1		12110	3.8
WTU	N.Av1		N.Av1	N.Av1		N.Av1	N.Av1
Leipzig (1996)	558		0.8	N.Av1		N.Av1	N.Av1
Dresden (1996)	N.Av1		0.3	(1991) N.Av1		4176	2.9
Austria	N.Av1		N.Av1	N.Av1		70109	1.5
Graz (1996)	N.Av1		N.Av1	21492		5123	3.6
Vienna (1996)	909		0.4	108084		15992	2.4

Tab. 11: Vergleichstabelle für die Bereiche «Konzert/ Kino» für Deutschland und Österreich, 1996 gemäss Urban Audit

Hinweis: N.Av1: data does not exist; WTU: Wider territorial units

Quelle: Urban Audit (http://europa.eu.int/comm/regional_policy/urban2/urban/audit/src/intro.html; 19.1.05)

²⁵These results must however, be interrogated with extreme caution because of the variations in definitions applied and data sources used in the different city contexts. The main factors that limit the validity of cross city comparisons are shown in the footnotes to the tables. Quelle: http://europa.eu.int/comm/regional_policy/urban2/urban/audit/src/intro.html (19.1.05)

5.4 Weitere Studien zur Kreativwirtschaft

Die folgende Auswahl von europäischen Studien zur Kreativwirtschaft kann ebenfalls zur Vertiefung der Thematik von internationalen Vergleichsanalysen dienen:

5.4.1 Länderstudien

Dänemark

Denmark in the Culture and Experience Economy – 5 new Steps, Danish Government, 2003,
<http://www.oem.dk/sw8356.asp> (19.1.05)

Deutschland

Kulturwirtschaftsberichte Nordrhein-Westfalen, 1991 – 2001 (4 Berichte),
<http://www.kulturwirtschaft-nrw.de/show.php3?content=bericht4> (19.1.05)

Frankreich

L'emploi dans le secteur culturel en 2002,
<http://www.culture.gouv.fr/dep/telechrg/noec35.pdf> (19.1.05)

Grossbritannien

Creative Industries Mapping Document, 2001,
http://www.culture.gov.uk/global/publications/archive_2001/ci_mapping_doc_2001.htm (19.1.05)

Österreich

Erster österreichischer Kreativwirtschaftsbericht, 2003,
<http://www.wko.at/kreativwirtschaftsbericht> (19.1.05)

Spanien

La creación de empleo en los servicios, Ministerio de trabajo y asuntos sociales, o.J.

5.4.2 ausgewählte Städtestudien (Quelle: Urban Audit)

- Ajuntament de **Barcelona**, Barcelona economia, Indicators económicos de Barcelona, Segon trimestre 1996, n.28.
- Asociación para la Revitalización del **Bilbao** metropolitano, Sistema de indicadores de revitalización metropolitana, Bilbao Metropoli-30, Nov.1997
- **Birmingham** Agenda 21, Monitoring Local Agenda 21. Sustainability Indicators for Birmingham: How do we measure up?, 1997
- Institut **Bruxellois** pour la gestion de l'environnement, 1995, Pour le developpement durable en region de Bruxelles-capitale: indicateurs
- Dawson, J.,EIUA, European city regions: establishing **Edinburgh's** competitive position, Phase 1 report: Urban hierarchies and city rankings: a review, 1992
- Suokas, J. Urban industries: the information sector and competitive branches. The case of **Helsinki** and the Helsinki region, SCORUS 1998, Book of papers, Belfast 8-12 June 1998
- Central Policy Unit, City of **Liverpool**, Citizen's Charter Indicators 1996/97
- Aureli Cutillo, E., Mignella Calvosa, F., New inequalities in the contemporary metropolis: the case of **Rome**, Proceedings of the 21st SCORUS Conference June 1998
- Joint indicators working group, Sept. 1997, **Sheffield** trends, an annual compilation of indicators for Sheffield.
- Untersuchung des ökonomischen Potenzials der Creative Industries in **Wien**, 2003
- Savikko, T., **Urban indicators**: short-term for planners and decision-makers working in public and private sectors, Proceedings of the 21st SCORUS Conference June 1998

5.5 Die dänische Wachstumsstrategie – ein Vergleichsmaßstab

Beim dänischen Ansatz für den Bereich der Kreativwirtschaft handelt es sich um eine Herangehensweise, deren Stringenz und Logik auch interessante Schlüsse für die Entwicklung einer Kreativwirtschafts-Strategie in Zürich zulässt. Das systematische Vorgehen soll in der Folge beschrieben werden.

Im Strategiepapier der dänischen Regierung «Denmark in the Culture and Experience Economy»²⁶

²⁶ Denmark in the Culture and Experience Economy – 5 new steps, The Danish Growth Strategy, Government, 2003
Kreativwirtschaft Zürich, Studie I – Der privatwirtschaftliche Teil des kulturellen Sektors im Kanton Zürich
Christoph Weckerle/ Michael Söndermann, HGKZ, Projektteam Kulturwirtschaft Schweiz

wird in einer ersten Phase festgestellt, dass an der Schnittstelle von Kunst/ Kultur und dem traditionellen, industriellen Sektor neue Branchen («a new form of economy») entstanden sind. Diese werden als «Experience Economy» bezeichnet. Dabei handelt es sich um Branchen, welche zu einem grossen Teil mit den existierenden Abgrenzungen der Kreativwirtschaft vergleichbar sind:

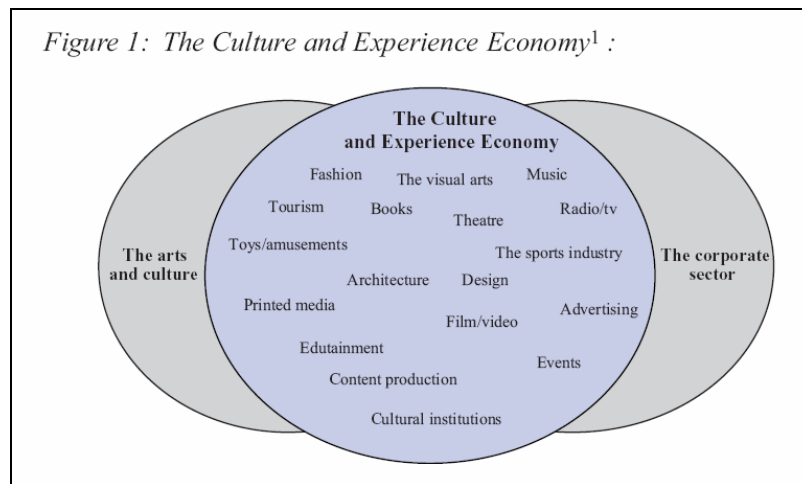


Abb. 4 Quelle: Denmark in ... p. 8

Wichtig ist die Feststellung, dass es sich bei diesen Branchen um eine Schnittstelle und folglich um ein Gestaltungsfeld sowohl aus wirtschaftspolitischer als auch aus kulturpolitischer Sicht handelt.

In einer zweiten Phase wird dargelegt, weshalb es sich bei der «Experience Economy» für Dänemark um strategische Branchen handelt: Die Regierung postuliert ihre «ability to provide products and services that embody sentiments, values, convictions, identity and aesthetics, for which consumers are willing to pay extra.». Es geht folglich um eine prioritäre Gewichtung von Dienstleistungsaspekten, und der damit verbundenen Generierung von immateriellen Werten, welche diese Leistungen nur mehr schwer kopierbar machen. Dabei wird vorausgesetzt, dass der Markt für solche – meist hochpreisigen – Produkte und Dienstleistungen existiert:

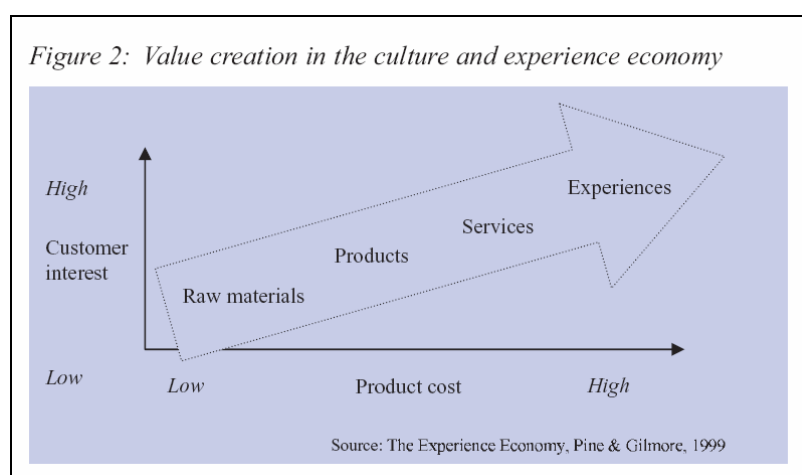


Abb. 5 Quelle: Denmark in..., p. 9

In einem weiteren Schritt wird dargelegt, dass diese neuen, strategischen Branchen empirisch-quantitativ erfasst werden können. Relevante Grössen sind Umsätze, Exportanteile oder Wertschöpfung:

Table 1: Key figures for sub-divisions of the culture and experience economy

DKK billion.	Tourism	Textiles/ clothing.	Culture/ corporate	Sport	Adver- tising
Turnover	48	28.8	80	5.4	11.1
Added value	25.2	10	23	11	-
Exports	30	21.6	15.5	0.7	-
Employment (numbers fulltime)	69,000	18,700	63,400	9,300	4,000

Note: Content production, events and cultural institutions are not included in the above figures as macroeconomic figures are not available.

Abb. 6 Quelle: Denmark in..., p. 13

Aufgrund dieser Analyse wird ein Massnahmenprogramm mit drei Schwerpunkten definiert:

- Innovations-Netzwerke garantieren, dass die in Abb. 3 aufgezeigten drei Sektoren aufeinander bezogen sind und nicht isoliert betrachtet werden.
- Entsprechende Aus- und Weiterbildungsangebote ermöglichen es, die für ein erfolgreiches Bestehen in der «Culture and Experience Economy» notwendigen Kompetenzen zu erwerben.
- Anreizstrukturen (Exportförderung, Steuererleichterungen, ...) motivieren Investitionen in den neu definierten Bereich.

Und in einem letzten Schritt werden Schwerpunktbereiche definiert, welche prioritär von den definierten Massnahmen profitieren sollen:

- Sports Industry
- Interaction between cultural institutions and commercial enterprises
- Design
- Architecture
- Cultural and sporting events

Das Vorgehen der dänischen Regierung kann nicht direkt auf die Diskussion um die Kreativwirtschaft Zürich übertragen werden. Dennoch sind einige Parallelen augenfällig: So wird mit der hier vorliegenden Studie eine Abgrenzung der Kreativwirtschaft, eine empirisch-quantitative Erhebung und eine Beschreibung der verschiedenen Branchen vorgenommen. Aufgrund dieser Grundlagen könnten in einem nächsten Schritt entsprechende Massnahmen und prioritäre Handlungsfelder definiert werden.

6 Die Wertschöpfungsketten der Kreativwirtschaft

6.1 Einleitung

Wertschöpfungsketten erlauben es, branchenübergreifende Produktions-, Dienstleistungs- und Distributionszusammenhänge von Unternehmen zu erfassen; der Ansatz der Wertschöpfungskette geht auf Porter²⁷ zurück. Eine vollständige, idealtypische Wertschöpfungskette umfasst dabei die Bereiche

- Produktionsvorbereitung/ Produktentwicklung
- Produktion/ Leistungserstellung
- Vermarktung/ Distribution.

Anfangs- und Endpunkt einer Wertschöpfungskette hängen vom verwendeten Aggregationsniveau ab. Ein niedriges Niveau erfordert einen hohen Detaillierungsgrad und eine entsprechend präzise Zuordnung/ Abbildung der Glieder der Wertschöpfungskette.

Der Ansatz der Wertschöpfungskette ist jedoch mehr als eine Darstellung der Bearbeitungsstufen eines Produktes. Er ermöglicht zudem Aussagen über wirtschaftliche Zusammenhänge. Dazu werden ein eigentlicher Kern mit primären und ein Umfeld mit sekundären Kettengliedern definiert. Die auf diese Weise definierten Kernkompetenzen erlauben es, strategische Schlüsselakteure einer Wertschöpfungskette zu beschreiben.

Wenn oben der Begriff «idealtypisch» verwendet wird, so deshalb, weil die Realität ein sehr viel komplexeres Bild abgibt. Dies trifft insbesondere für die Branchen der Kreativwirtschaft zu. Die folgenden zwei Modelle widerspiegeln zwei Extreme einer Debatte am Beispiel der Musikwirtschaft.

Auf der einen Seite stehen traditionelle, weitgehend lineare Wertschöpfungsketten:

Entwicklung (Artist & Repertoire)	Die Musikindustrie versucht Künstler und Gruppen in Exklusivverträge einzubinden. Dazu gilt es, Talente früh zu erkennen.
↓	
Produktion (Aufnahme)	Die Produktionskosten in der Musikindustrie fallen. Musikgruppen produzieren ihre CDs zunehmend selbst. Grössere Labels erleichtern ihren Künstlern den Zugang zu erstklassiger Infrastruktur.
↓	
Werbung/ Verkauf	Grössere Labels steuern Werbung und den Verkaufsprozess über ein stabiles Vertriebsnetz (Radiostationen, CD-Shops, Medien). Der Werbeaufwand wird auf der Basis der prognostizierten Gewinne berechnet.
↓	
Vertrieb	Grössere Labels verfügen über globale Vertriebskanäle. Unabhängige Labels arbeiten mit lokalen Vertriebsstrukturen zusammen (Lizenzen).
↓	
Grosshandel	Vertriebsstrukturen beliefern in der Regel direkt den Detailhandel. Kleinere Läden beziehen ihre Produkte teilweise über den Grosshandel.
↓	
Detailhandel	Im Detailhandel findet zunehmend ein Konzentrationsprozess statt.
↓	
Endnutzer	

Abb. 7: Klassische Wertschöpfungskette in der Musikwirtschaft
Quelle: eigene Zusammenstellung

Auf der anderen Seite werden alternative Modelle diskutiert, welche weniger auf einem arbeitsteiligen Prozess beruhen. Vielmehr soll es hier gelingen, Künstler, Produktions- und Vertriebsprozess näher aneinander heranzuführen. Gemäss den Vertretern dieser neuen Modelle ist dies heute noch

²⁷ Porter, Michael, E., *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, The Free Press, New York 1985

nicht gelungen, weil die Zusammenarbeit unter den verschiedenen Akteuren oft an hohen Transaktionskosten scheitert. Gemeinsame Standards, Kommunikationsnetze und Infrastrukturen werden als zukunftsfähiger Lösungsansatz diskutiert.

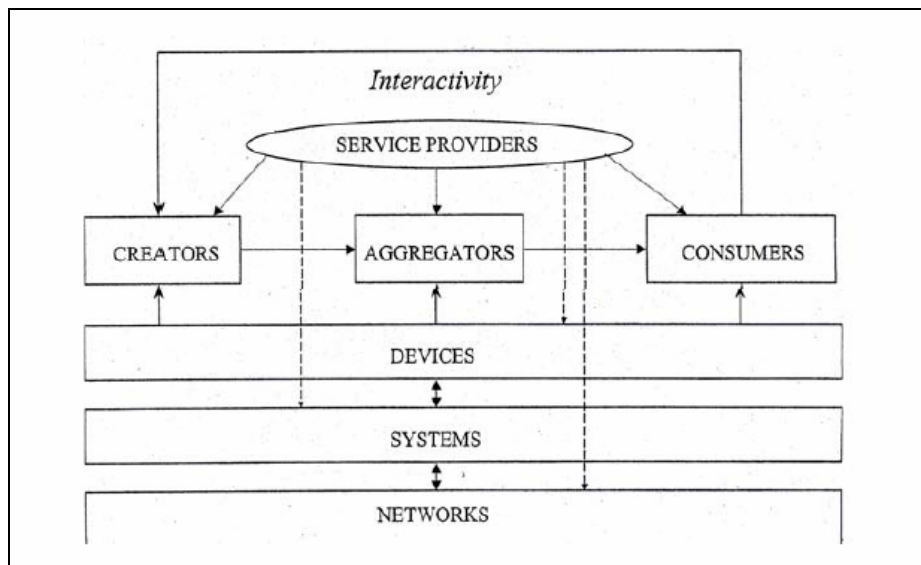


Abb. 8: Alternativer Ansatz für eine Wertschöpfungskette in der Musikwirtschaft²⁸: Es fällt auf, dass die Glieder zwischen «Creator» und «Consumer» im Vergleich zum oben stehenden Ansatz vereinfacht und durch «Aggregators» ersetzt sind. Eine wichtige Funktion kommt den «Service Providern» zu. Die Bereiche «Devices», «Systems» und «Networks» stehen allen beteiligten Akteuren zur Verfügung.

Als Beispiel für ein solches Modell mögen die diversen «Net-Labels» dienen, welche ihre Musik nicht mehr via CDs zum Verkauf anbieten, sondern frei im Netz vertreiben. Auf diesem Prinzip basierende Wertschöpfungsketten enthalten Elemente wie etwa die Verbesserung der Bedingungen für Live-Konzerte durch einen höheren Bekanntheitsgrad, andere Wertungen (Werbung, Aufträge) oder die Produktion von «value-added» Compilations.

6.2 Die Wertschöpfungsketten der definierten Teilmärkte

Umfang und zugrunde liegender Auftrag dieses Berichtes erlauben keinen neuen Beitrag zur komplexen Wertschöpfungsdebatte in der Kreativwirtschaft. Basierend auf der verwendeten Definition der Kreativwirtschaft²⁹ wird denn ein Grundmodell skizziert, welches auf alle behandelten Teilmärkte angewendet werden kann, und welches die in Kapitel 4 definierten Akteure abzubilden vermag. Als Ausgangspunkt wurde bewusst die künstlerische Produktion definiert, welche die Inhalte für die kulturelle Vermittlung und die mediale Verbreitung innerhalb der Kreativwirtschaft liefert.

künstlerische Produktion	kulturelle Vermittlung	mediale Verbreitung	Konsument
> Künstler- u. Autorenberufe > originäre Produkte	> kulturelle Produktions-, Handels- und Dienstleistungs- unternehmen > Markteinführung, Vertrieb	> Verzahnung mit technisch- medialen Branchen	

Abb. 9: Die idealtypische Wertschöpfungskette gemäss der Definition Kreativwirtschaft

Ohne die genuine Leistung der Künstler, ohne deren «content», würde die Stufe der kulturellen

²⁸ Quelle: RITMO – Research for Integrated Trading Models for Online Music (http://www.interactivemusicnetwork.org/wg_libraries/technologies.html) Ein interessanter Beitrag zur Debatte findet sich auch in: The music industry, Music's brighter future, in: The Economist, 28. Oktober 2004

²⁹ «Kreativwirtschaft fokussiert auf die Kultur-/Kreativbetriebe im privatwirtschaftlichen Sektor. Es sind dies Unternehmen/r, die sich auf erwerbswirtschaftlicher Basis mit der künstlerischen/kreativen Produktion, ihrer Vermittlung und/oder medialen Verbreitung von entsprechenden Gütern und Dienstleistungen befassen.»; s. dazu Kapitel 1.1

Vermittlung und diejenige der medialen Verbreitung nicht funktionieren. Das Glied der «kulturellen Vermittlung» umfasst die kulturellen Produktions-, Handels- und Dienstleistungsunternehmen, welche die Markteinführung und verschiedene Formen des Vertriebes garantieren. Mit «mediale Verbreitung» ist die Verzahnung mit den verschiedensten Ausprägungen der technisch-medialen Branchen gemeint.

Nicht enthalten sind in den folgenden Darstellungen von Wertschöpfungsketten Leistungen, welche unspezifisch in allen Branchen erbracht werden. Gemeint sind etwa Kommunikationsleistungen (Produktionen wollen beworben werden, Kataloge gedruckt, CD-Covers gestaltet ...), oder Dienstleistungen von Veranstaltern. Ebenfalls sind Leistungen des öffentlichen Sektors (Ausbildungsstätten, ...) nicht abgebildet. Der Fokus liegt – wie bereits erwähnt – auf dem privatwirtschaftlichen Bereich des kulturellen Sektors.

Aufgrund der komplexen Diskussion zum Thema Wertschöpfung in der Kreativwirtschaft sollen die folgenden Abbildungen als vorläufige Modelle gesehen werden, welche in engem Kontakt mit den einzelnen Branchen noch verändert werden müssen. Anschliessend können die Modelle empirisch-quantitativ analysiert werden.

Ein Beginn zu einem notwendigen Dialog ist damit gesetzt.

6.2.1 Wertschöpfungskette Musikwirtschaft/ Phonomarkt

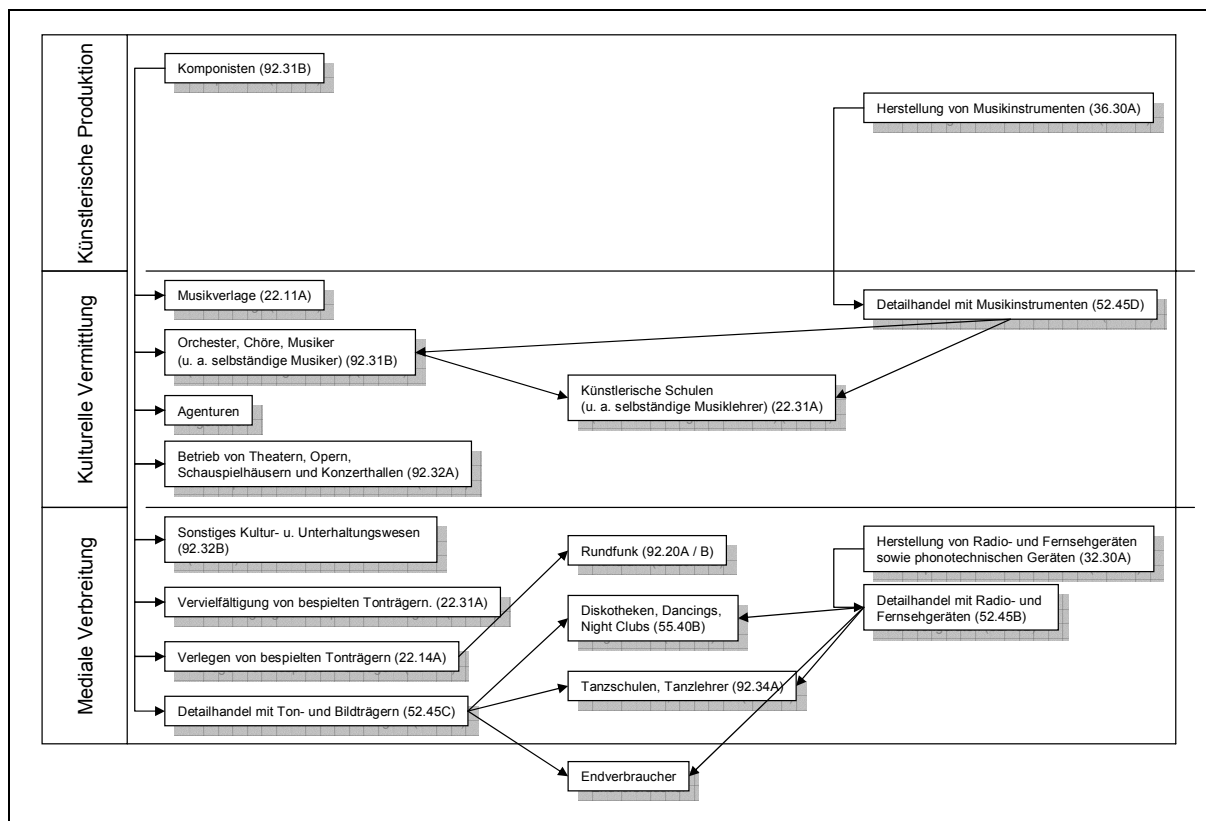


Abb. 10: vorläufige Wertschöpfungskette Musikwirtschaft/ Phonomarkt

weitere Modelle von Wertschöpfungsketten im Bereich Musikwirtschaft/ Phonomarkt bspw. bei: Scheuch, Fritz, Die Musikwirtschaft Österreichs, Strukturen, Chancen und wirtschaftliche Bedeutung, Wien, 2000

6.2.2 Literatur- und Buchmarkt/ Pressemarkt

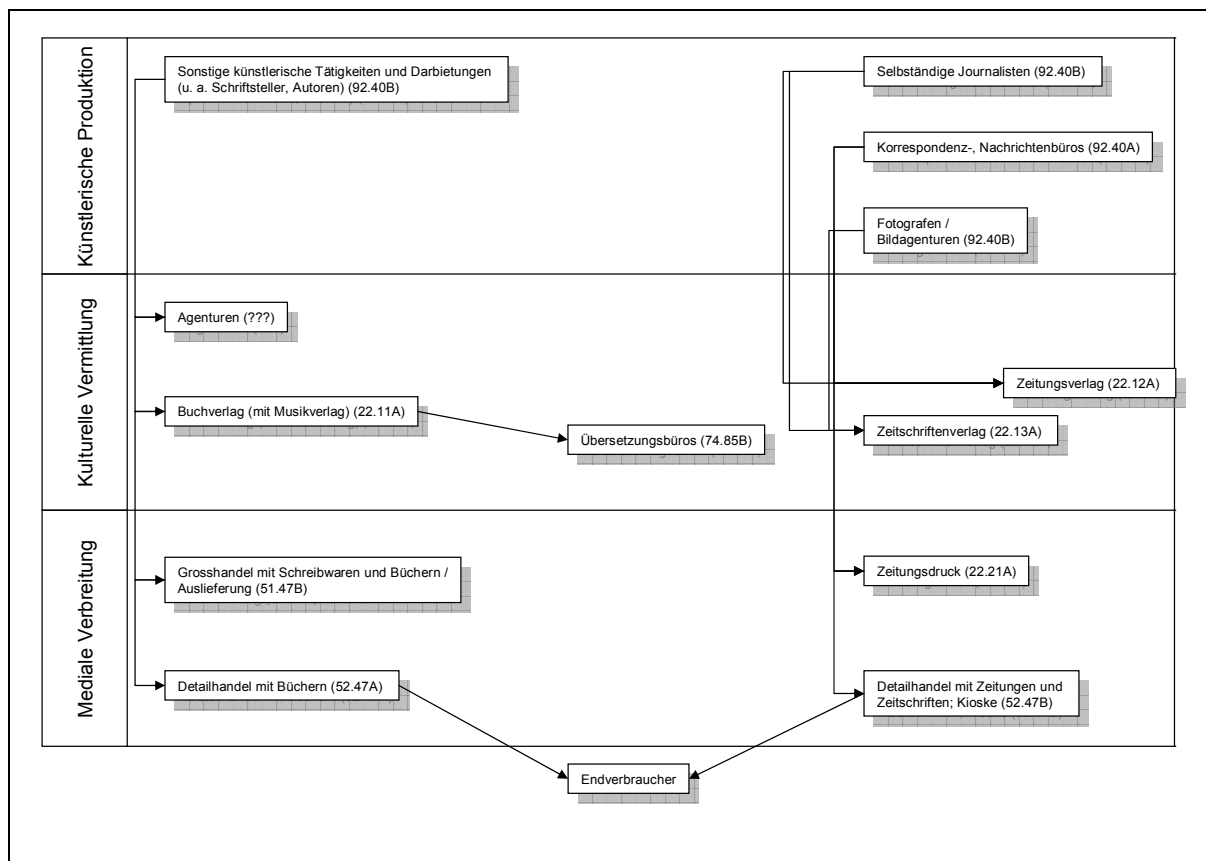


Abb. 11: vorläufige Wertschöpfungskette Literatur- und Buchmarkt/ Pressemarkt

weitere Modelle von Wertschöpfungsketten im Bereich Literatur- und Buchmarkt bspw. bei: Neiger, Felix; Trappel, Josef, Buchmarkt und Buchpreisbindung in der Schweiz, Haupt, 2002 oder Scheuch, Fritz; Holzmüller, Hartmut, Die wirtschaftliche Bedeutung des Urheberrechts in Österreich, Orac, Wien, 1989

6.2.3 Kunstmarkt/ Kunsthandwerk

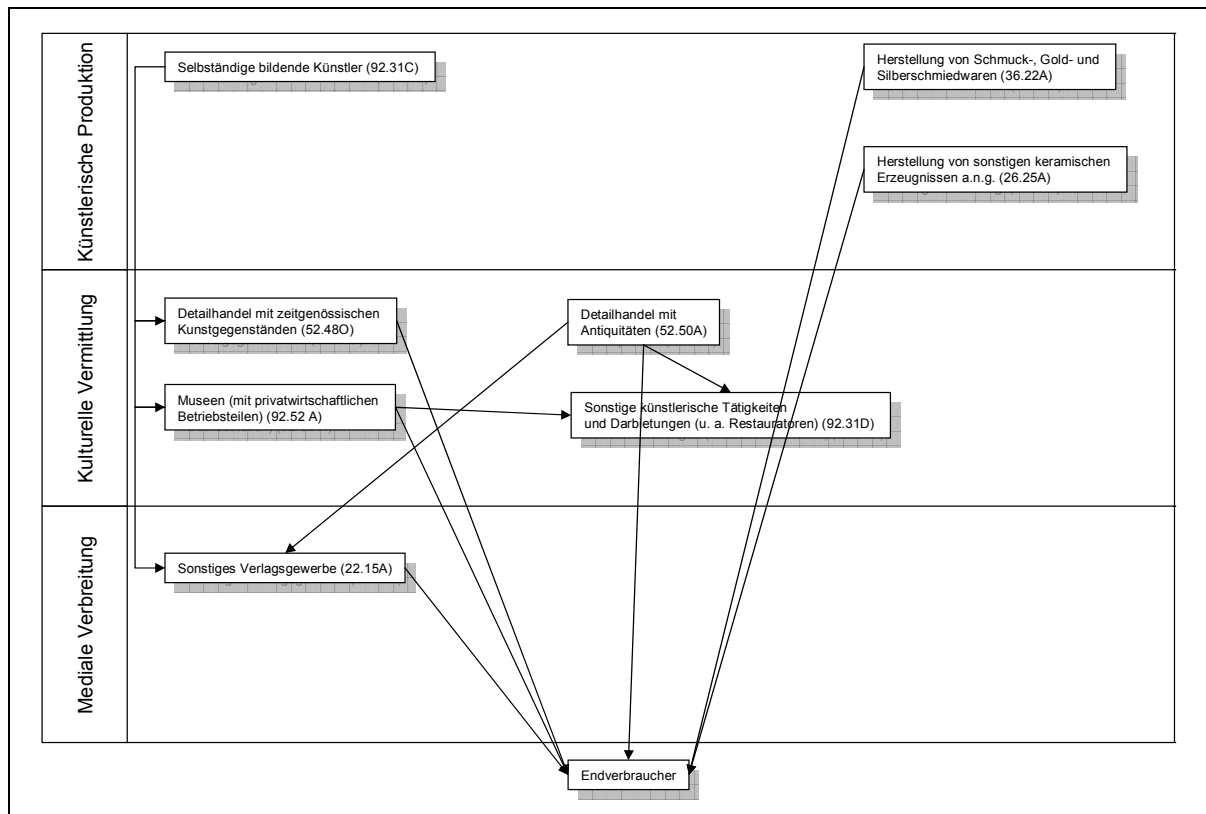


Abb: 12: vorläufige Wertschöpfungskette Kunstmarkt/ Kunsthandwerk

6.2.4 Film-, TV-Wirtschaft/ Phonomarkt

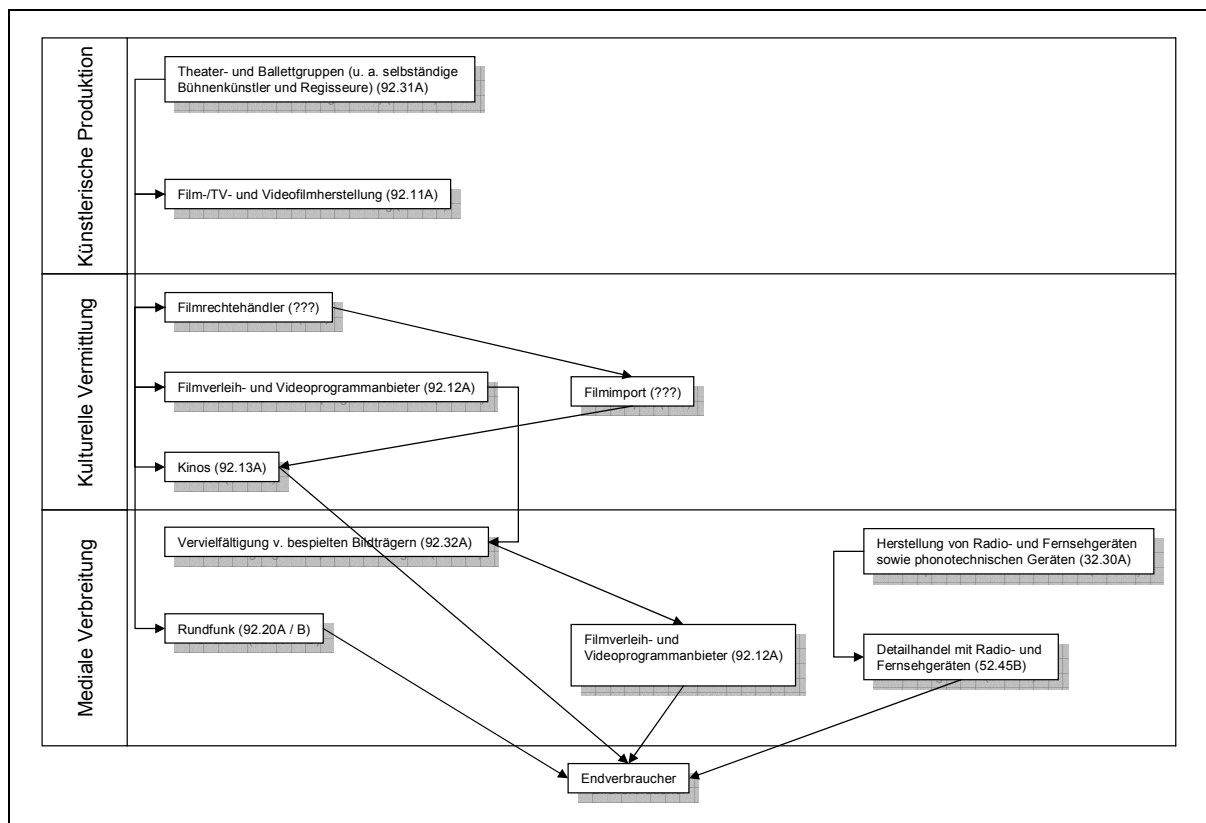


Abb. 13: vorläufige Wertschöpfungskette Film-, TV-Wirtschaft/ Phonomarkt

weitere Modelle von Wertschöpfungsketten im Bereich Film/ Rundfunk bspw. bei: Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung, Perspektiven der Medienwirtschaft in Niedersachsen, Berlin, 1999 oder: Wartha, Katharina et al., Multimedia; Kultur und Konvergenz, Perspektiven einer Clusterbildung in Österreich, 1997

6.2.5 Darstellende Kunst/ Unterhaltungskunst

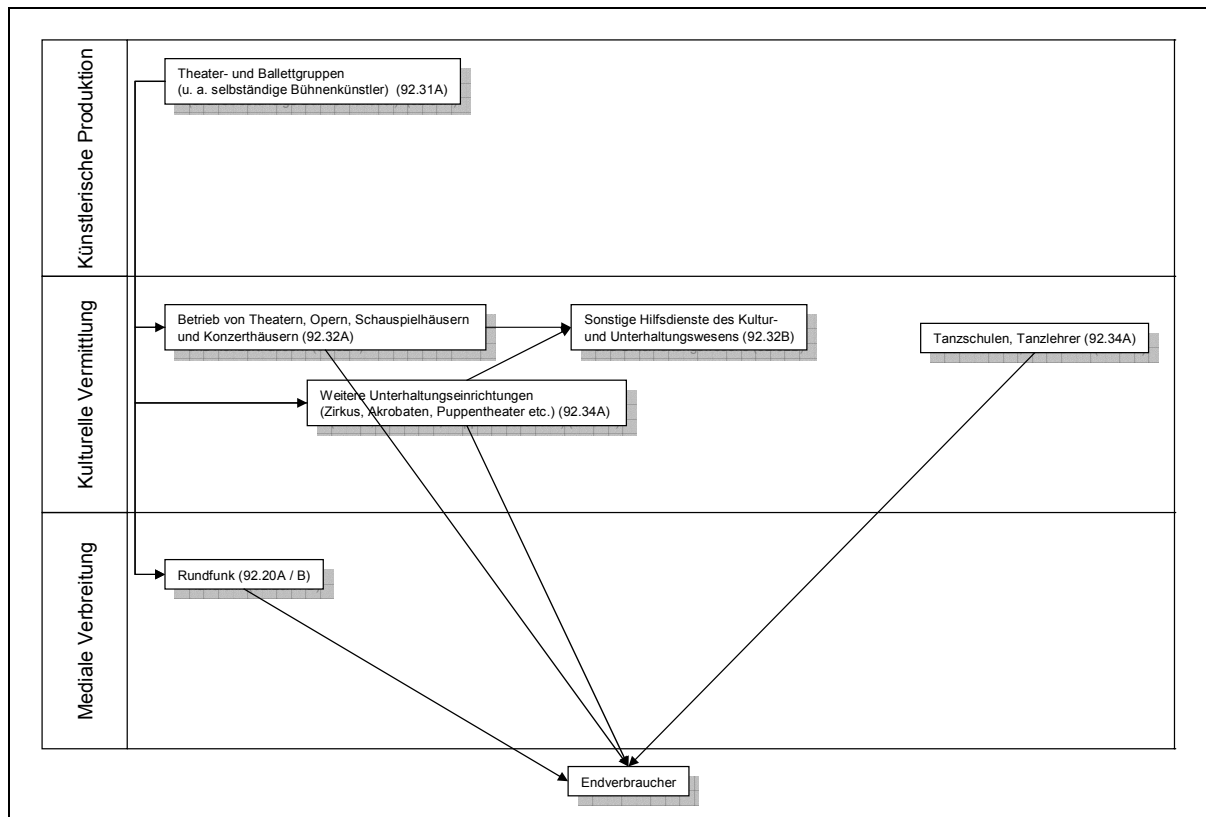


Abb. 14: vorläufige Wertschöpfungskette Darstellende Kunst/ Unterhaltungskunst

6.2.6 Design/ Werbung

Für den Designbereich scheint die Darstellung einer Wertschöpfungskette zu diesem Zeitpunkt wenig sinnvoll, da für die Schweiz vertiefende Untersuchungen fehlen. Diese müssen sich in erster Linie mit den unterschiedlichsten Konstellationen auseinandersetzen, in welchen Design(-dienstleistungen) nachgefragt werden. Zu untersuchen gilt es Kooperationsmodelle (vertragliche Grundlagen, Methoden des Einbringens von Designdienstleistungen in einen Entwicklungsprozess, Zeitpunkt des Einbringens im Entwicklungsprozess, ...). Ebenfalls fehlen präzise – und somit in einer Wertschöpfungskette abbildbare – Beschreibungen der Kompetenzen, welche ein Designer in einen Entwicklungsprozess einbringt. Damit eng verbunden ist die Frage nach zukunftsfähigen Produktionslogiken.

Im Rahmen der in Kapitel 6.1 beschriebenen vollständigen, idealtypischen Wertschöpfungskette mit den Bereichen

- Produktionsvorbereitung/ Produktentwicklung
- Produktion/ Leistungserstellung
- Vermarktung/ Distribution

gilt es zuerst zu unterscheiden, ob die Designdienstleistung intern oder extern erbracht wird, d.h. ob mit externen Agenturen oder mit internen Designabteilungen zusammengearbeitet wird. Für beide Modelle existieren verschiedene Varianten mit unterschiedlichen Kooperationsmodellen. Die folgende Darstellung bildet exemplarisch je zwei solche Modelle ab. Dies jedoch nochmals unter dem Hinweis, dass der Wissensstand für dieses Feld noch keineswegs befriedigend ist.³⁰

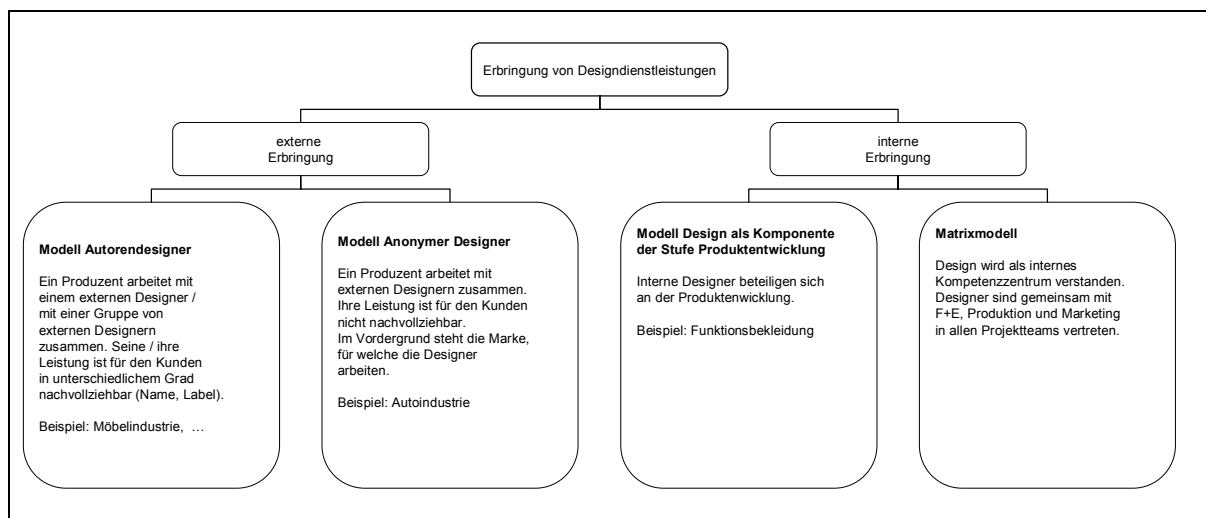


Abb. 15: vorläufige exemplarische Darstellung von Varianten der Erbringung von Designdienstleistungen

³⁰ Die HGKZ plant für 2005 in diesem Kontext ein weiterführendes Projekt, welches sich vertieft mit diesen und verwandten Fragestellungen auseinandersetzen wird.

6.3 Konsequenzen für die Entwicklung eines Clusters Kreativwirtschaft

Aufgrund der empirisch-quantitativen Analyse der Teilmärkte im Kapitel 4 lässt sich zeigen, dass Zürich in verschiedensten Branchen der Kreativwirtschaft über ein erhebliches Beschäftigungspotential und in einigen Branchen über beachtliche wirtschaftliche Umsatzpotentiale verfügt.

Die geforderte vertiefte Diskussion zu den Wertschöpfungsketten der Kreativwirtschaft würde es erlauben, die für den Standort Zürich als besonders relevant beschriebenen Akteure in einem vernetzten Kontext zu situieren und entsprechende strategische Schwerpunkte zu setzen.

Bereits jetzt scheint jedoch klar, dass diesbezügliche Überlegungen von eigenständigen Branchen mit ihren zugehörigen Märkten auszugehen haben. Weitere Argumente wie Standortattraktivität oder die Möglichkeit für informelle Kontakte von wirtschaftlichen Entscheidungsträgern³¹ werden der Thematik nur teilweise gerecht.

³¹ s. dazu etwa: Standortmonitoring Wirtschaftsraum Zürich 2004, Greater Zurich Area, September 2004

7 Anhang

7.1 Abgrenzung der Kreativwirtschaft

7.1.1 Positive Abgrenzung der Kreativwirtschaft

Im Mittelpunkt der methodischen Arbeit stand die Frage nach der Abgrenzung eines pragmatischen Begriffes der Kreativwirtschaft: Wie kann dieser Wirtschaftsbereich aus der wirtschaftsstatistischen Systematik abgeleitet werden? Konkret muss geklärt werden, wie ein thematisch wünschenswerter Katalog (Was gehört zu einer zukunftsfähigen Definition der Kreativwirtschaft?) mit der derzeit vorliegenden statistischen Gliederung (Welche relevanten Daten werden bereits erfasst?) kombiniert werden kann.

Die im vorliegenden Forschungsprojekt vorgeschlagene und weiter unten detailliert hergeleitete Abgrenzung zur Kreativwirtschaft entspricht im Wesentlichen der aktuellen Abgrenzungsdiskussion der Europäischen Kommission (NACE 22.1 und 92.1 – 5, 52.47), ergänzt aufgrund der Empfehlungen jüngerer Arbeitspapiere zuhanden des Europäischen Parlamentes (s. dazu Kapitel 2.2).

Grundraster ist dabei die in Europa verwendete Wirtschaftsklassifikation NACE zur Wirtschafts- und Beschäftigungsstatistik. Diese ist auf nationaler Ebene mit der Wirtschaftssystematik der Schweiz – NOGA – bis auf die vierte Stelle des zugewiesenen Codes standardisiert.

Da die NOGA kein Kapitel zur Kreativwirtschaft kennt, gilt es im Sinne einer Reklassifizierung die einzelnen Branchen in Teilmärkte zu gruppieren. Für die vorliegende Studie wurde für die definierten Teilmärkte zudem eine Unterscheidung «im engeren Sinne» und «im weiteren Sinne» eingeführt.

Unter Kreativwirtschaft «im engeren Sinne» werden diejenigen Wirtschaftszweige zusammengefasst, welche zentrale künstlerische/ kreative und/ oder kulturelle Aktivitäten auslösen. Gemeint sind in erster Linie Künstler- u. Autorenberufe, durch deren originäre Produkte und Leistungen eine kulturelle/ kreative Wertschöpfungskette in Gang kommt. An zweiter Stelle folgen die kulturellen Produktions-, Handels- und Dienstleistungsunternehmen, die manuell, industriell oder durch direkte Dienstleistung die Produkte und Dienstleistungen in den Markt einführen oder vertreiben.

Zur Kreativwirtschaft «im weiteren Sinne» werden einerseits verwandte Märkte gerechnet. Andererseits werden die Medienbranchen mit ausgewählten Wirtschaftszweigen einbezogen, da sich kreativwirtschaftliche Märkte ständig im Wandel befinden und ebenso in hohem Masse mit technologisch-medialen Branchen verzahnt sind (s. dazu jedoch auch Kapitel 7.1.3: negative Abgrenzung der Kreativwirtschaft).

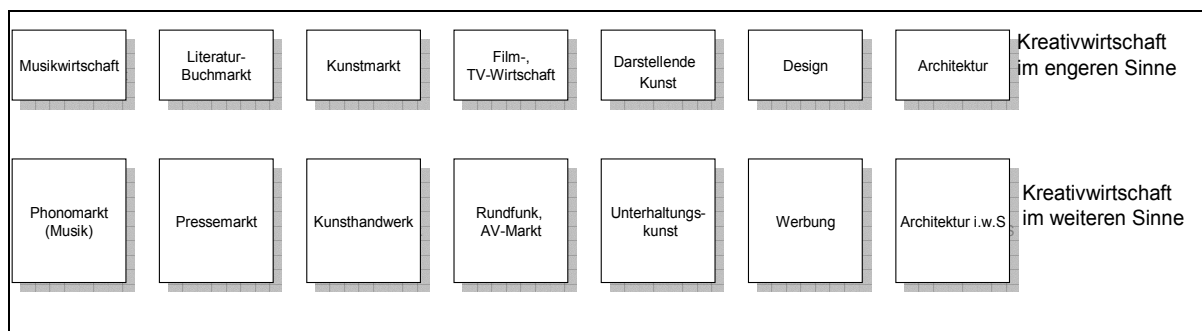


Abb. 16: Die Kreativwirtschaft im engeren Sinne und die Kreativwirtschaft im weiteren Sinne als sinnvoller Ansatz zur Entwicklung eines griffigen Profils.

Bei gemischtwirtschaftlichen oder schwergewichtig öffentlichen Institutionen sind gemäss Definition der Kreativwirtschaft (Kapitel 1.1) lediglich die privatwirtschaftlichen Anteile erfasst.

7.1.2 Die 7 Teilmärkte der Kreativwirtschaft³²

7.1.2.1 Musikwirtschaft/ Phonomarkt

Musikwirtschaft
92.31 B: Orchester, Chöre, Musiker <u>Diese Art umfasst:</u> Herstellung und Aufführung von Konzerten, Musikdarbietungen und Opern: Tätigkeiten von Orchestern, Chören und anderen Musikgruppen. Diese Art umfasst ferner: Tätigkeiten von selbstständigen Musikern, Sängern, Dirigenten usw. <u>Diese Art umfasst nicht:</u> Musikunterricht durch selbstständige Musiklehrer (s. 80.42B)
22.14 A: Verlag von bespielten Tonträgern <u>Diese Art umfasst:</u> Verlag von Schallplatten, CD, DVD und Bändern mit Musik- und sonstigen Tonaufnahmen - Verlag von Produkten, die Buch und audiovisuelle Mittel kombinieren
92.32 A: *Betrieb von Theatern, Opern, Schauspielhäusern und Konzerthallen <u>Diese Art umfasst:</u> Betrieb von Konzertsälen, Theatern und anderen Räumlichkeiten für künstlerische Darbietungen <u>Diese Art umfasst nicht:</u> Betrieb von Kinos (s. 92.13A)
92.32 B: *Sonstige Kultur- u. Unterhaltungswesens Diese Art umfasst insbesondere: Betrieb von Vorverkaufsstellen
52.45 C: Detailhandel mit Ton- und Bildträgern <u>Diese Art umfasst:</u> Detailhandel mit Audio-/ Videokassetten (bespielt oder nicht), Bändern, Schallplatten, CD und DVD <u>Diese Art umfasst nicht:</u> Vermietung von Videobänder und Schallplatten (s. 71.40A)
52.45 D: Detailhandel mit Musikinstrumenten Diese Art umfasst: Detailhandel mit Musikinstrumenten, Musikalien und Zubehör (Saiten, Kästen, Notenständern, Metronome usw.)
80.42 B: Künstlerische Schulen (u. a. selbständige Musiklehrer) (20% privatwirtschaftlich Tätige) <u>Diese Art umfasst:</u> Unterricht im Malen, Zeichnen, Bildhauen, Fotografieren, Musik usw. <u>Diese Art umfasst nicht:</u> Künstlerischer Unterricht auf Tertiärstufe (s. 80.30) oder Sekundarstufe II
22.31 A: Vervielfältigung von bespielten Tonträgern <u>Diese Art umfasst:</u> Vervielfältigung für kommerzielle Verbreitung von Schallplatten, CD, DVD und Bändern mit Musik- oder sonstigen Tonaufnahmen anhand von Originalkopien
36.30 A: Herstellung von Musikinstrumenten <u>Diese Art umfasst:</u> Herstellung von Saiteninstrumenten; Herstellung von Saiteninstrumenten mit Klaviatur einschliesslich automatische Klaviere; Herstellung von Orgeln (mit Klaviatur und Pfeifen), Harmonien und ähnlichen Instrumenten mit Klaviatur und durchschlagenden Metallzungen; Herstellung von Akkordeons und ähnlichen Instrumenten einschliesslich Mundharmonikas; Herstellung von Blasinstrumenten; Herstellung von Schlaginstrumenten; Herstellung von elektronischen Musikinstrumenten; Herstellung von Spieldosen, Orchestrien, Drehorgeln usw.; Herstellung von Teilen und Zubehör für Instrumente: Metronome, Stimmgabeln, Stimpfpfeifen, Karten, Scheiben und Walzen für mechanische Musikautomaten usw.; Wartung und Reparatur von Musikinstrumenten. Diese Art umfasst ferner: Herstellung von Pfeifen, Signalhörnern und anderen mundeblasenen Tonsignalinstrumenten <u>Diese Art umfasst nicht:</u> Verlag und Reproduktion von bespielten Ton- und Bildträgern (CDs und DVDs) (s. 22.1, 22.3, 92.11A); Herstellung von Plattenspielern, Tonbandgeräten u. Ä. (s. 32.30A); Herstellung von Mikrofonen, Verstärkern, Lautsprechern, Kopfhörern und ähnlichen Geräten (s. 32.30A); Herstellung von Spielzeugmusikinstrumenten (s. 36.50A); Stimmen von Klavieren (s. 52.74A)
Phonomarkt (Musik)
92.34 D: *Erbringung von sonstigen kulturellen und unterhaltenden Leistungen a.n.g. (Tanzschulen, Tanzlehrer) <u>Diese Art umfasst:</u> Darbieten von sonstigen kulturellen und unterhaltenden Leistungen wie: Tätigkeiten von Tanzschulen, Tanzlehrern; Zirkusvorführungen; Vorführungen von unabhängigen Clowns, Akrobaten, Zauberern, Dompteuren usw.; Puppentheater, Rodeos, Schiesshallen, Feuerwerke, Modelleisenbahnen usw. <u>Diese Art umfasst nicht:</u>

³² Quelle: NOGA, Allgemeine Systematik der Wirtschaftszweige, Erläuterungen, Bundesamt für Statistik, Bern 2002

Diskotheiken, Dancings, Night Clubs, Bars (s 55.40); Betrieb von Glücksspielautomaten (s. 92.71A); Betrieb von Spielautomaten (ohne Glücksspielautomaten (s. 92.72A)

55.40 B: *Diskotheiken, Dancings, Night Clubs (ohne Bars)

52.45 B: *Detailhandel mit Geräten der Unterhaltungselektronik (50%)**

Diese Art umfasst:

Detailhandel mit Radio-, Fernseh-, Video- und DVD-Geräten, Stereoanlagen, Kassettenrecordern, Autoradios, Kopfhörern, Mikrofonen usw.

32.30 A: *Herstellung von Radio- und Fernsehgeräten sowie phonotechnischen Geräten (50%)**

Diese Art umfasst:

Herstellung von Radio- und Fernsehempfangsgeräten einschliesslich Videomonitore und –projektore; Herstellung von Videoaufzeichnungs- oder -wiedergabegeräten einschliesslich Camcordern DVD-Aufzeichnungs- und –Wiedergabegeräten; Herstellung von Rundfunkempfangsgeräten; Herstellung von Tonbandgeräten und anderen Tonaufnahmegeräten einschliesslich Telefonanrufbeantworter, Kassettenrecorder usw.; Herstellung von Plattenspielern, Kassettengeräten, CD-Spielern usw.; Herstellung von Mikrofonen, Lautsprechern, Kopfhörern, Ohrhörern, Verstärkern und Verstärkeranlagen; Herstellung von Tonabnehmern, Tonarmen, Tonköpfen, Plattentellern, Schneidsticheln, Antennen (auch ferngesteuert), Antennenreflektoren, Adaptern, Fernsehdecodern usw.; Wartung und Reparatur von Radio- und Fernsehgeräten sowie phono- und videotechnischen Geräten für den professionellen Gebrauch Diese Art umfasst ferner: Herstellung von elektroakustischen Phonoanlagen einschliesslich Sprechanlagen an Türen, Anlagen für die Befehlsübertragung, Simultandolmetschanlagen, elektronische Abstimmungsanlagen, Konferenzanlagen, Rufanlagen und tragbare Tonsysteme

Diese Art umfasst nicht:

Verlag und Vervielfältigung von bespielten Ton-, Bild- und Datenträgern (CDs und DVDs) (s. 22.1, 22.3, 92.11A); Herstellung von unbespielten Datenträgern (s. 24.65A); Wartung und Reparatur von Rundfunkgeräten sowie phono- und videotechnischen Geräten für den Hausgebrauch (s. 52.72A)

Legende:

* Wirtschaftszweige mehrfach bei verschiedenen Teilmärkten zugeordnet.

** Jeweils Anteilig mit 50% zur Filmwirtschaft und zur Musikwirtschaft gerechnet.

7.1.2.2 Literatur-, Buchmarkt/ Pressemarkt

Literatur-, Buchmarkt

92.31 D: *Sonstige künstlerische und schriftstellerische Tätigkeiten und Darbietungen (u. a. Schriftsteller, Autoren)

Diese Art umfasst insbesondere:

Tätigkeiten von Schriftstellern, Dichtern, Sprechern usw.; Restaurierung von Kunstwerken

Diese Art umfasst nicht:

Restaurierung von Möbeln (s. 36.14B); Restaurierung von Orgeln und anderen historischen Musikinstrumenten (s. 36.30A); Restaurierung von Gebäuden (s. 45); Zirkusvorführungen (s. 92.34A); Tätigkeiten von selbstständigen Journalisten (s. 92.40B)

92.40 B: Selbständige Journalisten

Diese Art umfasst:

Tätigkeiten von selbstständigen Journalisten und Pressefotografen

22.11 A: Buchverlag (mit Musikverlag)

Diese Art umfasst:

Verlag von Büchern, Broschüren, Druckschriften und ähnlichen Publikationen einschliesslich Wörterbücher und Enzyklopädien - Verlag von geographischen Karten und Plänen - Verlag von Musikalien

52.47 A: Detailhandel mit Büchern

Diese Art umfasst:

Detailhandel mit Büchern, auch in Form von elektronischen Publikationen

Diese Art umfasst nicht:

Detailhandel mit gebrauchten Büchern (s. 52.50B)

Pressemarkt

22.12 A: Verlegen von Zeitungen

Diese Art umfasst:

Verlag von Tageszeitungen, mindestens vier Mal pro Woche erscheinende Zeitungen einschliesslich Werbezeitungen

22.13 A: Verlegen von Zeitschriften

Diese Art umfasst:

Verlag von weniger als vier Mal pro Woche erscheinende Zeitschriften: wissenschaftliche und Modezeitschriften, Illustrierte, Magazine, Programmzeitschriften usw.

52.47 B: Detailhandel mit Zeitungen und Zeitschriften; Kioske

Diese Art umfasst:

Detailhandel mit Tageszeitungen, Zeitungen, Zeitschriften, Wochenzeitschriften usw.; Tätigkeiten von Kiosken, die ausser Zeitungen auch Tabakwaren und Süssigkeiten verkaufen

74.85 B: Übersetzungsdienste

Diese Art umfasst:

Übersetzung und Dolmetschen

Legende:

* Wirtschaftszweige mehrfach bei verschiedenen Teilmärkten zugeordnet.

7.1.2.3 Kunstmarkt/ Kunsthandwerk

Kunstmarkt
92.31 C: Selbständige bildende Künstler <u>Diese Art umfasst:</u> Tätigkeiten von selbstständigen bildenden Künstlern: • Maler, Bildhauer, Schnitzer, Zeichner, Karikaturisten, Kunstfotografen usw.
92.31 D: *Sonstige künstlerische Tätigkeiten und Darbietungen (u. a. Restauratoren) <u>Diese Art umfasst insbesondere:</u> Tätigkeiten von Schriftstellern, Dichtern, Sprechern usw.; Restaurierung von Kunstwerken
92.52 A: Museen (15% mit privatwirtschaftlichen Betriebsteilen) <u>Diese Art umfasst:</u> Betrieb von Museen aller Art: Kunstmuseen; Museen für Schmuck, Möbel, Kostüme, Keramik, Silberwaren usw.; naturhistorische, wissenschaftliche und technische Museen, historische Museen einschliesslich Militärmuseen und historische Gebäude; sonstige spezialisierte Museen; Freilichtmuseen usw.; Denkmalschutz historischer Stätten und Gebäude
52.48 O: Kunsthandel <u>Diese Art umfasst:</u> Detailhandel mit zeitgenössischen Kunstgegenständen (Bilder, Skulpturen, Lithos usw.) <u>Diese Art umfasst nicht:</u> Detailhandel mit Antiquitäten (s. 52.50A)
Kunsthandwerk
36.22 B: Herstellung von Schmuck-, Gold- und Silberschmiedwaren a.n.g. (ohne Phantasieschmuck) <u>Diese Art umfasst:</u> Herstellung von Schmuck aus Edelmetallen oder aus unedlen Metallen, die mit Edelmetallen plattiert wurden, oder aus Kombinationen von Edelmetallen und Edel- oder Schmucksteinen oder anderen Materialien; Herstellung von Gold- und Silberschmiedwaren aus Edelmetallen oder aus unedlen Metallen, die mit Edelmetallen plattiert wurden: Tafelgeschirr, Besteck; Toilettenartikel, Büro- oder Schreibtischartikel, Kultgegenstände usw. Diese Art umfasst ferner: Gravieren von Edelmetallwaren <u>Diese Art umfasst nicht:</u> Herstellung von Waren aus plattierten unedlen Metallen (s. 28); Herstellung von Uhrgehäusen und Uhrbändern aus Metall (s. 33.50D); Herstellung von Phantasieschmuck (s. 36.61A); Reparatur von Schmuck (s. 52.73A)
26.25 A: Herstellung von sonstigen keramischen Erzeugnissen a.n.g. <u>Diese Art umfasst insbesondere:</u> Herstellung von keramischen Krügen und ähnlichen Behältern für Transport- oder Verpackungszwecke; Herstellung von keramischen Erzeugnissen a.n.g. <u>Diese Art umfasst nicht:</u> Herstellung von feuerfesten keramischen Erzeugnissen (s. 26.26A); Herstellung von keramischen Baumaterialien (s. 26.30A, 26.40A)
36.22 A: Bearbeitung von Edel- und Schmucksteinen <u>Diese Art umfasst:</u> Herstellung von bearbeiteten Perlen; Bearbeitung von Perlen, von Edel- und Schmucksteinen und von industriellen Qualitätssteinen und synthetischen oder rekonstituierten Steinen; Bearbeitung von Diamanten. Diese Art umfasst ferner: Herstellung von Uhrgläsern aus Saphir
52.50 A: Detailhandel mit Antiquitäten <u>Diese Art umfasst:</u> Detailhandel mit Antiquitäten: Möbel, Teppiche, Schmuck, Uhren, Waffen usw. <u>Diese Art umfasst nicht:</u> Restaurierung von Möbeln (s. 36.14B); Detailhandel mit zeitgenössischen Kunstgegenständen (s. 52.48O); Detailhandel mit Briefmarken- und Münzensammlungen (s. 52.48P); Restaurierung von Kunstwerken (s. 92.31D)

Legende:

* Wirtschaftszweige mehrfach bei verschiedenen Teilmärkten zugeordnet.

7.1.2.4 Film-, TV-Wirtschaft/ Rundfunk, AV-Markt

Film-, TV-Wirtschaft
92.31 A: *Theater- und Ballettgruppen (u. a. selbständige Bühnenkünstler und Regisseure) <u>Diese Art umfasst:</u> Herstellung und öffentliche Aufführung von Theater- und Tanzproduktionen: Tätigkeiten von Ensembles und Schauspiel- oder Tanzgruppen Diese Art umfasst ferner: Tätigkeiten von selbstständigen Regisseuren, Bühnenbildnern, Schauspielern, Kabarettisten, Tänzern Choreographen usw. <u>Diese Art umfasst nicht:</u> Puppentheater (s. 92.34A)
92.11 A: Film- und Videofilmherstellung <u>Diese Art umfasst:</u> Herstellung von Spiel- und anderen Filmen, DVD einschliesslich Videoaufnahmen zur Vorführung in Kinos oder für Fernsehsendungen: Herstellung von Spiel-, Dokumentar-, Kurz- und Trickfilmen usw. zum Zwecke der Unterhaltung, Werbung, Information und Bildung in Aufnahmestudios bzw. Spezialstudios; Nebentätigkeiten wie Filmbearbeitung Stunts, Montage, Spezialeffects usw.; Betrieb von Tonstudios <u>Diese Art umfasst nicht:</u> Kopieren von Filmen sowie Vervielfältigen von Ton- und Videobändern anhand von Mutterbändern (s. 22.3); Filmentwicklung ausser für die Filmindustrie (s. 74.81B); Tätigkeiten von Impresarios und Agenturen (s. 74.87D); Herstellung von Fernsehprogrammen (s. 92.20B); Tätigkeiten von selbstständigen Schauspielern, Zeichnern, Regisseuren, Beratern und anderen Fachleuten (s. 92.31)
92.12 A: Filmverleih- und Videoprogrammanbieter <u>Diese Art umfasst:</u> Verlag von Filmen und Videos; Verleih und Vertrieb von Filmen und Videofilmen an andere Wirtschaftszweige, ausser an die Allgemeinheit, sowie damit verbundene Tätigkeiten wie: Bestellen, Ausliefern, Lagern usw. von Filmen, Bändern und Platten; Kauf und Verkauf von Filmrechten <u>Diese Art umfasst nicht:</u> Kopieren von Filmen sowie Vervielfältigen von Ton- und Videobändern anhand von Mutterbändern (s. 22.3); Grosshandel mit DVDs, Videoplatten oder -bändern (s. 51.43B); Detailhandel mit Filmen und Videofilmen (s. 52.1, 52.45C); Verleih von Filmen und Videofilmen an das Publikum (s. 71.40A)
92.13 A: Kinos <u>Diese Art umfasst:</u> Betrieb von Kinos - Vorführung von Filmen und Videofilmen in Kinos, sonstigen Vorführräumen oder im Freien Diese Art umfasst ferner: Tätigkeiten von Filmvereinen
Rundfunk, AV-Markt
92.20 A: Radioanstalten (-unternehmen) <u>Diese Art umfasst:</u> Ausstrahlung von Radioprogrammen; Herstellung von Radioprogrammen, auch ohne Ausstrahlung
92.20 B: Fernsehanstalten (-unternehmen) <u>Diese Art umfasst:</u> Ausstrahlung von Fernsehprogrammen; Herstellung von Fernsehprogrammen, auch ohne Ausstrahlung <u>Diese Art umfasst nicht:</u> Herstellung von gewöhnlich in Filmstudios produzierten Filmen und Videofilmen (s. 92.11A); Korrespondenz- und Nachrichtenbüros (s. 92.40A)
52.45 B: *Detailhandel mit Radio- und Fernsehgeräten (50%)** <u>Diese Art umfasst:</u> Detailhandel mit Radio-, Fernseh-, Video- und DVD-Geräten, Stereoanlagen, Kassettenrecordern, Autoradios, Kopfhörern, Mikrofonen usw.
32.30 A: *Herstellung von Radio- und Fernsehgeräten sowie phono- u. videotechnischen Geräten (50%)** <u>Diese Art umfasst:</u> Herstellung von Radio- und Fernsehempfangsgeräten einschliesslich Videomonitor und -projektoren; Herstellung von Videoaufzeichnungs- oder -wiedergabegeräten einschliesslich Camcordern DVD-Aufzeichnungs- und -Wiedergabegeräten; Herstellung von Rundfunkempfangsgeräten; Herstellung von Tonbandgeräten und anderen Tonaufnahmegeräten einschliesslich Telefonanrufbeantworter, Kassettenrecorder usw.; Herstellung von Plattenspielern, Kassettengeräten, CD-Spielern usw.; Herstellung von Mikrofonen, Lautsprechern, Kopfhörern, Ohrhörern, Verstärkern und Verstärkeranlagen; Herstellung von Tonabnehmern, Tonarmen, Tonköpfen, Plattentellern, Schneidsticheln, Antennen (auch ferngesteuert), Antennenreflektoren, Adaptern, Fernsehdecodern usw.; Wartung und Reparatur von Radio- und Fernsehgeräten sowie phono- und videotechnischen Geräten für den professionellen Gebrauch Diese Art umfasst ferner: Herstellung von elektroakustischen Phonoanlagen einschliesslich Sprechanlagen an Türen, Anlagen für die Befehlsübertragung, Simultandolmetschanlagen, elektronische Abstimmungsanlagen, Konferenzanlagen, Rufanlagen und tragbare Tonsysteme <u>Diese Art umfasst nicht:</u> Verlag und Vervielfältigung von bespielten Ton-, Bild- und Datenträgern (CDs und DVDs) (s. 22.1, 22.3, 92.11A); Herstellung von unbespielten Datenträgern (s. 24.65A); Wartung und Reparatur von Rundfunkgeräten sowie phono- und videotechnischen Geräten für den Hausgebrauch (s. 52.72A)

22.32 A: Vervielfältigung v. bespielten Bildträgern

Diese Art umfasst:

Vervielfältigung für kommerzielle Verbreitung von Bildplatten, CD, DVD und Bändern mit Film- und sonstigen Bildaufnahmen anhand von Originalkopien

Legende:

* Wirtschaftszweige mehrfach bei verschiedenen Teilmärkten zugeordnet.

** Jeweils Anteilig mit 50% zur Filmwirtschaft und zur Musikwirtschaft gerechnet.

7.1.2.5 Darstellende Kunst/ Unterhaltungskunst

Darstellende Kunst
92.31 A: *Theater- und Ballettgruppen (u. a. selbständige Bühnenkünstler) <u>Diese Art umfasst:</u> Herstellung und öffentliche Aufführung von Theater- und Tanzproduktionen: Tätigkeiten von Ensembles und Schauspiel- oder Tanzgruppen Diese Art umfasst ferner: Tätigkeiten von selbstständigen Regisseuren, Bühnenbildnern, Schauspielern, Kabarettisten, Tänzern Choreographen usw. <u>Diese Art umfasst nicht:</u> Puppentheater (s. 92.34A)
92.32 A: *Betrieb von Theatern, Opern, Schauspielhäusern und Konzerthallen <u>Diese Art umfasst:</u> Betrieb von Konzertsälen, Theatern und anderen Räumlichkeiten für künstlerische Darbietungen <u>Diese Art umfasst nicht:</u> Betrieb von Kinos (s. 92.13A)
92.32 B: *Sonstiger Betrieb von Kultur- und Unterhaltungseinrichtungen und Hilfsdienste dafür <u>Diese Art umfasst insbesondere:</u> Betrieb von Vorverkaufsstellen
92.34 D: Erbringung von sonstigen kulturellen und unterhaltenden Leistungen wie (Zirkus, Akrobaten, Puppentheater etc.) <u>Diese Art umfasst:</u> Darbieten von sonstigen kulturellen und unterhaltenden Leistungen wie: Tätigkeiten von Tanzschulen, Tanzlehrern; Zirkusvorführungen; Vorführungen von unabhängigen Clowns, Akrobaten, Zauberern, Dompteuren usw.; Puppentheater, Rodeos, Schiesshallen, Feuerwerke, Modelleisenbahnen usw.
Unterhaltungskunst
55.40 B: *Diskotheken, Dancings, Night Clubs (ohne Bars)
92.34 A: * Erbringung von sonstigen kulturellen und unterhaltenden Leistungen wie (Tanzschulen, Tanzlehrer) <u>Diese Art umfasst:</u> Darbieten von sonstigen kulturellen und unterhaltenden Leistungen wie: Tätigkeiten von Tanzschulen, Tanzlehrern; Zirkusvorführungen; Vorführungen von unabhängigen Clowns, Akrobaten, Zauberern, Dompteuren usw.; Puppentheater, Rodeos, Schiesshallen, Feuerwerke, Modelleisenbahnen usw.

Legende:

* Wirtschaftszweige mehrfach bei verschiedenen Teilmärkten zugeordnet.

7.1.2.6 Design/ Werbung

Design
74.20 D: Sonstige Ingenieurbüros (10%)*** <u>Diese Art umfasst:</u> Tätigkeiten von Ingenieuren und Verwaltung von Projekten in Elektrotechnik und Elektronik, Bergbau, Verfahrenstechnik, Maschinenbau, Fertigungsorganisation, Systementwicklung, Sicherheitstechnik; Entwurf von Maschinen und Industrieanlagen; Tätigkeiten von Ingenieuren und Verwaltung von Projekten im Bereich Grossprojekte, die die Ingenieur-tätigkeiten der Arten 74.20C und 74.20D umfassen <u>Diese Art umfasst nicht:</u> Tätigkeiten von Hard- und Softwareberatern (s. 72)
74.40 A: Werbeberatung (30%)*** <u>Diese Art umfasst:</u> Werbeberatung, Werbegestaltung, Planung und Durchführung von Werbekampagnen
74.87 B: Grafikateliers, Design <u>Diese Art umfasst:</u> Modedesign für Textilien, Kleidung, Schuhe, Schmuck, und sonstige Modeartikel, Möbel und Innendekorationsbedarf und andere Gebrauchsgüter; Dienstleistungen von Grafikdesignern - Grafik- und Fotodesign <u>Diese Art umfasst nicht:</u> Entwurf von Maschinen und Industrieanlagen (s. 74.20D); Gestaltung und Durchführung von Werbung (s. 74.40A)
Werbung
74.14 A: Unternehmens- und Publicrelationsberatung (10%)*** <u>Diese Art umfasst:</u> Beratung und Anleitung von Unternehmen und öffentlichen Institutionen sowie Unterstützung bei der Durchführung von Massnahmen in folgenden Bereichen: Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikationswesen; Entwurf von Buchführungssystemen, Kostenerfassungsprogrammen, Verfahren zur Budgetkontrolle usw.; Planung, Organisation, Rationalisierung und Kontrolle, Führungsinformationen usw.; Managementberatung für landwirtschaftliche Betriebe, z.B. durch Agronomen und Agrarökonomen
74.40 A: Werbeberatung (70%)*** <u>Diese Art umfasst:</u> Werbeberatung, Werbegestaltung, Planung und Durchführung von Werbekampagnen
74.81 A: Fotografie (Werbefotografie) <u>Diese Art umfasst:</u> Fotografie für private und geschäftliche Nutzung: Passfotos, Schulfotos, Hochzeitsfotos usw.; Werbe- und Modeaufnahmen, Aufnahmen für das Verlagswesen, die Immobilienbranche und den Tourismus; Luftaufnahmen - Restauration und Retuschieren von Aufnahmen <u>Diese Art umfasst nicht:</u> Pressefotografen (s. 92.40B)
74.87 C: Ausstellungs- und Messeorganisation <u>Diese Art umfasst:</u> Organisation von Messen, Kongressen, Symposien

Legende:

***: Schätzungswerte des Beirates des Projektes «Kulturwirtschaft Schweiz»³³

³³ s. dazu Fussnote 1

7.1.2.7 Architektur/ Architektur i.w.S.

Architektur
74.20 A: Architekturbüros (13%****) <u>Diese Art umfasst:</u> Architekturstudien und Beratungstätigkeit: Bauplanung und -entwurf; Bauaufsicht; Generalplanung <u>Diese Art umfasst nicht:</u> Test- und Suchbohrung (s. 45.12A); Forschung und Entwicklung (s. 73); Technische, physikalische und chemische Untersuchungen (s. 74.30A)
74.20 B: Innenarchitekturbüros <u>Diese Art umfasst nicht:</u> Innendekoration (s. 74.87A)
74.20 G: Landschaftsplanungsbüros und Gartenarchitekturbüros <u>Diese Art umfasst:</u> Planung und Gestaltung von Parks, Geschäftszonen, Wohngebieten usw. durch Landschaftsplaner und Gartenarchitekten
Architektur i.w.S.
74.20 A: Architekturbüros (87%****) <u>Diese Art umfasst:</u> Architekturstudien und Beratungstätigkeit: Bauplanung und -entwurf; Bauaufsicht; Generalplanung <u>Diese Art umfasst nicht:</u> Test- und Suchbohrung (s. 45.12A); Forschung und Entwicklung (s. 73); Technische, physikalische und chemische Untersuchungen (s. 74.30A)

Legende:

**** Anteile nach: Eurostat Working Group on Culture Statistics, 6th Meeting of the Task Force on Cultural Employment: estimation of number of architects (Paris, Nov. 2003)

7.1.3 Negative Abgrenzung der Kreativwirtschaft

Aufgrund verschiedener Gespräche mit Branchenvertretern und aufgrund der Einschätzungen anlässlich eines Expertenworkshops vom 1. November 2004 an der Hochschule für Gestaltung und Kunst Zürich werden die folgenden Branchen in dieser Studie bewusst nicht der Kreativwirtschaft zugeordnet:

Bekleidungsindustrie
18.10 A: Herstellung von Lederbekleidung
18.22 A: Herstellung von Herren- und Knabenoberbekleidung
18.22 B: Herstellung von Damen- und Mädchenoberbekleidung
18.22 C: Herstellung von Oberbekleidung ohne ausgeprägten Schwerpunkt
18.24 A: Herstellung von Sport- und Freizeitbekleidung
18.24 B: Herstellung von sonstiger Bekleidung und Bekleidungszubehör
19.30 A: Herstellung von Schuhen
52.42 A: Detailhandel mit Damenbekleidung
52.42 B: Detailhandel mit Herrenbekleidung
52.42 C: Detailhandel mit Säuglings- und Kinderbekleidung
52.42 D: Detailhandel mit Pelzwaren
52.42 E: Detailhandel mit Bekleidungszubehör und Bekleidung ohne ausgeprägten Schwerpunkt
52.43 A: Detailhandel mit Schuhen
52.43 B: Detailhandel mit Lederwaren und Reiseartikel

Begründung des Expertenworkshops:

Aufgrund der unscharfen Abgrenzung zwischen dem in Zürich angesiedelten «Fashion-Bereich» und der Herstellung von standardisierter Bekleidung wurde in dieser Studie auf die empirisch-quantitative Berücksichtigung der Bekleidungsindustrie verzichtet. Weiterführende Analysen sind notwendig.

Softwarebereich/ Internet/ Kabel
72.21 A: Verlegen von Software
72.22 A: Softwareberatung und Entwicklung
72.40 A: Datenbanken
72.60 A: Sonstige mit der Datenverarbeitung verbundene Tätigkeit
64.20 C: Internetprovider
64.20 B: Übertragung von Radio- und Fernsehprogrammen

Begründung des Expertenworkshops:

Der hier genannte Bereich wird der Infrastruktur zugerechnet. Sie ist Voraussetzung für das Funktionieren eines Kreativwirtschafts-Cluster ist diesem jedoch nicht zugehörig, da nur in sehr begrenztem Masse kreative Leistungen realisiert werden. Im Vordergrund steht die Umsetzung von (internationalen) Standards.

Literatur-, Buchmarkt/ Pressemarkt
22.15 A: Sonstiges Verlagswesen
22.23 A: Binden von Büchern
51.47 B: Grosshandel mit Schreibwaren, Büchern und Zeitungen
22.21 A: Drucken von Zeitungen
22.22 A: Offsetdruck
22.22 B: Siebdruck
22.22 C: Sonstiges Drucken a.n.g.
22.24 A: Erbringung von druckvorbereitenden Dienstleistungen
22.25 A: Lichtpause- und Reprografiebetriebe
22.25 B: Erbringung von sonstigen druckbezogenen Dienstleistungen a.n.g.

Begründung des Expertenworkshops:

Der hier genannte Bereich wird der Infrastruktur zugerechnet. Er ist Voraussetzung für das Funktionieren eines Kreativwirtschafts-Cluster ist diesem jedoch nicht zugehörig, da nur in sehr begrenztem Masse kreative Leistungen realisiert werden.

Film-, TV-Wirtschaft/ Phonomarkt
64.20 A: Fernmeldedienste ohne Übertragung von Radio- und Fernsehprogrammen
22.33 A: Vervielfältigung von bespielten Datenträgern
33.40 C: Herstellung von Foto-, Projektions- und Kinogeräten
51.47 C: Grosshandel mit Foto- und Kinogeräten, feinmechanischen und optischen Erzeugnissen
24.65 A: Herstellung von unbespielten Ton-, Bild- und Datenträgern
32.20 A: Herstellung von nachrichtentechnischen Geräten und Einrichtungen

Begründung des Expertenworkshops:

Der hier genannte Bereich wird der Infrastruktur zugerechnet. Er ist Voraussetzung für das Funktionieren eines Kreativwirtschafts-Cluster ist diesem jedoch nicht zugehörig, da nur in sehr begrenztem Masse kreative Leistungen realisiert werden.

Design/ Werbung
74.81 B: Fotolabors
52.48 G: Detailhandel mit fotografischen Artikeln
52.44 A: Detailhandel mit Möbeln
52.44 B: Detailhandel mit Einrichtungsgegenständen und Hausrat a.n.g.
36.50 A: Herstellung von Spielwaren
36.61 A: Herstellung von Phantasieschmuck
24.64 A: Herstellung von fotochemischen Erzeugnissen
26.21 A: Herstellung von keramischen Erzeugnissen und Ziergegenständen

Begründungen des Expertenworkshops:

Der hier genannte Bereich wird einerseits der Infrastruktur zugerechnet. Er ist Voraussetzung für das Funktionieren eines Kreativwirtschafts-Cluster ist diesem jedoch nicht zugehörig, da nur in sehr begrenztem Masse kreative Leistungen realisiert werden. Andererseits wird aufgrund der unscharfen Abgrenzung zwischen den in Zürich angesiedelten Kreativbereichen (bspw. Möbel, Schmuck) und der Herstellung von standardisierten Produkten in dieser Studie auf die empirisch-quantitative Berücksichtigung verzichtet. Weiterführende Analysen sind notwendig.

Darstellende Kunst/ Unterhaltungskunst
92.33 A: Schaustellerleistungen und Vergnügungsparks
92.72 A: Erbringung von Dienstleistungen für Unterhaltung, Erholung und Freizeit a.n.g.
74.87 D: Erbringung von sonstigen unternehmensbezogenen Dienstleistungen a.n.g.
91.33 A: Organisationen der Kultur, Bildung, Wissenschaft und Forschung
71.40 A: Vermietung von Gebrauchsgütern a.n.g

Begründungen des Expertenworkshops:

Die hier genannten Kategorien entsprechen Sammelkategorien. Ein Bezug zu einem Kreativwirtschafts-Cluster kann nur bedingt hergestellt werden.

Detailhandel in den folgenden Bereichen
52.50 B: Detailhandel mit Gebrauchsgütern a.n.g (in Verkaufsräumen)
52.63 A: Sonstiger Detailhandel

Begründung des Expertenworkshops:

Die hier genannten Kategorien entsprechen Sammelkategorien. Ein Bezug zu einem Kreativwirtschafts-Cluster kann nur bedingt hergestellt werden.

7.2 Verwendete Datenquellen

Kulturpolitische Positionen werden ausserhalb des Kulturbereiches selten wahrgenommen. Anders ist dies für Aussagen von Seiten wirtschaftsnaher Gremien, welche sehr viel breiter rezipiert werden und deren Relevanz für andere Bereiche unbestritten scheint. Für den Schnittstellenbereich Kreativwirtschaft heisst dies, dass kulturpolitische Positionen im Hinblick auf deren Akzeptanz im wirtschaftlichen Sektor aufbereitet werden müssen.

Dabei haben sich zwei Grundsätze bewährt: Es zeigt sich einerseits, dass lediglich amtliche Quellen – mit all ihren Mängeln und Unvollständigkeiten – über die notwendige Akzeptanz verfügen. Spezifische Erhebungen aus dem Kulturbereich werden von anderen Kreisen grundsätzlich mit Misstrauen bedacht. Andererseits muss der Kulturbereich mit Wirtschaftsstatistiken analysiert werden. Denn nur so können Aussagen über Beschäftigte, Umsätze und allenfalls Wertschöpfung generiert werden. Die klassische Kulturstatistik erfasst in erster Linie die öffentliche Förderung und ist hier nicht geeignet.

Für den Wirtschaftsbereich Kreativwirtschaft bilden die beiden schweizerischen Datenquellen «Mehrwertsteuerstatistik» und «Betriebszählung» die wichtigste empirische Grundlage. Denn sie erfüllen die Erfordernisse der wirtschaftsfachlichen Tiefengliederung bis zur so genannten 5-stelligen Ebene der NOGA-Systematik. Nur diese Feingliederung der Datenbasis ermöglicht eine Analyse der Kreativwirtschaft. Für diese Untersuchung wurde zudem die Produktions- und Wertschöpfungsstatistik sowie Daten der Firma Swissguide zur Gegenprüfung der amtlichen Daten verwendet.

Betriebszählung (BZ): Das Bundesamt für Statistik (BFS) führt in mehrjährigen Abständen (3 bis 4 Jahre) eine gesamtschweizerische Betriebszählung im 2. und 3. Wirtschaftssektor durch. Für die vorliegende Pilotuntersuchung wurden Informationen zu Arbeitsstätten und ihren Beschäftigten ausgewertet. Als Arbeitsstätte gilt jede örtlich-räumlich abgegrenzte Einheit eines Unternehmens, in der eine oder mehrere Personen während mindestens 20 Stunden pro Woche haupt- oder nebenberuflich tätig sind. Im Wirtschaftsbereich «Kreativwirtschaft» zählen dazu insbesondere Ateliers, Studios, Büros und sonstige Arten von Mikro- und Kleinbetrieben bis zu Galerien und Filialbetrieben von KMU. Als Beschäftigte gelten Inhaber, Geschäftsführer, Freischaffende, Selbständigerwerbende, Angestellte, Arbeiter, Lehrlinge, Aushilfen sowie Arbeitslose in befristeten Beschäftigungsmassnahmen und mitarbeitende, nicht bezahlte Familienangehörige. Bei den Teilzeitbeschäftigten werden die Beschäftigten gezählt, die pro Woche insgesamt mindestens 6 Stunden tätig sind, ungeachtet ob die Tätigkeit entlohnt wird oder nicht. Vollzeitbeschäftigte werden mit 90 % und mehr der wöchentlichen Arbeitszeit definiert.

Quelle:

http://www.statistik.admin.ch/stat_ch/ber06/bz01/actuel/download/grundlagen_methoden_d.pdf

Mehrwertsteuerstatistik (MWST): Die MWST wird seit dem Jahr 1998 jährlich von der Eidg. Steuerverwaltung erhoben und publiziert. Steuerpflichtige Unternehmer/ n: Abrechnungspflichtig sind selbständige Leistungserbringer, die im Inland einen Umsatz von jährlich mehr als Fr. 75'000.-- aus steuerbaren Leistungen erzielen. Sofern Kulturunternehmen neben steuerfreien auch steuerpflichtige Umsätze tätigen, werden sie in der MWST i. d. Regel aufgenommen. Der Gesamtumsatz umfasst den Export von Gütern und Dienstleistungen, den ausgenommenen Umsatz und den steuerbaren Umsatz. Export von Gütern und Dienstleistungen: Lieferungen, die ins Ausland erbracht werden, sind grundsätzlich ebenfalls steuerbar, und i.d.R. von der Steuer befreit, wenn der geforderte Nachweis erbracht wird. Ausgenommener Umsatz: Eine ganze Reihe von Leistungen sind von der MWST ausgenommen, so u.a. die gemeinnützigen oder öffentlichen Kulturunternehmen. Ebenso zählen die Kulturberufe vielfach zu den steuerbefreiten Kategorien. Durch diese Untererfassung weichen die vergleichbaren Daten aus der MWST deutlich von den Angaben der Arbeitsstätten in der BZ ab. Steuerbarer = steuerpflichtiger Umsatz: Für die meisten Lieferungen von Gegenständen und für na-

hezu alle Dienstleistungen gilt der Normalsatz von 7,6%. Zeitungen, Zeitschriften und Bücher u. ä. Waren, werden nur mit dem reduzierten Satz von 2,4% belastet. Gesetzliche Grundlage für die MWST ist das Bundesgesetz über die Mehrwertsteuer vom 2. September 1999.

Quelle: <http://www.estv.admin.ch/data/mwst/>

Schweizerische Arbeitskräfteerhebung (SAKE): Die SAKE ist eine jährlich durchgeführte Stichprobenbefragung. Erfasst werden Personen, die im Sinne der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung mindestens eine Stunde pro Woche gegen Entlohnung einer produktiven Arbeit nachgehen oder unentgeltlich im Familienbetrieb mitgearbeitet haben. Die SAKE ist weitgehend mit dem Labour Force-Survey der EU kompatibel.

Produktions- und Wertschöpfungsstatistik: Die Wertschöpfungsstatistik untersucht anhand der Buchhaltungsergebnisse die Struktur und Entwicklung der Unternehmenstätigkeiten in bestimmten Wirtschaftszweigen. Sie ermöglicht insbesondere die Berechnung von Strukturdaten und betriebswirtschaftlichen Kennzahlen der verschiedenen Branchen und die Schätzung der wichtigsten makro-ökonomischen Aggregate der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung. Die Wertschöpfungsstatistik wird als Stichprobenerhebung durchgeführt und deckt nahezu alle Unternehmen des sekundären und tertiären Sektors ab. Ausnahmen bilden das Bank- und das Versicherungswesen. Die Bruttostichprobe umfasst rund 12'000 Unternehmen.

Quelle: <http://www.bfs.admin.ch>

Eine wichtige, wenn auch in dieser Studie nicht direkt verwendete Quelle war auch **Swissguide.ch**: Mit mehr als 680'000 Einträgen ist Swissguide das vollständigste und aktuellste Firmen-, Produkte-, Branchen, Dienstleistungs- und Markenverzeichnis der Schweiz. Zur Sicherstellung der Aktualität und Qualität der Swissguide Datenbank hat Swissguide mit den folgenden Firmen/Institutionen langjährige, zum Teil exklusive Datenlieferverträge abgeschlossen:

- Orell Füssli Wirtschaftsinformationen AG
- SPDS AG
- Bundesamt für Statistik BFS
- OSEC Business Network Switzerland

Zur Qualitätskontrolle betreibt Swissguide eine eigene Datenbank-Redaktion und einen Help-Desk mit rund 20 Mitarbeitern. Quelle: www.swissguide.ch