

[1] Kreativwirtschaft Zürich

Funktion, Definition, Abgrenzung

[1.1] Hypothese und Definition

Hintergrund und Hypothese

Die empirisch-quantitative Analyse der Kreativwirtschaft Zürich zeigt aufgrund eines *beträchtlichen Umsatz- und Beschäftigungspotentials* und *überdurchschnittlicher Wachstumsraten* viel versprechende Resultate. Andererseits scheint der Stellenwert der Kreativwirtschaft Zürich *im kompetitiven internationalen Umfeld aufgrund einer geringen Wahrnehmung laufend an Terrain einzubüssen*. In der Schweiz selbst sind die Möglichkeiten dieses eigenständigen Branchenkomplexes als Content-Träger für andere Dienstleistungsbranchen und für die Exportwirtschaft kaum thematisiert. Am Standort Zürich werden die nationale Zentrumsfunktion der Kreativwirtschaft, die Vernetzung und gegenseitige Abhängigkeit zwischen deren einzelnen Branchen bzw. zwischen der Kreativwirtschaft und der Gesamtwirtschaft unterschätzt.

Neue Strategieansätze sind notwendig, wenn das bedeutende Potential der Kreativwirtschaft für die urbane Ökonomie Zürichs besser positioniert und in Wert gesetzt werden soll.

Definition – das Drei-Sektoren-Modell

Die Wortzusammensetzung «Kultur/ kreativ + Wirtschaft» ist ein Kunstbegriff und in der Schweiz vergleichsweise neu. 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.

Kreativwirtschaft fokussiert auf die Kreativbetriebe im privatwirtschaftlichen Sektor. Es sind dies Unternehmen, die sich auf erwerbswirtschaftlicher Basis mit der künstlerischen/ kreativen Produktion,

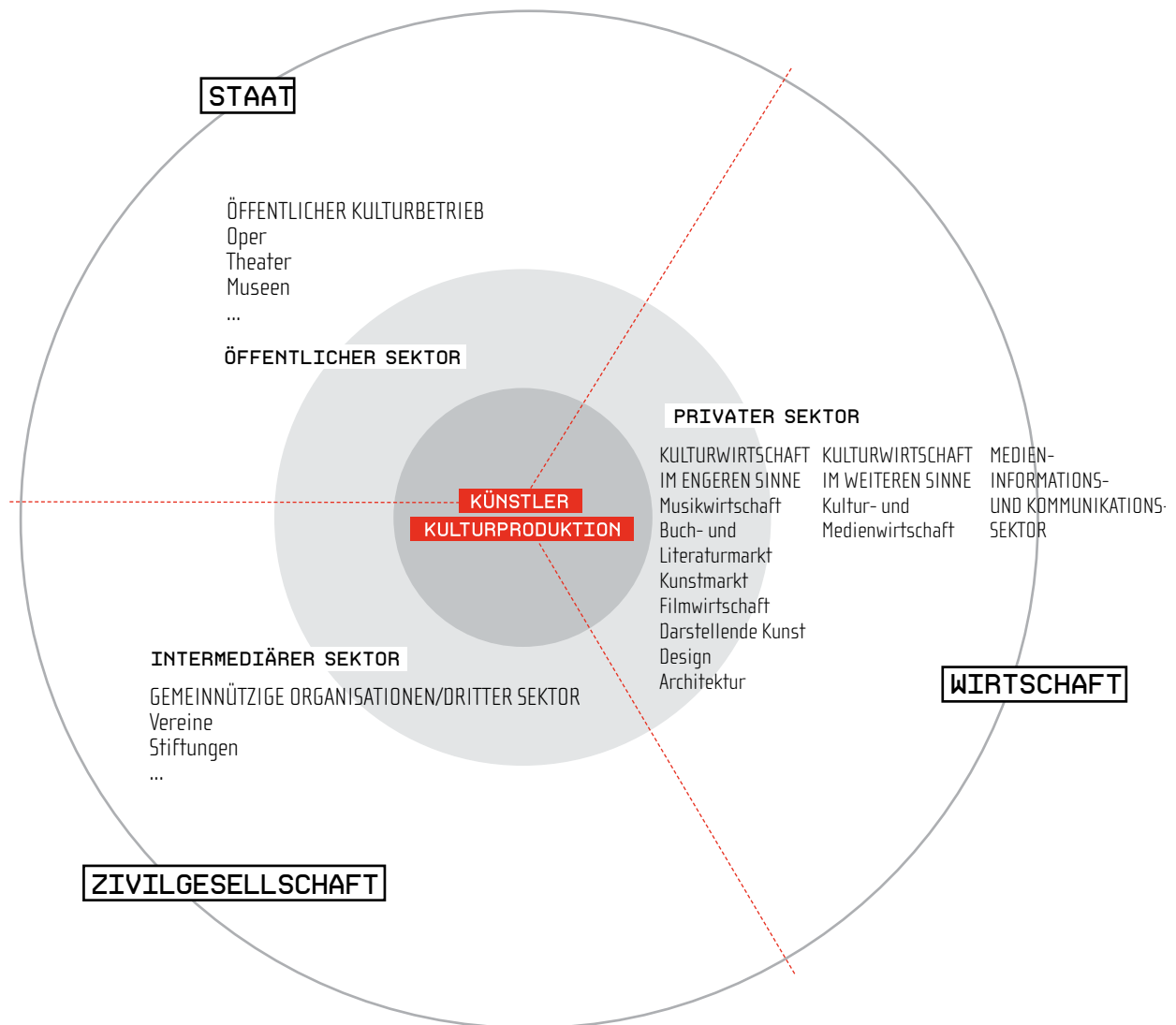
ihrer Vermittlung und/ oder medialen Verbreitung von entsprechenden Gütern und Dienstleistungen befassen.

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.

Dieses *Drei-Sektoren-Modell* (s. Abbildung 1) wird in verschiedenen, föderalistisch geprägten Ländern Europas diskutiert. So lässt sich basierend auf der Analyse von Künstlerbiographien 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.

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 aus. Interviews im Rahmen des Projektes (s. Studie II) mit Vertretern der Kreativwirtschaft haben diesen Trend

Abbildung 1: Das Drei-Sektoren-Modell. Kenntnisse über die kapillaren Austauschbeziehungen zwischen den drei Sektoren sind konstituierend für eine zukunftsfähige Politikgestaltung. (Abb. aus: Kulturwirtschaft Schweiz, Umschlagseite)



zu hybriden Strukturen bestätigt: Künstler und Kreativakteure bewegen sich gerne und gezielt zwischen den einzelnen Branchen und Sektoren. Sie sind immer weniger eindeutig zuzuordnen.

[1.2] Die Rolle der Kreativwirtschaft Zürich in der urbanen Ökonomie

Die Kreativwirtschaft Zürich in einer wissensbasierten Gesellschaft und Wirtschaft: Relationales Vermögen einer Region, Konzept der Einbettung

Seit den 90er-Jahren rückt vermehrt die Rolle des Wissens als zentraler Faktor urbaner und metropolitaner Ökonomien in den Vordergrund. So werden unter anderem *wissensintensive Dienstleistungen* verantwortlich gemacht für die Transformationsprozesse funktionaler Wirtschaftsräume. Gemäss dem US-Wissenschaftler Richard Florida ist eine wissensbasierte Ökonomie im Wesentlichen von einem *Netz kreativer Institutionen, Unternehmen und Individuen* umgeben, welche technologische, ökonomische, gesellschaftliche und kulturelle Innovation initiieren und umsetzen. Die Kreativwirtschaft im dargelegten Sinne ist Teil solcher

kreativer Netze und erfüllt eine wichtige Funktion für die erfolgreiche Entwicklung von urbanen und metropolitanen Wirtschaftsräumen.

Es erstaunt nicht, wenn sich die Kreativwirtschaft in vielen europäischen Staaten als ein *Element der Innovations- oder der Wirtschaftspolitik* etabliert hat. In jüngster Zeit ist zudem erkennbar, dass europäische Städte und Regionen Initiativen in diesem Bereich lancieren.

Insbesondere aus Sicht der Regionalökonomie kommt der Kreativwirtschaft im Strukturwandel der urbanen bzw. metropolitanen Wirtschaftsräume eine hohe Bedeutung zu. Sie steht in engem Bezug zu erhöhter Wettbewerbsfähigkeit durch mehr Unternehmertum, Innovationsfähigkeit und Wertschöpfungssystemen (s. auch Neue Regionalpolitik des Bundes).

Der Wirtschaftsraum Zürich gehört im internationalen Kontext zu den wenigen wirtschaftlich bedeutenden Standorten, welche bislang zum Thema Kreativwirtschaft kaum Strategieansätze entwickelt haben. Will die Stadtregion Zürich diesbezüglich Ansätze entwickeln, so setzt dies Kenntnisse der *territorialen Spezifitäten* voraus: die regionale Eigenart oder gar Einzigartigkeit. Damit sind *jene Potentiale, jene Fähigkeiten, jenes Humankapital und jene Netzwerke gemeint, die einer Region eigen sind*. Diese Elemente werden als relationales Vermögen eines Wirtschaftsraumes definiert. Dieses ist nur schwer kopierbar, kaum imitierbar bzw. an einen anderen Standort transferierbar. Es bildet die Wissensgrundlage bzw. Ressource der Wettbewerbsfähigkeit und ist somit eine strategische Komponente. Für Politik und Wirtschaft gilt es Massnahmen abzuleiten, welche es erlauben, das relationale Vermögen der jeweiligen Region zu festigen und weiter zu entwickeln, um im internationalen Standortwettbewerb bestehen zu können.

Denn auch wenn diese spezifischen Profile einer Region nicht an andere Orte transferierbar sind, so können sie dennoch an Bedeutung verlieren, bzw. andere Standorte können ihre Potentiale besser positionieren. Eine solche Entwicklung wäre für den Standort Zürich kritisch. Denn nicht nur die *Kreativwirtschaft würde ihren Stellenwert einbüßen, sondern auch die mit ihr ver-*

netzten Branchen könnten einen der wichtigen Transformatoren innovativer Prozesse verlieren. Deswegen ist der Branchenkomplex Kreativwirtschaft für den Standort Zürich bedeutend.

[1.3] Abgrenzung der Kreativwirtschaft – Statistische Abgrenzung und relationale Landschaft

Statistische Abgrenzung

Keine Systematik der Wirtschaftszweige kennt ein Kapitel zur Kreativwirtschaft. Es gilt daher, im Sinne einer Reklassifizierung die einzelnen Branchen in Teilmärkte zu gruppieren. Dabei ist ein thematisch wünschenswerter Katalog (Was gehört zu einer zukunftsfähigen Definition der Kreativwirtschaft?) zu kombinieren mit der derzeit vorliegenden empirisch-quantitativen Gliederung (Welche relevanten Daten werden bereits erfasst?).

In einer Auswahl von kulturbezogenen Wirtschaftszweigen werden die Branchengruppen *Musikwirtschaft, Buch- und Literaturmarkt, Kunstmarkt, Filmwirtschaft, Darstellende Kunst, Designwirtschaft und 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. Aus wirtschaftlicher Sicht entspricht diese Ergänzung einer Branchenrealität. Die Kulturbetriebe im weiteren Sinne erbringen dabei lediglich in Teilen kulturell relevante Wirtschaftsaktivitäten.

Tabelle 1: Abgrenzung der Kreativwirtschaft, im engeren bzw. im weiteren Sinn, auf der Grundlage der Allgemeinen Systematik der Wirtschaftszweige NOGA (für eine detaillierte methodische Herleitung s. Studie I)

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

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