

Dritter Kreativwirtschaftsbericht Zürich

Christoph Weckerle	Hubert Theler	Zürcher Hochschule der Künste
im Auftrag von	Stadt Zürich, Stadtentwicklung / Wirtschaftsförderung	Standortförderung des Kantons Zürich

Die Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft
für den Standort Zürich

Christoph Weckerle, Hubert Theler
Zürcher Hochschule der Künste

im Auftrag von

Stadt Zürich, Stadtentwicklung / Wirtschaftsförderung

Standortförderung des Kantons Zürich

Oktober 2010

Impressum

Text, Daten und Redaktion

Christoph Weckerle / Hubert Theler,
Research Unit Creative Industries (RUCI),
Zürcher Hochschule der Künste, 2010

Gestaltung

Landolt/Pfister Visuelle Gestaltung, Zürich

Auftraggeber

Rahel Kamber,
Stadt Zürich, Stadtentwicklung / Wirtschaftsförderung

Anita Martinecz Fehér,
Standortförderung des Kantons Zürich

Alle Rechte vorbehalten:

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

© Zürcher Hochschule der Künste Zürich

Für weitere Informationen:
christoph.weckerle@zhdk.ch

Vertrieb

Der Text kann unter www.kulturwirtschaft.ch
und www.creativezurich.ch sowie unter
www.stadt-zuerich.ch/kreativwirtschaft herunter-
geladen werden. Gedruckte Exemplare können über
wirtschaftsfoerderung@zuerich.ch
Tel +41 44 412 36 33 sowie
standort@vd.zh.ch oder
Tel +41 43 259 49 92 bestellt werden.

Autoren

Christoph Weckerle leitet an der Zürcher Hochschule
der Künste das Departement Kulturanalysen und
Vermittlung. Er lehrt und forscht im Bereich Kultur-
politik / Kultur- und Kreativwirtschaft.
Hubert Theler ist Ökonom, Unternehmer und
Dozent an der ZHdK und am Zentrum für Kultur-
management an der ZHAW. Forschungs- und
Lehrschwerpunkte im Bereich Kreativwirtschaft und
Entrepreneurship. Regelmässige Publikationen
als Lyriker, Theaterschriftsteller und Übersetzer.

Bildrechte

Regula Bearth & Betty Fleck, Studio Publikation ZHdK
Celia Bachmann, Zürich (Seite 19, 41)

Gedruckt auf FSC-zertifiziertem Papier.
Klimaneutral produziert.

Oktober 2010

Wenige Branchen haben in den letzten Jahren ihr Potenzial so eindrücklich unter Beweis gestellt wie die Kreativwirtschaft. Die positiven Effekte dieses wissensbasierten Wirtschaftszweiges zeigen sich in Wachstum und Beschäftigung auf internationaler, nationaler und regionaler Ebene. In der EU wird der Kreativwirtschaft mittlerweile ein Anteil von über 2.5% am BIP und über 3% an den Beschäftigten zugeschrieben. Für die Schweiz kann von 4.2% am BIP und 5% der Beschäftigten ausgegangen werden.

Mit dem ersten Kulturwirtschaftsbericht Schweiz aus dem Jahre 2003 entstand hierzulande erstmals ein mit Zahlen untermauertes Bewusstsein dafür, dass neben dem öffentlich finanzierten Kulturbereich auch privatwirtschaftliche Kulturunternehmen wesentlich zur kulturellen Vielfalt beitragen.

Die ersten beiden Zürcher Kreativwirtschaftsberichte aus den Jahren 2005 und 2008 lieferten Daten und Fakten zur volkswirtschaftlichen Bedeutung der Branche im Wirtschaftsraum Zürich. Neben den volkswirtschaftlich positiven Effekten beschrieben die Studien auch die spezifischen Merkmale der Kreativwirtschaft: Höchst heterogen, mit kleinteiliger Unternehmensstruktur, dynamisch, innovationstreibend, primär urban eingebettet, imagebildend für den Standort.

Stadt und Kanton Zürich haben die Zeichen der Zeit schon früh erkannt und die Kreativwirtschaft strategisch positioniert. Mit dieser Publikation legen sie nach 2005 und 2008 nun den dritten Kreativwirtschaftsbericht vor. Darin bestätigt sich erneut Zürichs herausragende Bedeutung in der Schweiz. Umsatz und Beschäftigung weisen unverändert ein hohes Potenzial auf. Im Vergleich mit der Gesamtwirtschaft kann die Kreativwirtschaft in den Jahren 2005 bis 2008 mit einem überdurchschnittlichen Wachstum aufwarten. Und: Als Teil der wissensbasierten Ökonomie, deren Stellenwert stetig zunimmt, entpuppt sie sich immer mehr als wichtiger Innovationstreiber.

Der Bericht nimmt den aktuellen Stand der Auseinandersetzung mit der Bedeutung der Kreativwirtschaft auf und stellt diesem mögliche Ansätze und Massnahmen für die Schweiz und insbesondere für Zürich gegenüber. Er schafft damit die Grundlagen, die Position der Kreativwirtschaft im Gefüge des Wirtschaftsstandortes Zürich kontinuierlich und nachhaltig zu stärken.

Corine Mauch
Stadtpräsidentin Zürich

Regierungsrat Ernst Stocker
Volkswirtschaftsdirektor des Kantons Zürich

In der Kultur- und Kreativwirtschaft **Schweiz** sind im Jahr 2008 über 200 000 Personen in gut 40 000 Betrieben beschäftigt. Dies entspricht 10% aller Betriebe und 5% aller Beschäftigten in der Schweiz.

Die Zahl der Beschäftigten hat zwischen 2005 und 2008 um 8% zugenommen, die Zahl der Betriebe um 4%. Somit ist die Kultur- und Kreativwirtschaft als Branche ähnlich schnell gewachsen wie die Gesamtwirtschaft der Schweiz. Der Bericht wird für den Standort Zürich eine noch dynamischere Entwicklung aufzeigen.

Vergleicht man diese Zahlen mit den tendenziell rückläufigen Daten der letzten Erhebung, kann eindeutig von einer Trendwende gesprochen werden.

Die Kultur- und Kreativwirtschaft Schweiz erwirtschaftet eine Bruttowertschöpfung von CHF 20 574 Mio. und einen Umsatz von CHF 87 967 Mio. Der Anteil am BIP beträgt damit rund 4.2%.

Die Kultur- und Kreativwirtschaft des **Kantons Zürich** beschäftigt 56 000 Personen in nahezu 10 000 Betrieben. Dies entspricht rund 14% der Betriebe und 7% der Beschäftigten der Zürcher Gesamtwirtschaft.

Die Anteilswerte des Kantons Zürich im gesamtschweizerischen Vergleich liegen bei rund einem Viertel. Der Kanton Zürich ist somit die zentrale Schwerpunktregion der Schweiz für diese Branchen.

Die Kultur- und Kreativwirtschaft entwickelt sich dynamischer als die Gesamtwirtschaft: wachsen die Betriebe in der Gesamtwirtschaft um 3%, so legt die Kultur- und Kreativwirtschaft in derselben Zeitspanne um 4% zu; die Zahl der Beschäftigten in der Gesamtwirtschaft wächst um knapp 9%, in der Kultur- und Kreativwirtschaft hingegen um 13% – ähnlich stark wie der Finanzsektor, dem für diese Zeitperiode ein stark überdurchschnittliches Wachstum zugeschrieben wurde.

Die Kultur- und Kreativwirtschaft des Kantons Zürich erwirtschaftet eine Bruttowertschöpfung von CHF 5 585 Mio. und erzielt ein Umsatzvolumen von CHF 23 878 Mio. Der Anteil am BIP beträgt somit 5.9%.

In der **Stadt Zürich** sind diesbezüglich 33 000 Personen in 5 000 Betrieben tätig. Die Anteile Zürichs an der Schweizer Kultur- und Kreativwirtschaft sind beeindruckend: ausgewiesen werden 16% der Beschäftigten und 12% der Betriebe.

Somit sind im Jahre 2008 bereits 19% der Betriebe und 9% der Beschäftigten der Gesamtwirtschaft der Stadt Zürich der Kultur- und Kreativwirtschaft zuzurechnen. Gegenüber dem Wachstum der Gesamtwirtschaft der Stadt Zürich zwischen 2005 und 2008 mit +5% (Betriebe) und +9% (Beschäftigte), wächst die Kultur- und Kreativwirtschaft stärker mit +7% bei den Betrieben und +18% bei den Beschäftigten.

Die Kultur- und Kreativwirtschaft der Stadt Zürich erwirtschaftet eine Bruttowertschöpfung von CHF 3 280 Mio. und generiert Umsätze in der Höhe von CHF 14 023 Mio. Der Anteil am BIP beträgt somit 7.7%.

Inhaltsverzeichnis

Impressum	Anhang 1: Die einzelnen Teilmärkte nach NOGA 2008
4	50
Vorwort der Auftraggeber	Anhang 2: Methodischer Hinweis
5	51
Zusammenfassung	Anhang 3: Verwendete Datenquellen
6	52
1. Die Kultur- und Kreativwirtschaftsdebatte im internationalen Kontext – ein kurzer Überblick	
9	
2. Übersicht: Kultur- und Kreativwirtschaft Zürich im Vergleich zur gesamtschweizerischen Entwicklung	
14	
3. Musikwirtschaft 2008	
18	
4. Buchmarkt 2008	
20	
5. Kunstmarkt 2008	
22	
6. Filmwirtschaft 2008	
24	
7. Rundfunkmarkt 2008	
26	
8. Markt der darstellenden Kunst 2008	
28	
9. Designwirtschaft 2008	
30	
10. Architekturmarkt 2008	
32	
11. Werbemarkt 2008	
34	
12. Software- / Games-Industrie 2008	
36	
13. Kunsthandwerk 2008	
40	
14. Pressemarkt 2008	
42	
15. Phonotechnischer Markt 2008	
44	
16. Überlegungen zur Förderung aus Sicht der Autoren	
46	

Die dynamische Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft als Forschungs- und Politikfeld seit Mitte der 90er Jahre hat in den letzten bald 20 Jahren in Europa zu einer lebhaften Thematisierung geführt. Diskussionen um die definitorische Abgrenzung, die Binnensegmentierung oder geeignete Fördermassnahmen für diesen kleinstteiligen Branchenkomplex finden sowohl auf nationaler als auch auf internationaler Ebene statt.

Die nächsten Abschnitte geben den Stand der gegenwärtigen internationalen Diskussion wieder. Auf dieser Grundlage können anschliessend die Aussagen zur Kultur- und Kreativwirtschaft Zürich besser verortet werden.

1.1 Globale Perspektive

Die UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development) als weltweit agierende UNO-Agentur fasst die unterschiedlichen Zugänge zur Kultur- und Kreativwirtschaft aus globaler Perspektive in vier Ansätzen zusammen. Hier wird deutlich, wie heterogen das Thema diskutiert wird.

1) Der Ansatz des DCMS (Department of Culture, Media and Sport) In den 90er Jahren erkannte die britische Regierung, dass Kreativität und Innovation immer wichtiger für die erfolgreiche Positionierung ihrer Wirtschaft auf den globalen Märkten werden. So verkündete 1997 der neu designierte Premier Tony Blair vor dem Dachverband der britischen Gewerkschaften, dass die Exporte der Musikindustrie bei weitem wichtiger geworden sind als die Stahlindustrie. Ob dies wirklich die Geburtsstunde der Creative Industries war, ist nicht gesichert. Aus dieser Zeit stammt jedoch zweifelsohne eine der wichtigen Umschreibungen des Bereiches: Creative Industries werden verstanden als «those requiring creativity, skill and talent, with potential for wealth and job creation through the exploitation of their intellectual property» (*Quelle: www.dcms.gov.uk*). Gemeint sind damit die Produktion und der Vertrieb von Produkten und Dienstleistungen mit einer bedeutenden immateriellen Komponente. Dabei werden die Wertschöpfung und die Beschäftigungsdynamik besonders hervorgehoben.

Classification systems for the creative industries derived from different models

1. UK DCMS model	2. Symbolic texts model	3. Concentric circles model	4. WIPO copyright model
Advertising	Core cultural industries	Core creative arts	Core copyright industries
Architecture	Advertising	Literature	Advertising
Art and antiques market	Film	Music	Collecting societies
Crafts	Internet	Performing arts	Film and video
Design	Music	Visual arts	Music
Fashion	Publishing		Performing arts
Film and video	Television and radio	Other core cultural industries	Publishing
Music	Video and computer games	Film	Software
Performing arts		Museums and libraries	Television and radio
Publishing	Peripheral cultural industries		Visual and graphic art
Software	Creative arts	Wider cultural industries	Interdependent copyright industries
Television and radio		Heritage services	Blank recording material
Video and computer games	Borderline cultural industries	Publishing	Consumer electronics
	Consumer electronics	Sound recording	Musical instruments
	Fashion	Television and radio	Paper
	Software	Video and computer games	Photocopiers, photographic equipment
	Sport		
		Related industries	Partial copyright industries
		Advertising	Architecture
		Architecture	Clothing, footwear
		Design	Design
		Fashion	Fashion
			Household goods
			Toys

Quelle: Creative Economy Report, UNCTAD, 2008

2) Der kulturkritische Ansatz (Symbolic Texts Model)

Dieser Ansatz entstammt der sozial- und kulturkritischen Tradition Westeuropas, welche die Hochkultur (high culture) als Ausdruck des sozialen und politischen Establishments im Gegensatz zur Populärkultur (low culture) sieht. Die Schaffung und Vermittlung der Kultur in einer Gesellschaft geschieht demnach über industrielle Produktionsprozesse, begleitet von Verbreitung und Konsum symbolischer Texte oder Botschaften mittels verschiedener Medien wie Film, Fernsehen, Internet und Presse.

3) Das Modell der konzentrischen Kreise

Dieser Zugang sieht den besonderen Wert der kulturellen Güter und Dienstleistungen in ihrem inhärenten kulturellen Wert (content). Der Wert eines solchen Gutes kann also nicht rein materiell bestimmt werden. Die Güter und Dienstleistungen entstehen durch die Kreativität der Kunst in Form von Ton, Text und Bild und weiten sich, in Form von konzentrischen Kreisen, immer mehr aus in Richtung industrieller Produktion und Kommerzialisierung. Dabei nimmt der kulturelle Inhalt mit zunehmender Ausdehnung zugunsten des kommerziellen Inhaltes immer mehr ab. Dieser Ansatz war grundlegend für die Klassifizierung der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Studie, die für die Europäische Kommission im Jahre 2006 verfasst wurde.¹

Die aktuelle Diskussion in der EU (s. dazu Kapitel 1.2) beschäftigt sich u.a. damit, wie der kulturelle Kernbereich (creative core) definiert und abgegrenzt werden kann, damit seine Spezifika in einer zunehmend wirtschaftlich geführten Diskussion bestehen können.

4) Der Copyright Ansatz: WIPO Model

(World Intellectual Property Organization)

Das Modell der WIPO geht von Produkten und Dienstleistungen aus, die primär auf immateriellen Leistungen beruhen. Der Fokus wird auf den Schutz solcher Güter und Dienstleistungen gelegt, insbesondere auf das geistige Eigentum und dessen Verwertbarkeit. Unterschieden wird zwischen Akteuren, welche geistiges Eigentum schaffen (z.B. Film, Musik, Literatur) und Akteuren, welche die Vermittlung und den Vertrieb von solchen Gütern und Dienstleistungen gestalten (z.B. Musikinstrumente, Papierindustrie, Elektronik). Bei einer dritten Gruppe von Akteuren spielt das geistige Eigentum eine eher untergeordnete Rolle (z.B. Architektur, Kleidung, Spielzeugindustrie).

Die Kultur- und Kreativwirtschaft wird hier in erster Linie als Branchenkomplex gesehen, dessen Erfolg in hohem Masse von gut funktionierenden Mechanismen zum Schutz des geistigen Eigentums abhängt.

Natürlich wären noch weitere Ansätze aufzulisten. Die Zusammenstellung der UNCTAD hebt jedoch die wichtigen Elemente der mittlerweile auf allen Kontinenten geführten Diskussion klar hervor.

1.2 Europäische Perspektive

Die aktuelle Diskussion der Europäischen Kommission lässt sich gut anhand des im Jahr 2010 publizierten Grünbuchs² aktuell nachzeichnen. Folgende Umschreibung der Kultur- und Kreativwirtschaft wird dabei zugrunde gelegt: «Kulturindustrie bezeichnet jene Branchen, die Produkte herstellen und vertreiben oder Dienstleistungen erbringen, die zum Zeitpunkt ihrer Entstehung ein bestimmtes Merkmal aufweisen, für eine bestimmte Verwendung oder einen bestimmten Zweck gedacht und dadurch Ausdruck oder Verkörperung von Kultur sind, ungeachtet ihres potenziellen kommerziellen Wertes. Neben den traditionellen Kunstbereichen (Darstellende Kunst, Bildende Kunst, Kulturerbe – einschliesslich des öffentlichen Sektors) zählen auch die Bereiche Film, DVD und Video, Fernsehen und Radio, Videospiele, neue Medien, Musik, Bücher und Presse dazu. Dieses Konzept ist für Formen des kulturellen Ausdrucks im Rahmen des «UNESCO-Übereinkommens zum Schutz und zur Förderung der Vielfalt kultureller Ausdrucksformen (2005)» definiert. Kreativindustrie bezeichnet Branchen mit einer kulturellen Dimension, die Kultur als Input verwenden, obwohl ihr Output überwiegend funktional ist. Dazu zählen Architektur und Design, die kreative Elemente in grössere Prozesse integrieren, sowie Unterbereiche wie Grafikdesign, Modedesign oder Werbung.» Analog dem Modell der konzentrischen Kreise wird auch hier versucht, zwischen einem engeren und einem weiteren Begriff zu unterscheiden.

Das Grünbuch will die Diskussion zu den nachfolgenden Fragestellungen anregen und zeigt dadurch auf, in welche Richtung die Europäische Kommission sich in den nächsten Jahren engagieren will: «Geeignete Rahmenbedingungen schaffen» (Förderung Entrepreneurship, Zugang zu Kapital,...), «Lokale und regionale Entwicklung als Startrampe für weltweiten Erfolg» (Mobilität kultureller Werke, kultureller Austausch und internationaler Handel,...), «Auf dem Weg zu einer kreativen Wirtschaft: Die externen Effekte der Kultur- und Kreativindustrien».

In Anlehnung an das Grünbuch und an weitere aktuelle Studien in Europa lassen sich hinsichtlich der Beschreibungen des Arbeitsmarktes, der Produktionsformen, der Produkteigenschaften und der Absatzmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft gemeinsame Spezifika erkennen, welche sich teilweise deutlich von anderen Industriezweigen unterscheiden. In der Folge werden die wichtigsten Aspekte beschrieben³:

Besonderheiten auf dem Arbeitsmarkt (Erwerbsstrukturen)

Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist gekennzeichnet durch einen hohen Anteil an Freelancern und sehr kleinen Unternehmen. Man spricht von atypischen Beschäftigungsverhältnissen und minimalen Unternehmensgrößen. Fast 80% der Unternehmen bestehen lediglich aus einer oder zwei Personen. Solche Unternehmen bezeichnet man als Mikro- bzw. Nano-Unternehmen.

Diese in der Kultur- und Kreativwirtschaft tätigen Akteure sind schon dadurch Unternehmer (cultural entrepreneurs), dass sie ihre Erwerbstätigkeit selber organisieren. Zwischen Teilzeitarbeit, Freelancing, Patchworking und Unternehmertum sind sie permanent auf der Suche nach materieller und immaterieller bzw. kommerzieller und kreativer Ausgewogenheit.

Die Regel sind kurze und befristete Arbeitsverträge, unregelmässige Arbeitszeiten und ein tiefes, unregelmässiges Einkommen im Verhältnis zur beruflichen Qualifikation. Der Anteil an Selbständigen ist in der Kultur- und Kreativwirtschaft besonders hoch. Reguläre Einkommen sind eher die Ausnahme und stammen meistens aus Teilzeittätigkeiten. Das Unternehmerrisiko ist aussergewöhnlich hoch, da es sich u.a. um trendorientierte und damit volatile Märkte handelt.

In der Kultur- und Kreativwirtschaft gilt es nicht nur ein unternehmerisches Risiko einzugehen, sondern oft ist damit eine existenzielle Unsicherheit verbunden. Dies trotz der meist hohen beruflichen Qualifikation der Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft, welche den Markteintritt eigentlich erleichtern müsste. Diese Qualifikation kann erreicht werden entweder auf konventionellen Bildungswegen, aber auch durch Preise, Wettbewerbe, Teilnahme an renommierten Veranstaltungen usw.

Besondere Produktkategorien

Die Produktion und Vermittlung von kulturellen/kreativen Gütern und Dienstleistungen ist ein arbeitsintensiver und wissensbasierter Prozess. Dabei sind die Produkte aus ökonomischer Sicht teilweise sehr spezifisch: Kulturelle/kreative Güter und Dienstleistungen werden entweder direkt vor Ort produziert (on the spot) und können nur im Entstehungskontext «konsumiert» werden wie zum Beispiel performative Kunst, Tanzaufführungen oder Life-Konzerte, oder sie können reproduzierbar sein wie Illustrationen oder Konzepte. Innerhalb dieser verschiedenen Produktkategorien entstehen in temporären Produktions- und Kommunikationsprozessen Prototypen, Einzelanfertigungen und Kleinstserien. Die meisten dieser Produkte haben einen relativ kurzen Produktlebenszyklus, da sie der kurzlebigen Marktdynamik folgen.

Besondere Produktionsformen

Kulturelle/kreative Güter und Dienstleistungen sind Ausdruck einer gewissen Einmaligkeit, sie schaffen Identitäten. Sie sind mehr als einfach Handelsware. Die Natur dieser Güter und Dienstleistungen entzieht sich meistens der repetitiven Produktionsweise (Standardisierung), welche die industrielle Produktion charakterisiert. Bei der Reproduktion und beim Vertrieb sowie bei der Verwaltung von Urheberrechten agieren grössere Organisationseinheiten mit einem marktentscheidenden Vorteil.

Aufgrund ihrer besonderen Natur geniessen kulturelle/kreative Güter und Dienstleistungen auf den Märkten teilweise eine Vorzugsbehandlung. Sie werden ausgenommen von Regelungen für die Massenproduktion und ebenso von spezifischen Wettbewerbsreglementierungen.

Kulturelle/kreative Güter und Dienstleistungen sind auch Erfahrungs-Güter. Ob einem ein Film gefallen hat, zeigt sich in der Regel erst nach dem Kinobesuch. Eine Standardisierung ist dabei nicht zu erwarten. Vielmehr wird eine aktive Auseinandersetzung im Konsumprozess vorausgesetzt.

Besondere Marktbedingungen

Die Märkte für kulturelle Güter und Dienstleistungen sind in hohem Masse volatil, risikobehaftet und heterogen, was sich aus der ausgeprägten Individualisierung erklären lässt.

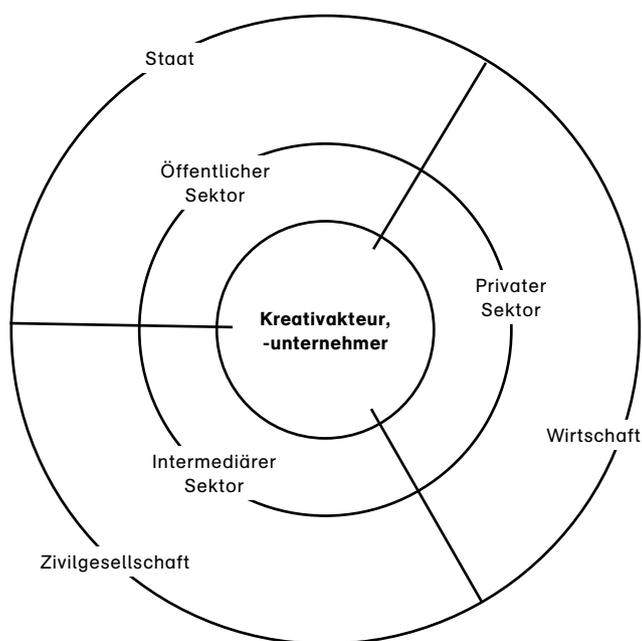
Der Konsument ist sich oft seiner eigenen Bedürfnisse nicht sicher. Daher sind diese Bedürfnisse weder vorhersehbar noch steuerbar. Die Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft suchen deshalb sehr oft den direkten Kontakt mit dem Konsumenten und gehen unter Umständen eine Interaktion bei der Erstellung der Leistung ein. Ebenfalls elementar ist die Interaktion der Konsumenten untereinander. Marktsicherheiten sind die Ausnahme.

Der kulturelle Entrepreneur, zwischen kreativem Schaffen und unternehmerischem Handeln, benötigt auf diesen spezifischen Märkten neben dem Standard-Marketing viel intuitives und emotionales Wissen. Oft muss die Nachfrage erst geschaffen werden, nicht zuletzt durch intensives Networking. Der Markt reagiert oftmals launisch, unvorhersehbar und mit ständig wechselnden Trends.

1.3 Schweizer Perspektive

Der vorliegende dritte Kreativwirtschaftsbericht Zürich 2010 rezipiert diese Debatten genau. Die Arbeitsmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft unterliegen internationalen Entwicklungen, die Kompatibilität von Schweizer Ansätzen ist daher zentral.

An dieser Stelle sei ergänzt, dass der vorliegende Bericht die Kultur- und Kreativwirtschaft hauptsächlich dem privatwirtschaftlichen Sektor der Kulturproduktion zuordnet – also weder dem öffentlichen Sektor (öffentliche Kulturförderung) noch dem intermediären Sektor (Stiftungen, Verbände). Dennoch ist es oft der Fall, dass Künstler und Kreativakteure in allen drei Sektoren tätig sind. Aus ihrer Sicht sind die drei Teilsektoren durchaus als Teile eines Systems zu betrachten. Die Kultur- und Kreativwirtschaft baut neben eigenen Marktstrukturen auch auf dem Kreativitätspotenzial der öffentlichen und gemeinnützigen Teilsektoren auf und wirkt innovativ auf letztere zurück. Deshalb ist die Kultur- und Kreativwirtschaft letztendlich nur als umfassendes System zu verstehen.



Drei-Sektoren-Modell: Der öffentliche, der intermediäre und der private Sektor folgen je unterschiedlichen Logiken, welche untereinander kaum kompatibel sind. Der Künstler / Kreativakteur / -unternehmer hingegen definiert seinen Arbeitsmarkt über die Grenzen der einzelnen Teilsektoren hinweg

Quelle: Weckerle, Gerig, Söndermann, *Kreativwirtschaft Schweiz, 2008, Birkhäuser*

Unter Kultur- und Kreativwirtschaft versteht man in der Schweiz in Anlehnung an die europäische Debatte diejenigen Kultur- und Kreativunternehmen, welche überwiegend erwerbswirtschaftlich orientiert sind und sich mit der Schaffung, Produktion, Verteilung und medialen Verbreitung von kulturellen und kreativen Gütern und Dienstleistungen befassen.

Die Kultur- und Kreativwirtschaft wird thematisch in 13 Teilmärkte gegliedert. Hier entstehen Produkte und Dienstleistungen, die entweder für andere Produktions- und Dienstleistungsbranchen oder direkt für den Endverbrauchermarkt bestimmt sind. Die ersten Teilmärkte aus der Tabelle rechts gelten

als klassische Kulturmärkte. In der Fachdiskussion werden sie oftmals mit dem Begriff «Kulturwirtschaft» zusammengefasst. Auf diesen Märkten entstehen Produkte und Dienstleistungen, welche direkt ein Ausdruck oder eine Verkörperung der Kultur darstellen.

Der Begriff der Kultur- und Kreativwirtschaft oder Kreativindustrie, der vor allem durch das britische Konzept der «creative industries» geprägt ist, stellt neben den klassischen Kulturmärkten die Teilmärkte Designwirtschaft, Architekturmarkt, Werbemarkt sowie Software- und Games-Industrie ins Zentrum des Interesses. Gemeint sind hiermit gemäss der Definition der Europäischen Kommission Märkte, welche die Kultur als Input verwenden und damit einen funktionalen Output generieren.

Die folgenden Tabellen geben die Eckdaten der Schweizerischen Kultur- und Kreativwirtschaft für das Jahr 2008 wieder. Diese geraffte Form im Querschnittvergleich Schweiz, Kanton Zürich und Stadt Zürich lässt interessante Schlussfolgerungen zu.

1 The economy of culture, KEA European Affairs, 2006

2 Grünbuch: Erschliessung des Potenzials der Kultur- und Kreativindustrien, Europäische Kommission, 2010

3 S. dazu bspw. Study on the Entrepreneurial dimension of cultural and creative industries, Utrecht School of the Arts, 2010

Kultur- und Kreativwirtschaft nach 13 Teilmärkten

Teilmarkt	Freiberufler und selbständige Erwerbende	Unternehmen und Firmen
1. Musikwirtschaft	Komponisten, Musiker, Musiklehrer, Ton-ingenieure, Interpreten, Musikensembles	Instrumentenherstellung Musikverlag, Tonträgerproduktion, Agentur, Musikfachgeschäft, Veranstalter, Club, Musical, Festival, kommerzielle Musikschule
2. Buchmarkt	Schriftsteller, Autoren	Buchverlag, Zwischenbuchhandel, Buchhandel, Agentur
3. Kunstmarkt	Bildende Künstler, Restauratoren, Kunstlehrer	Galerie, Kunsthandel, Museumshop, kommerzielle Kunstausstellung
4. Filmwirtschaft	Drehbuchautoren, Filmschauspieler, Filmproduzenten	Film- oder TV-Produktionsfirma, Filmverleih, Vertrieb, Kino
5. Rundfunkwirtschaft	Moderatoren, Sprecher, Produzenten	Radio- und Fernsehunternehmen
6. Markt der darstellenden Kunst	Darstellende Künstler, Artisten, Tänzer, Kabarettisten	Kommerzielles Theater, Musical, Agentur, Variététheater, Kleinstkunst
7. Designwirtschaft	Designer, Gestalter, angewandte Künstler	Büros für Industriedesign, Produktdesign, Grafikdesign, visuelles Design, Web-Design
8. Architekturmarkt	Architekten, Landschaftsplaner	Büros für Hoch- und Tiefbauarchitektur, Innenarchitektur, Landschaftsgestaltung
9. Werbemarkt	Werbetexter, Werber	Büros für Werbevermittlung, Werbeverbreitung
10. Software- und Games-Industrie	Software-, Games-Entwickler	Softwareberatung u. -entwicklung, Softwareverlag Programmierfirma, Agentur
11. Kunsthandwerk	Kunsthandwerker, Gold- und Silberschmiede	Kunstgewerbe, Bearbeitung von Edel- u. Schmucksteinen, Herstellung von Schmuck-, Gold- und Silberschmiedewaren
12. Pressemarkt	Journalisten, Wortproduzenten	Presseverlag, Pressehandel Pressearchive
13. Phonotechnischer Markt	-	Hersteller u. Händler film-, rundfunk- u. phonotechnischer Geräte

Kultur- und Kreativwirtschaft Zürich im Vergleich zur gesamtschweizerischen Entwicklung für das Jahr 2008

Kultur- und Kreativwirtschaft Schweiz

In der Kultur- und Kreativwirtschaft Schweiz sind im Jahr 2008 über 200 000 Personen in gut 40 000 Betrieben beschäftigt. Dies entspricht 10% aller Betriebe und 5% aller Beschäftigten in der Schweiz.

Die Zahl der Beschäftigten im Durchschnitt aller Teilmärkte hat zwischen 2005 und 2008 um 8% zugenommen, die Zahl der Betriebe um 4%. Somit ist die Kultur- und Kreativwirtschaft als Branche ähnlich schnell gewachsen wie die Gesamtwirtschaft der Schweiz – für Zürich werden die Entwicklungen noch dynamischer sein.

Vergleicht man diese Zahlen mit den tendenziell rückläufigen Daten der letzten Erhebung, kann eindeutig von einer Trendwende gesprochen werden, denn für das Jahr 2005 wiesen noch beide Indikatoren negative Werte auf.

Die Kultur- und Kreativwirtschaft Schweiz erwirtschaftet eine Bruttowertschöpfung von CHF 20 574 Mio. und einen Umsatz von CHF 87 967 Mio. Damit beträgt der Anteil am BIP rund 4.2%.

Das positive Gesamtbild widerspiegelt sich in den meisten der 13 Teilmärkte. Am markantesten sind die Werte bei der Designwirtschaft (+7% bei den Betrieben, +18% bei den Beschäftigten) und der Software- / Games-Industrie (+6% bei den Betrieben, +16% bei den Beschäftigten). Auch der Architekturmarkt legt bei der Beschäftigung überdurchschnittlich zu (+10%) oder die Filmwirtschaft bei der Zahl der Betriebe (+10%).

Einige Teilmärkte weisen jedoch negative Entwicklungen aus. Der Buchmarkt verzeichnet zwischen 2005 und 2008 sowohl hinsichtlich der Zahl der Beschäftigten (knapp -2%) als auch hinsichtlich der Zahl der Betriebe (-3%) leicht negative Entwicklungen. Die Rundfunkwirtschaft stagniert bei der Anzahl an Betrieben und schrumpft bei den Beschäftigten um beinahe 4%.

bei der Anzahl an Betrieben bei 18% – der Anteil der Kultur- und Kreativwirtschaft ist demnach für beide Indikatoren markant höher.

Vergleicht man die Entwicklungsdynamik der Gesamtwirtschaft des Kantons Zürich mit derjenigen der Kultur- und Kreativwirtschaft, so wird auch hier ersichtlich, dass sich die Kultur- und Kreativwirtschaft dynamischer entwickelt als die Gesamtwirtschaft: Wachsen die Betriebe in der Gesamtwirtschaft um 3%, so legt die Kultur- und Kreativwirtschaft in derselben Zeitspanne um 4% zu; für die Zahl der Beschäftigten liegt das Verhältnis bei knapp 9% Wachstum in der Gesamtwirtschaft und 13% in der Kultur- und Kreativwirtschaft – also ähnlich stark wie der Finanzsektor, dem für diese Zeitperiode ein überdurchschnittliches Wachstum zugeschrieben wurde.

Die Kultur- und Kreativwirtschaft des Kantons Zürich erwirtschaftet eine Bruttowertschöpfung von CHF 5 585 Mio. und erzielt ein Umsatzvolumen von CHF 23 878 Mio. Der Anteil am BIP des Kantons beträgt 5.9%.

Auf der Ebene der einzelnen Teilmärkte sticht die Filmwirtschaft mit einem Wachstum von über 19% bei der Zahl der Beschäftigten und von 15% bei den Betrieben heraus. Auch die Designwirtschaft und der Architekturmarkt wachsen bei beiden Indikatoren überdurchschnittlich. Die bereits für die gesamte Schweiz festgestellte Negativentwicklung des Buchmarktes ist auch im Kanton Zürich sichtbar. Die Zahl der Beschäftigten schrumpft um über 2%, diejenige der Betriebe um 6%. Der Rundfunkmarkt schrumpft bei den Beschäftigten und stagniert bei den Betrieben.

Das leichte Wachstum der Zahl der Betriebe in der Kultur- und Kreativwirtschaft des Kantons Zürich kann als das Ende einer Strukturbereinigung verstanden werden, welche im zweiten Kreativwirtschaftsbericht Zürich für das Jahr 2005 noch prägend war.

Kultur- und Kreativwirtschaft im Kanton Zürich

Die Kultur- und Kreativwirtschaft des Kantons Zürich beschäftigt 56 000 Personen in nahezu 10 000 Betrieben. Dies entspricht rund 14% der Betriebe und 7% der Beschäftigten der Zürcher Gesamtwirtschaft.

Die Anteilswerte des Kantons Zürich im gesamtschweizerischen Vergleich liegen bei rund einem Viertel; nämlich bei 27% für die Anzahl der Beschäftigten und bei knapp 25% für die Anzahl der Betriebe. Der vorliegende dritte Kreativwirtschaftsbericht vermag eindrücklich nachzuweisen, dass der Kanton Zürich die zentrale diesbezügliche Schwerpunktregion der Schweiz ist. Dieser Befund lässt sich mit den Anteilen der Gesamtwirtschaft des Kantons Zürich an denjenigen der Schweiz untermauern. Diese liegen bei den Beschäftigten bei lediglich 20% und

Kultur- und Kreativwirtschaft in der Stadt Zürich

Die Stadt Zürich beschäftigt in den Branchen der Kultur- und Kreativwirtschaft 33 000 Personen in 5 000 Betrieben. Wie bereits für den Kanton Zürich festgestellt, sind auch hier die Anteile an der Schweizer Kultur- und Kreativwirtschaft beeindruckend: ausgewiesen werden 16% der Beschäftigten und 12% der Betriebe. (Zum Vergleich: Für die Gesamtwirtschaft sind die Anteile der Stadt Zürich an denjenigen der Schweiz bedeutend niedriger: 9% bei den Beschäftigten und 7% bei der Anzahl Betriebe.)

Der Erfahrungswert, nach welcher ein Viertel der Kultur- und Kreativwirtschaft der Schweiz dem Kanton Zürich zuzuweisen ist, und nach welchem die Stadt Zürich rund die Hälfte des Potenzials des Kantons ausmacht, wird hiermit bestätigt. Die Stadt

	Beschäftigte **			Anteil Schweiz in %		Beschäftigte 3-Jahres Veränderung		
	Stadt Zürich	Kanton Zürich	Schweiz	Stadt Zürich	Kanton Zürich	Stadt Zürich	Kanton Zürich	Schweiz
Musikwirtschaft	3 430	4 967	19 028	18.0 %	26.1 %	15.1	9.3	4.6
Buchmarkt	1 211	1 631	6 907	17.5 %	23.6 %	-4.4	-2.4	-1.7
Kunstmarkt	933	1 661	7 128	13.1 %	23.3 %	11.5	11.8	6.0
Filmwirtschaft	1 504	2 329	8 510	17.7 %	27.4 %	19.6	19.3	2.5
Rundfunkwirtschaft	2 368	2 818	6 742	35.1 %	41.8 %	-13.2	-8.9	-3.7
Markt der darstellenden Kunst	1 929	2 666	11 006	17.5 %	24.2 %	17.4	6.9	5.4
Designwirtschaft	5 401	8 754	26 440	20.4 %	33.1 %	20.8	15.3	17.8
Architekturmarkt	5 601	9 670	41 253	13.6 %	23.4 %	28.0	17.0	10.4
Werbemarkt	3 944	6 106	21 993	17.9 %	27.8 %	26.0	10.9	5.1
Software- / Games-Industrie	6 355	13 306	42 299	15.0 %	31.5 %	38.2	23.6	16.4
Kunsthandwerk	233	376	5 012	4.6 %	7.5 %	-4.5	1.6	9.9
Pressemarkt	4 733	7 180	26 368	17.9 %	27.2 %	12.2	8.8	1.4
Phonotechnischer Markt	711	2 810	11 609	6.1 %	24.2 %	24.3	6.8	14.4
Gesamtergebnis *	32 763	55 911	205 947	15.9 %	27.1 %	18 %	13 %	8 %

	Betriebe			Anteil Schweiz in %		Betriebe 3-Jahres Veränderung		
	Stadt Zürich	Kanton Zürich	Schweiz	Stadt Zürich	Kanton Zürich	Stadt Zürich	Kanton Zürich	Schweiz
Musikwirtschaft	253	490	2 445	10.3 %	20.1 %	-6.7	-5.8	-2.0
Buchmarkt	162	265	1 223	13.2 %	21.7 %	-4.9	-6.3	-2.9
Kunstmarkt	277	471	2 143	12.9 %	22.0 %	7.1	1.4	2.5
Filmwirtschaft	294	438	1 410	20.9 %	31.1 %	16.2	15.0	9.6
Rundfunkwirtschaft	14	28	132	10.6 %	21.2 %	-17.6	0.0	0.0
Markt der darstellenden Kunst	107	181	913	11.7 %	19.9 %	0.9	-3.2	2.4
Designwirtschaft	1 307	2 354	7 532	17.4 %	31.3 %	6.5	5.4	7.2
Architekturmarkt	1 234	2 500	11 014	11.2 %	22.7 %	12.5	4.4	2.2
Werbemarkt	528	1 052	3 370	15.7 %	31.2 %	-2.8	-3.0	-0.2
Software- / Games-Industrie	658	1 856	7 005	9.4 %	26.5 %	4.3	2.9	5.7
Kunsthandwerk	82	153	948	8.6 %	16.1 %	-7.9	-3.8	-0.7
Pressemarkt	537	1 020	4 646	11.5 %	22.0 %	5.7	2.4	2.4
Phonotechnischer Markt	120	355	1 921	6.2 %	18.5 %	15.4	10.8	7.8
Gesamtergebnis *	4 925	9 924	40 351	12.2 %	24.6 %	7 %	4 %	4 %

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

** Vollzeit und Teilzeit

Quelle: Betriebszählung BfS; Research Unit Creative Industries (RUCI), ZHdK; eigene Berechnung

Zürich ist somit für die Schweiz der bedeutendste Standort dieses Branchenkomplexes, sowohl aus nationaler als auch aus internationaler Sicht.

Die Dynamik der Kultur- und Kreativwirtschaft der Stadt Zürich lässt sich mit verschiedenen Indikatoren aufzeigen. So sind im Jahre 2008 bereits 19% der Betriebe und 9% der Beschäftigten der Gesamtwirtschaft der Stadt Zürich der Kultur- und Kreativwirtschaft zuzurechnen. Gegenüber dem Wachstum der Gesamtwirtschaft der Stadt Zürich zwischen 2005 und 2008 mit +5% (Betriebe) und +9% (Beschäftigte), wächst die Kultur- und Kreativwirtschaft mit +7% bei den Betrieben und +18% bei den Beschäftigten.

Die Kultur- und Kreativwirtschaft der Stadt Zürich erwirtschaftet eine Bruttowertschöpfung von CHF 3280 Mio. und generiert Umsätze in der Höhe von CHF 14023 Mio. Der Anteil am BIP der Stadt Zürich beträgt 7.7%.

Die einzelnen Teilmärkte bestätigen über weite Strecken dieses positive Bild. Der Kunstmarkt (+12% Beschäftigte, +7% Betriebe), die Filmwirtschaft (+20% Beschäftigte, +16% Betriebe), die Designwirtschaft (+21% Beschäftigte, +7% Betriebe), der Architekturmarkt (+28% Beschäftigte, +13% Betriebe), die Software- / Games-Industrie (+38% Beschäftigte, +4% Betriebe) verzeichnen beeindruckende Zuwachsraten.

Leider gilt dieser aufstrebende Trend nicht für den Buchmarkt. Hier sind – wie bereits für die gesamte Schweiz und für den Kanton Zürich – sowohl bei den Beschäftigten (–4%) wie auch bei den Betrieben (–5%) negative Werte festzustellen. Der Schrumpfs- und Konzentrationsprozess in dieser Branche ist noch in vollem Gange. Gleiches gilt für die Rundfunkwirtschaft der Stadt Zürich. Die zweistelligen Negativwerte bei den Beschäftigten (–13%) und bei den Betrieben (–18%) weisen auf einen Strukturwandel hin, der noch nicht abgeschlossen ist.

Der Markt der darstellenden Kunst wächst bei den Beschäftigten um 17% und stagniert bei den Betrieben. Dieser Umstand weist eher auf eine Konsolidierungsphase nach einem erfolgten Konzentrationsprozess hin. Dies gilt allerdings nicht für die Musikwirtschaft. Hier wächst zwar die Zahl der Beschäftigten bereits wieder (+15%), die Zahl der Betriebe schrumpft jedoch weiterhin (–7%).

Das bedeutend stärkere Wachstum der Beschäftigten im Vergleich zur Zahl der Betriebe in der Kultur- und Kreativwirtschaft des Kantons Zürich kann vor diesem Hintergrund als Abschluss einer Strukturereinigung gesehen werden, deren Ende im zweiten Kreativwirtschaftsbericht Zürich noch nicht absehbar war.

2.1 Kultur- und Kreativwirtschaft Zürich 2008: Empirischer Überblick

Die folgende Tabelle weist noch einmal in geraffter Form den direkten Vergleich Schweiz – Kanton Zürich – Stadt Zürich für die wichtigsten Kennzahlen auf.

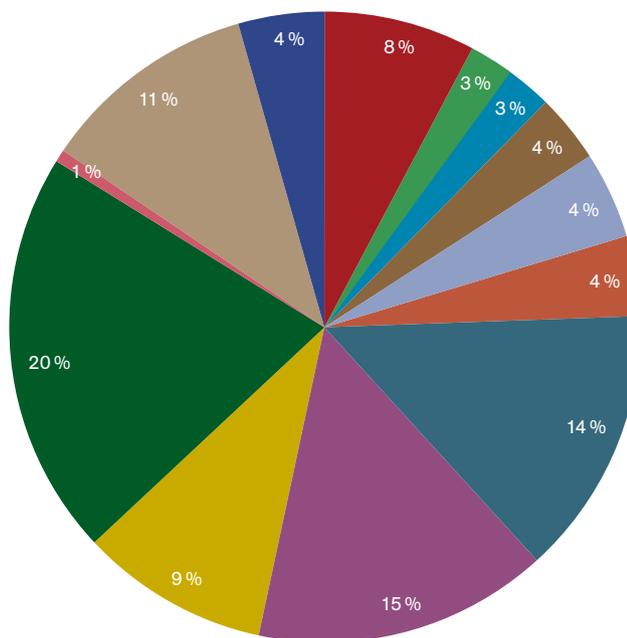
	Stadt Zürich	Kanton Zürich	Schweiz
Beschäftigte (Vollzeit + Teilzeit)	32 763	55 911	205 947
Beschäftigte (Vollzeitäquivalent)	27 552	47 014	169 497
Betriebe	4 925	9 924	40 351
Bruttowertschöpfung in Mio. CHF *	3 280	5 585	20 574
%-Anteil am BIP *	7.7 %	5.9 %	4.2 %
Umsatz in Mio. CHF **	14 023	23 878	87 967

Quelle: Betriebszählung BfS; Research Unit Creative Industries (RUCI), ZHdK; eigene Berechnung

* Schätzwerte Statistisches Amt des Kantons Zürich auf Basis nationales Produktionskonto nach Branchen (2007)

** Schätzung Statistisches Amt des Kantons Zürich auf Basis nationaler Mehrwertsteuerstatistik nach Wirtschaftszweigen (2007)

Gliedert man die Teilmärkte nach der jeweiligen Anzahl an Beschäftigten, ergibt sich folgendes Bild:



Kultur- und Kreativwirtschaft Kanton Zürich Beschäftigte nach Teilmärkten (Vollzeit + Teilzeit)

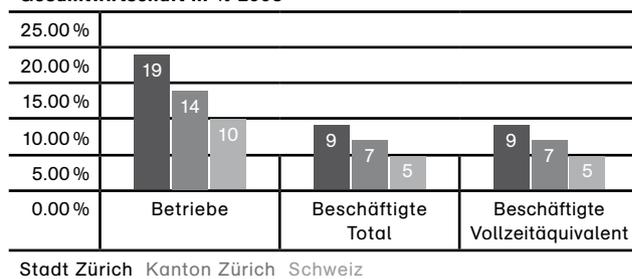
Musikwirtschaft Buchmarkt Kunstmarkt Filmwirtschaft
Rundfunkwirtschaft Markt der darstellenden Kunst
Designwirtschaft Architekturmarkt Werbemarkt
Software- / Games-Industrie Kunsthandwerk Pressemarkt
Phonotechnischer Markt

Quelle: Betriebszählung BfS; Research Unit Creative Industries (RUCI), ZHdK; eigene Berechnung

Die meisten Beschäftigten sind in der Software-/ Games-Industrie, im Architekturmarkt und in der Designwirtschaft zu finden. Diese drei Teilmärkte stellen in der Schweiz und im Kanton Zürich bereits rund die Hälfte aller Beschäftigten. Für den Kanton Zürich liegt der Anteil bei beinahe 50%.

Gleichzeitig fällt jedoch auf, dass für die Schweiz und insbesondere für den Standort Zürich verschiedenste Teilmärkte ein interessantes Potenzial ausweisen und dass die Dominanz einer Branche folglich nicht die Entwicklung anderer Bereiche erschwert. Dies bedeutet einerseits, dass Zürich ein sehr attraktives Umfeld bietet, andererseits jedoch auch, dass im Hinblick auf mögliche Fördermassnahmen diskutiert werden muss, ob die gesamte Kultur- und Kreativwirtschaft oder einzelne Teilmärkte in den Fokus rücken sollen.

Anteile der Kultur- und Kreativwirtschaft an der jeweiligen Gesamtwirtschaft in % 2008



Quelle: Betriebszählung BFS; Research Unit Creative Industries (RUCI), ZHdK; eigene Berechnung

Die Darstellung der Anteile der Kultur- und Kreativwirtschaft an der Gesamtwirtschaft zeigt deutlich auf, dass der Standort Zürich deutlich über dem gesamtschweizerischen Wert liegt. So weist die Stadt Zürich bei den Betrieben knapp 20% aus, bei den Beschäftigten rund 10%. Für den Kanton liegen die Werte bei 14% für die Betriebe und bei 7% für die Beschäftigten.

Die Musikwirtschaft der Schweiz weist für das Jahr 2008 knapp 20 000 Beschäftigte aus, welche in rund 2500 Betrieben eine Anstellung finden. Mit einem Anteil von fast 8% an der Kultur- und Kreativwirtschaft Schweiz gehört die Musikwirtschaft hinsichtlich der Beschäftigung zu einem der bedeutenderen Teilmärkte.

Aus den Veränderungen gegenüber dem Jahr 2005 wird ersichtlich, dass der Strukturwandel in der Musikwirtschaft der Schweiz noch nicht abgeschlossen ist. Während die Anzahl der Beschäftigten zwar moderat zugenommen hat (+4.5%), hat die Anzahl der Betriebe abgenommen (-2%). Dies deutet auf einen Konzentrationsprozess hin, durch welchen die Beschäftigten an weniger Standorten zusammengeführt werden. Die Zahlen für Stadt und Kanton Zürich bilden diese Tendenz verstärkt ab, was darauf schliessen lässt, dass Zürich wohl einer jener Standorte ist, welcher in diesem Prozess eine Rolle spielen wird.

Die Anteilswerte des Kantons Zürich an der gesamten Schweiz sind eindrücklich: rund ein Fünftel der Betriebe und rund ein Viertel der Beschäftigten werden durch die Betriebszählung dem Kanton Zürich zugewiesen. Die Anteile der Stadt Zürich an den Werten des Kantons liegen dabei bei über der Hälfte.

In der Musikwirtschaft des Kantons Zürich finden sich knapp 500 Betriebe, welche rund 5000 Personen beschäftigen. Der Beschäftigungsmarkt zeigt insbesondere für den Betrieb von Kultur- und Unterhaltungseinrichtungen und die Erbringung von entsprechenden Dienstleistungen Anteile, welche über 30% bzw. über 40% des Volumens der gesamten Schweiz ausmachen und somit die Wichtigkeit des Produktionsstandorts Zürich eindrücklich unterstreichen.

Doch diese hohen Anteile können nicht darüber hinwegtäuschen, dass der bereits 2005 sichtbare Schrumpfungsprozess noch nicht in allen Bereichen abgeschlossen ist. Die Daten aus dem Jahr 2008 zeigen bspw. für die Tonstudios, sowohl für die Anzahl der Betriebe als auch für die Beschäftigten, einen weiteren Einbruch von knapp 20% bzw. knapp 30%. Eine negative Entwicklung wird ebenfalls für den Detailhandel mit bespielten Tonträgern ausgewiesen. Während die Anzahl der Betriebe um 15% schrumpft (Kanton -17%), gehen die Beschäftigten in dieser Branche um 8% zurück (Kanton -4%). Gleiches gilt für die Orchester, Chöre und Musiker – gleichsam zentrale Content-Lieferanten der Musikwirtschaft – deren Beschäftigungszahl in der Stadt um 2% und im Kanton Zürich um 9% schwindet. Für die Anzahl der Betriebe weist die Stadt eine positive Entwicklung aus (+17%), für den Kanton sind die Werte jedoch erneut negativ (-5%).

Die Tatsache, dass die Anzahl der Beschäftigten in der Musikwirtschaft Zürich bereits wieder positive Werte ausweist, und dass die Werte für die gesamte Schweiz leicht positiver ausfallen als dies für Stadt und Kanton der Fall ist, lässt vermuten, dass der Strukturwandel in der Musikwirtschaft des Kantons Zürich demnächst überwunden sein könnte.

Steckbrief Musikwirtschaft Zürich

- **Umfasst einen Fünftel der Betriebe und ein Viertel der Beschäftigten der gesamten Schweiz.**
- **Bereits 2005 erkennbarer Strukturwandel, noch nicht abgeschlossen; Anzahl der Betriebe weiterhin rückläufig; Anzahl der Beschäftigten bereits wieder wachsend.**

Branchenstimme 1: z.B. ifpi

IFPI Schweiz, die Schweizer Landesgruppe der International Federation of Producers of Phonograms And Videograms gibt auch für das Jahr 2009 noch eine eher negative Einschätzung: «Auch die schweizerischen Tonträgerproduzenten müssen auf ein schwieriges Jahr 2009 zurückblicken. Der Umsatz der IFPI Mitglieder mit CDs und anderen physischen Tonträgern sank um rund 11.7%.» (Quelle: Presseerklärung vom 29.3.2010)

Die Markteinschätzung von IFPI kontrastiert auf interessante Weise mit derjenigen der Konzertveranstalter, welche in der wachsenden Beliebtheit von Live-Veranstaltungen einen Trend sehen, der gegenläufig ist zu den sinkenden Umsätzen der Tonträgerproduzenten.

Branchenstimme 2: z.B. smpa

«Der Swiss Music Promoters Association (SMPA) ist der Branchenverband der professionellen Schweizer Konzert-, Show- und Festivalveranstalter. Die mittlerweile 25 Mitglieder setzen über 80% der in der Schweiz verkauften Konzert-, Show- und Festivaltickets ab. Sie organisieren jährlich mehr als 1000 Veranstaltungen verschiedenster Art mit 500–250 000 Besuchern und verpflichten dafür gesamthaft rund 2300 Künstler. Die Branche generiert eine nicht zu unterschätzende Wertschöpfung. Über 4.5 Millionen Besucherinnen und Besucher geniessen jährlich Veranstaltungen dieser Art. Allein die Mitglieder der SMPA setzen Tickets im Gegenwert von mehr als 250 Millionen Franken um.» (Quelle: www.smpa.ch; konsultiert am 9.7.2010)

	Anzahl			Anteil Schweiz in %		Veränderung 2005 zu 2008 in %		
	Stadt	Kanton	Schweiz	Stadt	Kanton	Stadt	Kanton	Schweiz
Betriebe								
Betrieb von Kultur- und Unterhaltungseinrichtungen *	26	35	192	13.5	18.2	-3.7	-18.6	9.1
Detailhandel mit bespielten Ton- und Bildträgern	39	71	311	12.5	22.8	-15.2	-17.4	-15.9
Detailhandel mit Musikinstrumenten	25	63	369	6.8	17.1	-13.8	-1.6	-4.7
Diskotheken, Dancings, Night Clubs	45	77	375	12.0	20.5	9.8	13.2	-2.6
Erbringung sonstiger Reservierungsdienstleistungen (Anteil) *	22	34	249	8.7	13.8	-5.7	-13.3	-10.6
Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst * (u.a. Regisseure)	27	37	142	19.0	26.1	3.8	15.6	22.4
Herstellung von Musikinstrumenten	8	32	170	4.7	18.8	-11.1	0.0	-2.3
Kulturunterricht (Anteil)	14	36	180	7.6	20.0	-11.3	0.7	5.1
Orchester, Chöre, Musiker	7	18	82	8.5	22.0	16.7	-5.3	6.5
Tonstudios; Herstellung von Radiobeiträgen; Verlegen von bespielten Tonträgern und Musikalien *	35	78	335	10.4	23.3	-18.6	-17.9	1.5
Vervielfältigung von bespielten Ton-, Bild- und Datenträgern	5	9	40	12.5	22.5	0.0	50.0	37.9
Gesamtergebnis	253	490	2445	10.3	20.1	-6.7	-5.8	-2.0
Beschäftigte **								
Betrieb von Kultur- und Unterhaltungseinrichtungen *	1 113	1 217	3 586	31.0	33.9	17.7	11.8	20.3
Detailhandel mit bespielten Ton- und Bildträgern	144	316	1 064	13.5	29.7	-8.3	-3.7	-11.0
Detailhandel mit Musikinstrumenten	198	383	1 458	13.6	26.3	1.5	6.4	-4.3
Diskotheken, Dancings, Night Clubs	963	1 349	3 781	25.5	35.7	42.5	22.1	2.0
Erbringung sonstiger Reservierungsdienstleistungen (Anteil) *	216	335	1 970	11.0	17.0	18.0	10.5	2.6
Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst * (u.a. Regisseure)	329	349	783	42.0	44.6	15.0	17.5	-14.2
Herstellung von Musikinstrumenten	9	68	614	1.5	11.1	-18.2	0.0	7.0
Kulturunterricht (Anteil)	175	550	2 494	7.0	22.0	4.8	12.4	3.1
Orchester, Chöre, Musiker	145	166	1 060	13.7	15.7	-2.0	-9.3	28.5
Tonstudios; Herstellung von Radiobeiträgen; Verlegen von bespielten Tonträgern und Musikalien *	97	181	2 004	4.8	9.0	-33.6	-28.7	3.6
Vervielfältigung von bespielten Ton-, Bild- und Datenträgern	41	54	214	19.2	25.2	-35.9	-20.6	9.7
Gesamtergebnis	3 430	4 967	19 028	18.0	26.1	15.1	9.3	4.6

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

** Vollzeit und Teilzeit

Quelle: Betriebszählung BfS; Research Unit Creative Industries (RUCI), ZHdK; eigene Berechnung

Im Buchmarkt Schweiz (ohne Pressemarkt) sind im Jahre 2008 7000 Personen in 1200 Betrieben beschäftigt. Der Anteilswert an der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft der Schweiz beträgt in Bezug auf die Beschäftigten gut 3%. Somit gehört der Buchmarkt beschäftigungsmässig zu den eher kleineren Teilmärkten.

Sein Stellenwert in der öffentlichen und kulturpolitischen Diskussion (Stichworte sind etwa Buchpreisbindung oder kulturelle Grundversorgung) ist jedoch gross. Er steht exemplarisch für den hybriden Charakter der Produkte und Dienstleistungen der Kultur- und Kreativwirtschaft, welche sich zwischen Kulturgut und Warencharakter bewegen.

Ähnlich wie bei der Musikwirtschaft weisen auch die Daten des Buchmarktes noch immer auf einen Strukturwandel hin, welcher in der Gesamtbeurteilung sowohl für die Anzahl der Betriebe als auch für die Beschäftigten zu einem leicht negativen Resultat führt.

Der Beschäftigtenmarkt des Kantons Zürich entspricht einem knappen Viertel des schweizerischen Volumens; die Anzahl der Betriebe entspricht gut einem Fünftel. Der Anteil der Stadt Zürich ist ebenfalls hoch: knapp 18% aller Beschäftigten im Buchmarkt Schweiz arbeiten in der Stadt Zürich; 13% der Betriebe sind in der Stadt angesiedelt. Somit erstaunt es nicht, dass sich die negativen Entwicklungen des Buchmarktes Schweiz am Standort Zürich besonders deutlich zeigen.

Der Buchmarkt des Kantons Zürich beschäftigt gut 1600 Personen in 260 Betrieben. Für die Stadt Zürich sind 160 Betriebe mit 1200 Beschäftigten festzustellen.

Der hohe Anteil an Buchverlagen mit knapp einem Drittel aller Beschäftigten der Schweiz im Kanton Zürich (Stadt Zürich mit knapp einem Viertel) und mehr als einem Viertel aller Betriebe (Stadt Zürich mit knapp einem Fünftel) unterstreicht die Bedeutung Zürichs für den Literaturplatz Schweiz.

Diese eindrücklichen Ergebnisse können jedoch nicht verhehlen, dass der Buchmarkt des Kantons Zürich die im zweiten Kreativwirtschaftsbericht beschriebene Krise noch nicht überwunden hat.

Dies lässt sich bspw. am Buchhandel (Detailhandel mit Büchern) veranschaulichen. Sowohl für die Stadt (-1.5%) als auch für den Kanton (-3%) nimmt die Anzahl der Betriebe ab, während die Anzahl der Beschäftigten steigt (Stadt: +9%, Kanton: +8%). Dieses Phänomen deutet darauf hin, dass kleinere Betriebe vom Markt verschwunden sind und dass grössere Buchhandlungen ihre Filialen an weniger Standorten konzentrieren. Hier handelt es sich um eine klassische Ausprägung eines Konzentrationsprozesses.

Noch drastischer sind die Entwicklungen bei den Verlagen. Sowohl die Buch- als auch die Musikverlage verzeichnen negative Werte bei der Anzahl

der Betriebe (Stadt: -9% bzw. -19%, Kanton: -9% bzw. -18%) als auch bei den Beschäftigten (Stadt: -16% bzw. -34%, Kanton: -12% bzw. -29%). Dieser Schrumpfungsprozess setzt sich in abgeschwächter Form auch auf nationaler Ebene fort. Etwas positiver stellt sich einer der eigentlichen Kernbereiche des Buchmarktes dar. Der Beschäftigungsmarkt für die schriftstellerische Tätigkeit ist in Stadt und Kanton Zürich gewachsen.

Steckbrief Buchmarkt Zürich

- **Umfasst rund einen Fünftel der Betriebe und rund ein Viertel der Beschäftigten des Buchmarktes Schweiz.**
- **Bereits 2005 erkennbarer Strukturwandel noch nicht abgeschlossen; Anzahl der Betriebe und Anzahl der Beschäftigten weiterhin rückläufig.**
- **Tendenz zu Konzentrationen von Betrieben an weniger Standorten.**

Politische Diskussion 1: Verlagsförderung und die Buchlobby Schweiz

«Bücher und Buchverlage sind seit Jahrhunderten ein selbstverständlicher Teil unseres geistigen und kulturellen Lebens. Erst bei genauer Betrachtung wird deutlich, dass heute die Vielfalt der Buchproduktion in der Schweiz abnimmt und die Zahl aktiver Verlage immer geringer wird.

Dafür gibt es zahlreiche Ursachen. Eine davon ist, dass das Buch als einziges Medium in der schweizerischen Medienpolitik keinen Platz und keine Stellung hat. Das Buch braucht Förderung und Aufmerksamkeit auf allen Ebenen staatlicher und privater Kulturpolitik. Nicht anders als der Film und die elektronischen Medien. [...] Als wirksamste Massnahme steht die Schaffung eines Systems von Verlagsprämien für kulturell orientierte Buchverlage im Vordergrund.» (Quelle: Verlagsförderung für die Schweiz, Buchlobby Schweiz, 2008).

Politische Diskussion 2: Buchförderung und das Bundesamt für Kultur.

«Der Bund leistet direkt oder über Verbände einen Beitrag von 1 406 000.- an Schweizer Autorinnen und Autoren ... Die Kantone leisten einen Beitrag von 1 315 075.- an die Autorinnen und Autoren ... Die Städte leisten an die Autorinnen und Autoren einen Beitrag von 1 295 650.- (Zahlen für 2006) (Quelle: Panorama der öffentlichen Massnahmen zur Buchförderung, Bundesamt für Kultur, 2008).

	Anzahl			Anteil Schweiz in %		Veränderung 2008 zu 2005 in %		
	Stadt	Kanton	Schweiz	Stadt	Kanton	Stadt	Kanton	Schweiz
Anzahl Betriebe								
Detailhandel mit Büchern	65	114	580	11.2	19.7	-1.5	-3.4	-4.0
Sonstige künstlerische und schriftstellerische Tätigkeiten und Darbietungen *	20	34	183	10.9	18.6	5.3	-2.9	1.1
Tonstudios; Herstellung von Radiobeiträgen; Verlegen von bespielten Tonträgern und Musikalien (Anteil) * (u.a. Musik- und Notenverlage)	6	12	54	10.4	23.3	-18.6	-17.9	1.5
Verlegen von Büchern	71	105	406	17.5	25.9	-9.0	-8.7	-3.6
Gesamtergebnis	162	265	1223	13.2	21.7	-4.9	-6.3	-2.9
Beschäftigte Total **								
Detailhandel mit Büchern	605	874	3746	16.2	23.3	8.8	7.8	4.4
Sonstige künstlerische und schriftstellerische Tätigkeiten und Darbietungen *	42	64	451	9.3	14.2	20.0	4.9	-4.2
Tonstudios; Herstellung von Radiobeiträgen; Verlegen von bespielten Tonträgern und Musikalien (Anteil) * (u.a. Musik- und Notenverlage)	16	29	321	4.8	9.0	-33.6	-28.7	3.6
Verlegen von Büchern	548	664	2389	22.9	27.8	-16.0	-12.4	-10.0
Gesamtergebnis	1211	1631	6907	17.5	23.6	-4.4	-2.4	-1.7

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

** Vollzeit und Teilzeit

Quelle: Betriebszählung BfS; Research Unit Creative Industries (RUCI), ZHdK; eigene Berechnung

Der Schweizer Kunstmarkt umfasst gut 7000 Personen in über 2000 Betrieben. Mit einem Anteil von gut 3% am Beschäftigtenmarkt der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft gehört der Kunstmarkt beschäftigungsmässig ebenfalls zu den kleineren Teilmärkten.

Wenn der Kunstmarkt Schweiz hinsichtlich der Betriebe um 2.5% und hinsichtlich der Beschäftigten um 6.0% wächst, so ist für den Beschäftigtenmarkt von Stadt (+11.5%) und Kanton Zürich (knapp +12%) eine doppelt so grosse Dynamik erkennbar. In der Stadt Zürich weist die Betriebszählung bei den Betrieben ein gar dreimal höheres Wachstum aus als für die Schweiz. Es bestätigt sich hier ein Bild, wonach Zürich von der Kunstszene mit ihren Off-Galerien bis hin zum etablierten Kunsthandel ein dynamischer Standort für den Schweizer Kunstmarkt ist, der entsprechend auch international ausstrahlt und vernetzt ist.

Der Anteil des Kantons Zürich am Kunstmarkt ist für die Betriebe mit gut einem Fünftel und für die Beschäftigten mit einem knappen Viertel zu beziffern. Die Stadt Zürich vereint rund 13% der Betriebe und der Beschäftigten des Schweizer Kunstmarktes. Auffallend sind hier die sehr hohen Anteile der Stadt Zürich an gewissen Segmenten. So weist die Statistik knapp einen Viertel der Betriebe und knapp einen Drittel der Beschäftigten des Schweizer Kunsthandels aus. Ähnliches lässt sich für den Handel mit Antiquitäten sagen. Hier sind in der Stadt Zürich 14% der Betriebe und 20% der Beschäftigten des gesamtschweizerischen Volumens angesiedelt.

Eindrücklich sind die Wachstumsraten des Kunsthandels. Sowohl für die Stadt als auch für den Kanton liegen diese für die Betriebe und für die Beschäftigten bei rund 30%. Waren die Entwicklungen im Jahr 2005 noch sehr verhalten und teilweise sogar negativ, so kann hier von einer klaren Trendwende gesprochen werden.

Betrachtet man die selbständigen bildenden Künstler näher – ein wohl zentrales Glied in der Wertschöpfungskette des Kunstmarktes – so zeigt sich hier im Vergleich zum Handel ein leicht anderes Bild. Die Anzahl der Betriebe ist rückläufig, mit 11% für den Kanton und knapp 2% für die Stadt. Der Beschäftigtenmarkt zeigt für den Kanton ebenfalls eine leicht negative Tendenz (–3%), für die Stadt hingegen eine leicht positive (+4%). Dies bedeutet, dass strukturelle Bereinigungsprozesse noch nicht abgeschlossen sind, dass sich diese in der Stadt Zürich jedoch bereits in sehr abgeschwächter Form manifestieren bzw. bereits durchlaufen sind. Das Bild lässt darauf schliessen, dass Entwicklungen der Kunst- und Galerienstadt Zürich entsprechende Auswirkungen auf den Kunstmarkt der gesamten Schweiz haben.

Interessant ist die Entwicklung bei den Museen (privatwirtschaftliche Betriebseinheiten). Die Zahlen bei den Betrieben weisen für Stadt (+35%) und Kanton (+16%) darauf hin, dass investiert wird. Für den Beschäftigungsmarkt sind diese Massnahmen nur bedingt spürbar; die Zahlen gehen in der Stadt Zürich (–11%) zurück, während sie für den Kanton ansteigen (+13%).

Steckbrief Kunstmarkt Zürich

- **Entspricht einem Fünftel der Betriebe und einem Viertel der Beschäftigten des Schweizer Kunstmarktes.**
- **Der Kunst- und Antiquitätenhandel weist beeindruckende Wachstumsraten aus.**
- **Die (lokalen) bildenden Künstler profitieren von dieser Dynamik nur bedingt; die Anzahl der Ateliers schrumpft; die Beschäftigung legt lediglich in der Stadt Zürich leicht zu.**

Branchenstimme: z.B. VSG

Der Verband Schweizer Galerien, VSG, schätzt das Jahr 2009 für den Kunstmarkt eher verhalten ein: «Durch die Finanzkrise wurden auch im Kunstmarkt die Geschäfte ruhiger. Dies gab wieder mehr Raum für Gespräche, was vor allem auch Sammler zu schätzen wussten. Es gab in diesem Jahr Galerien, die arg zu kämpfen hatten, andere wollten nicht viel wissen von einer Krise. Jedoch war eine gewisse Schrumpfung der Galerienszene zu erkennen, einige Galerien haben durch Zusammenschlüsse auf die schwierigeren Bedingungen reagiert. Insgesamt war der Einbruch jedoch weniger drastisch als Ende 2008 befürchtet.» (Quelle: Jahresbericht 2009).

	Anzahl			Anteil Schweiz in %		Veränderung 2005 zu 2008 in %		
	Stadt	Kanton	Schweiz	Stadt	Kanton	Stadt	Kanton	Schweiz
Anzahl Betriebe								
Betrieb von historischen Stätten und Gebäuden und ähnlichen Attraktionen (Anteil)	0	0	1	5.4	13.5	0.0	66.7	27.6
Detailhandel mit Antiquitäten	51	69	357	14.3	19.3	-19.0	-17.9	-10.8
Kulturunterricht (Anteil) *	14	36	180	7.6	20.0	-11.3	0.7	5.1
Kunsthandel	134	178	580	23.1	30.7	30.1	28.1	16.7
Museen (Anteil)	5	9	58	7.9	15.1	35.3	15.8	5.4
Selbständige bildende Künstler	54	145	784	6.9	18.5	-1.8	-11.0	-0.3
Sonstige künstlerische und schriftstellerische Tätigkeiten und Darbietungen *	20	34	183	10.9	18.6	5.3	-2.9	1.1
Gesamtergebnis	277	471	2 143	12.9	22.0	7.1	1.4	2.5
Beschäftigte Total **								
Betrieb von historischen Stätten und Gebäuden und ähnlichen Attraktionen (Anteil)	0	1	12	1.0	6.9	-71.4	95.5	46.6
Detailhandel mit Antiquitäten	160	194	796	20.1	24.4	-10.6	-8.9	-4.7
Kulturunterricht (Anteil) *	175	550	2 494	7.0	22.0	4.8	12.4	3.1
Kunsthandel	415	528	1 387	29.9	38.1	34.3	29.7	22.0
Museen (Anteil)	67	130	901	7.4	14.4	-11.4	12.8	10.3
Selbständige bildende Künstler	74	194	1 087	6.8	17.8	4.2	-3.0	5.0
Sonstige künstlerische und schriftstellerische Tätigkeiten und Darbietungen *	42	64	451	9.3	14.2	20.0	4.9	-4.2
Gesamtergebnis	933	1 661	7 128	13.1	23.3	11.5	11.8	6.0

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

** Vollzeit und Teilzeit

Quelle: Betriebszählung BFS; Research Unit Creative Industries (RUCI), ZHdK; eigene Berechnung

Die Filmwirtschaft der Schweiz verzeichnet rund 8500 Personen in 1400 Betrieben. Mit einem Anteil von 3.5% am Beschäftigtenmarkt ist die Filmwirtschaft, ähnlich wie bspw. der Kunstmarkt eher ein kleinerer Teilmarkt der Kultur- und Kreativwirtschaft.

Die Veränderungen zum Jahr 2005 zeigen für die Schweiz gesamthaft eine positive Entwicklung. Die Anzahl der Betriebe ist um knapp 10% gewachsen, diejenige der Beschäftigten um gut 2%. Dabei fällt auf, dass die Entwicklung in Stadt und Kanton Zürich mit einem Zuwachs von rund 15% bei den Betrieben und knapp 20% bei den Beschäftigten bedeutend positiver ausfällt. Zürich ist für die Schweizer Filmwirtschaft ein wichtiger Motor.

Auffallend sind bspw. die enormen Anteilswerte für Filmverleih und -vertrieb. So konzentriert die Stadt Zürich über 60% der Beschäftigten, welche in der Schweiz in dieser Branche tätig sind; für den Kanton Zürich sind es bereits knapp 66%. Für die Betriebe liegen die Anteile bei 38% (Stadt) bzw. 47% (Kanton). Schmerzlich dürfte für den Standort Zürich sein, dass gerade in dieser Branche zwischen 2005 und 2008 eine Strukturbereinigung zu verzeichnen war. Die Anzahl der Betriebe ist für Stadt und Kanton nahezu um 20% geschrumpft. Bei den Beschäftigten fällt die Reduktion bedeutend weniger umfassend aus, was auf einen Konzentrationsprozess schliessen lässt.

Die Filmproduktion weist hingegen ausschliesslich positive Werte von über 20% Zunahme der Betriebe und der Beschäftigten aus. Auch hier liegen die Anteile am gesamtschweizerischen Markt für die Stadt bei über 20% (25% Betriebe, 20% Beschäftigte) und für den Kanton bei weit über 30% (36% Betriebe, 35% Beschäftigte). Es erstaunt nicht, wenn auch die Bereiche der technischen Dienstleistungen (Nachbearbeitung und sonstige Filmtechnik) in allen Bereichen positive Werte ausweisen. Dies ist eine Feststellung, welche sich auch auf den Kino-Beschäftigtenmarkt übertragen lässt – bei einer Stagnation der Entwicklung der Kinobetriebe.

Erwähnung verdient die positive Entwicklung der Schauspielerberufe (Theater- und Ballettgruppen) als zentrale Akteure bei der Content-Generierung in der Filmwirtschaft. Insbesondere die Stadt Zürich weist hier bedeutende Zuwachsraten aus – ein Indikator der sicherlich für die Attraktivität des Standorts Zürich spricht.

Steckbrief Filmwirtschaft Zürich

- **Entspricht rund einem Drittel der Betriebe und über einem Viertel der Beschäftigten des Schweizer Filmmarktes.**
- **Weist positive Wachstumsraten aus, welche bedeutend über denjenigen der gesamten Schweiz liegen.**
- **Für einzelne Branchen liegen die Anteilswerte des Kantons Zürich bei weit über einem Drittel derjenigen der gesamten Schweiz.**

Branchenstimme: z.B. MEDIA Desk Suisse – die Schweizer Kontaktstelle des MEDIA Programms der Europäischen Union

Box Office 2009:

- **157 Mio Euro Box Office**
- **3.51 % Marktanteil CH**
- **27.64 % Marktanteil EU**
- **66.75 % Marktanteil US**
- **2.10 % Marktanteil andere Länder**
- **10 Euro Ø Kinoeintrittspreis**
- **15.7 Mio Kinoeintritte**
- **67 % Anteil deutschsprachige Schweiz**
- **30 % Anteil französischsprachige Schweiz**
- **3 % Anteil italienische Schweiz**
- **2 Kinoeintritte pro Einwohner/Jahr**
- **305 Kinos**
- **66 % deutschsprachige Schweiz**
- **29 % französischsprachige Schweiz**
- **5 % italienischsprachige Schweiz**
- **562 Leinwände**
- **55 digitale Leinwände**
- **52 3D digitale Leinwände**

Facts and Figures 2009:

- **43 Kinofilme (2008)**
 - **20 Spielfilme (13 davon 100 % Schweizer Produktionen)**
 - **23 Dokumentarfilme (22 davon 100 % Schweizer Produktionen)**
 - **1.7 – 2.4 Mio Euro Ø Budget pro Spielfilm**
 - **0.3 – 0.4 Mio Euro Ø Budget pro Dokumentarfilm**
- Quelle: www.mediadesk.ch (konsultiert am 9.7.2010)**

	Anzahl			Anteil Schweiz in %		Veränderung 2008 zu 2005 in %		
	Stadt	Kanton	Schweiz	Stadt	Kanton	Stadt	Kanton	Schweiz
Anzahl Betriebe								
Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst * (u.a. Regisseure, ...)	27	37	142	19.0	26.1	3.8	15.6	22.4
Filmverleih und -vertrieb (ohne Videotheken)	17	21	45	37.8	46.7	-19.0	-19.2	-11.8
Herstellung von Filmen, Videofilmen und Fernsehprogrammen	197	285	789	25.0	36.1	24.7	22.8	17.6
Kinos	23	39	226	10.2	17.3	0.0	-2.5	-5.0
Nachbearbeitung und sonstige Filmtechnik	12	17	58	20.7	29.3	9.1	21.4	-4.9
Theater- und Ballettgruppen *	18	39	150	12.0	26.0	28.6	5.4	0.0
Gesamtergebnis	294	438	1 410	20.9	31.1	16.2	15.0	9.6
Beschäftigte Total **								
Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst * (u.a. Regisseure, ...)	329	349	783	42.0	44.6	15.0	17.5	-14.2
Filmverleih und -vertrieb (ohne Videotheken)	158	170	258	61.2	65.9	-3.1	-4.0	-9.2
Herstellung von Filmen, Videofilmen und Fernsehprogrammen	550	964	2 718	20.2	35.5	24.2	50.2	27.4
Kinos	328	530	2 365	13.9	22.4	24.7	17.8	-8.3
Nachbearbeitung und sonstige Filmtechnik	43	100	213	20.2	46.9	4.9	42.9	15.1
Theater- und Ballettgruppen *	96	216	2 173	4.4	9.9	57.4	-31.6	-1.6
Gesamtergebnis	1 504	2 329	8 510	17.7	27.4	19.6	19.3	2.5

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

** Vollzeit und Teilzeit

Quelle: Betriebszählung BfS; Research Unit Creative Industries (RUCI), ZHdK; eigene Berechnung

Der Schweizer Rundfunkmarkt besteht aus der überschaubaren Zahl von rund 130 Betrieben mit etwas mehr als 6700 Beschäftigten. Diese Relation weist für die Dimensionen der Kultur- und Kreativwirtschaft klar auf eine Grossunternehmensstruktur hin.

Dabei zeigen sich die Fernsehveranstalter zwischen 2005 und 2008 bedeutend dynamischer als die Radioveranstalter. Sie legen sowohl hinsichtlich der Anzahl Betriebe (+3%) als auch der Beschäftigten (+33%) zu. Die Radioveranstalter bauen in ähnlichem Mass ab: -3.5% für die Anzahl der Betriebe, -37% für die Beschäftigten. Das Gesamtergebnis für die Schweiz kommt somit einer Stagnation gleich.

Der Rundfunkmarkt des Kantons Zürich entspricht bei den Betrieben einem Anteil von über 20% des gesamtschweizerischen Volumens. Bei den Beschäftigten sind es gar über 40%.

Gleichzeitig fällt jedoch auf, dass der Beschäftigtenmarkt der Radioveranstalter in Stadt (-65%) und Kanton Zürich (-57%) in einem bedeutend stärkeren Mass schrumpft als dies für die Schweiz (-37%) der Fall ist. Umgekehrt liegen die Zuwachsraten für die Beschäftigten der Fernsehveranstalter (Stadt: +45%, Kanton +39%) höher als in der gesamten Schweiz (+33%).

Die Entwicklung der Betriebe zeigt, dass insbesondere in der Stadt Zürich sowohl im Radiomarkt (-12%) als auch im Fernsehmarkt (-22%) Korrekturen vorgenommen wurden.

Es entsteht das Bild eines Teilmarktes, welcher durch grosse Veränderungen in positiver als auch in negativer Hinsicht geprägt ist. Es lässt sich vermuten, dass durch solch massive Verschiebungen ganze Betriebseinheiten von einem Standort an einen anderen verlagert oder gar geschlossen wurden. Ebenfalls wäre zu prüfen, ob Verschiebungen im Rahmen der Umstellung von NOGA 2002 auf NOGA 2008 in diesem Falle eine Rolle spielen.

Der bereits im zweiten Kreativwirtschaftsbericht Zürich beschriebene Strukturwandel ist noch nicht abgeschlossen. Es ist davon auszugehen, dass bspw. der für die Fernsehveranstalter in der Stadt und im Kanton Zürich klar erkennbare Konzentrationsprozess – weniger Betriebe bei wachsender Beschäftigung – noch weiter fortschreiten wird.

Steckbrief Rundfunkmarkt Zürich

- **Entspricht einem Fünftel der Betriebe und über 40% der Beschäftigten des Schweizer Rundfunkmarktes.**
- **Zürich ist im Schweizer Rundfunkmarkt sehr dominant. Ein Konzentrations- und Schrumpfungsprozess ist daher für den Standort Zürich in weit stärkerem Mass erkennbar als für die gesamte Schweiz.**

Pacte de l'audiovisuel – der öffentliche Sektor als Nachfrager der Kultur- und Kreativwirtschaft

«Nachdem die gesetzliche Verpflichtung zur Filmförderung jahrelang sowohl von Seiten der SRG SSR wie auch der Filmschaffenden mehr als Pflicht denn als Chance betrachtet wurde, konnte die Barriere 1996 mit dem Pacte de l'audiovisuel beseitigt werden. Die SRG SSR und fünf Partner der Filmbranche (heute sechs) schufen eine Plattform mit dem Ziel, die Präsenz und Qualität des Schweizer Films zu fördern. Zu den Filmpartnern gehören der Schweizerische Verband der Filmproduzenten (SFP), der Verband Filmregie und Drehbuch Schweiz (FDS), die Schweizer Trickfilmgruppe (STFG), das Forum Romand, die Swissfilm Association und die Gruppe Autoren, Regisseure, Produzenten (GARP). [...]

Die SRG SSR, die die Qualitätsziele des Service public verfolgt, positioniert sich verstärkt als aktive Partnerin der Branche. Seit 1998 hat sie im Rahmen des Pacte fast 200 Millionen Franken investiert. Dieses Engagement wird 2009 um 1,5 Millionen Franken und 2010 und 2011 um weitere 500 000 Franken erhöht. Damit kann der Pacte im Jahr 2011 auf eine Unterstützung von 22,3 Millionen Franken zählen. Dank der Partnerschaft der SRG SSR konnten bereits über 1000 Fernseh-, Dokumentar-, Kurz- und Trickfilme produziert werden.» (Quelle: www.sfdrs.tv, konsultiert am 9.7.2010)

Anzahl Betriebe

	Anzahl			Anteil Schweiz in %		Veränderung 2008 zu 2005 in %		
	Stadt	Kanton	Schweiz	Stadt	Kanton	Stadt	Kanton	Schweiz
Fernseherveranstalter	7	16	76	9.2	21.1	-22.2	-5.9	2.7
Radioveranstalter	7	12	56	12.5	21.4	-12.5	9.1	-3.4
Gesamtergebnis	14	28	132	10.6	21.2	-17.6	0.0	0.0

Beschäftigte Total **

	Anzahl			Anteil Schweiz in %		Veränderung 2008 zu 2005 in %		
	Stadt	Kanton	Schweiz	Stadt	Kanton	Stadt	Kanton	Schweiz
Fernseherveranstalter	1871	2153	4464	41.9	48.2	44.7	38.6	32.8
Radioveranstalter	497	665	2278	21.8	29.2	-65.3	-56.8	-37.4
Gesamtergebnis	2368	2818	6742	35.1	41.8	-13.2	-8.9	-3.7

** Vollzeit und Teilzeit

Quelle: Betriebszählung BfS; Research Unit Creative Industries (RUCI), ZHdK; eigene Berechnung

Der Markt der darstellenden Kunst in der Schweiz umfasst gut 900 Betriebe mit über 11 000 Beschäftigten. Mit einem Anteil von rund 4.5% am gesamten Beschäftigtenmarkt der Schweiz gehört er eher zu einem Teilmarkt mittlerer Grösse. (Der geringe Anteil von 2% an den Betrieben lässt auf die Betriebsgrösse der dominierenden Häuser im Feld der darstellenden Kunst schliessen.)

Die Gesamtentwicklung für die Schweiz ist gemäss amtlicher Statistik zwischen 2005 und 2008 positiv verlaufen; die Betriebe haben um knapp 2.5% zugenommen, die Beschäftigtenzahl um über 5%.

Die Anteile des Kantons am gesamten Volumen der Schweiz liegen für die Betriebe bei knapp 20% und für die Beschäftigung bei knapp 25%. Die Stadt Zürich macht in beiden Fällen mehr als die Hälfte der kantonalen Werte aus (knapp 12% bei den Betrieben bzw. gut 17% bei den Beschäftigten).

Betrachtet man die Schauspieler (Theater- und Ballettgruppen) und ihre Spielstätten (Betrieb von Kultur- und Unterhaltungseinrichtungen) detaillierter, so entfallen in der Stadt Zürich auf 44 Betriebe über 1200 Beschäftigte. Die bereits in der gesamtschweizerischen Betrachtung beschriebene vergleichsweise bedeutende Betriebsgrösse zeichnet sich hier noch in stärkerem Masse ab. Dies deutet auf die renommierten Häuser am Platz Zürich hin. Auch im Kanton Zürich sind die Relationen mit rund 75 Betrieben zu rund 1450 Beschäftigten noch immer bedeutend höher als der schweizerische Durchschnitt.

Es fällt auf, dass die Entwicklung der Betriebe im Kanton und in der Stadt Zürich im Vergleich zur Entwicklung der Beschäftigten weniger positiv ausfällt. Negative Zahlen für Stadt und Kanton sind bspw. für den Betrieb von Kultur- und Unterhaltungseinrichtungen (Stadt: -4%, Kanton: -19%) oder für Dienstleistungsunternehmen (Reservierungsdienstleistungen) erkennbar (Stadt: -6%, Kanton: -13%). Die korrespondierenden Werte für die Beschäftigten sind allesamt deutlich im Plus.

Das Phänomen zeigt sich in anderen Teilmärkten ebenfalls und deutet auf Konzentrationsprozesse und Strukturbereinigungen hin. Es bleibt zu beachten, dass der traditionell mit dem öffentlichen Sektor eng verflochtene Markt der darstellenden Kunst trotz schwieriger Verhältnisse der öffentlichen Finanzen hinsichtlich des Beschäftigungsvolumens gewachsen ist. Eine Entwicklung, die bereits in der Betriebszählung 2005 ersichtlich war und wohl für die vergleichsweise robusten öffentlichen Finanzen des Kantons Zürich bis zum Jahr 2008 stehen.

In der Stadt sind für die Theater- und Ballettgruppen positive Entwicklungen erkennbar. Dabei wäre genauer zu analysieren, ob die Reduktion der Beschäftigung im Kanton (-30%) und der Zuwachs in der Stadt (+55%) in einem direkten Verhältnis stehen.

Steckbrief Markt der darstellenden Kunst Zürich

- **Entspricht einem Fünftel der Betriebe und einem Viertel der Beschäftigten des Schweizer Marktes.**
- **Für die Betriebe ist im Kanton Zürich noch ein leichter Konzentrationsprozess feststellbar, welcher auf Ebene der gesamten Schweiz bereits überwunden ist.**
- **Die Anzahl der Beschäftigten wächst hingegen bereits über dem schweizerischen Durchschnitt.**

Branchenstimme: z.B. Die Kleinteiligkeit des Arbeitsmarktes im Bereich der darstellenden Kunst

- **Ankleider(in)**
 - **Ausstattungsleiter(in)**
 - **Beleuchter(in)**
 - **Beleuchtungsinspektor(in)**
 - **Betriebstechniker(in)**
 - **Bühnenbildner(in)**
 - **Bühnenhandwerker(in)**
 - **Bühneninspektor(in)**
 - **Bühnenmeister(in)**
 - **Disponent(in)**
 - **Dramaturg(in)**
 - **Fundusverwalter(in)**
 - **Gewandmeister(in)**
 - **Inspizient(in)**
 - **Kaufmännische(r) Direktor(in)**
 - **Künstlerische(r) Direktor(in)**
 - **Maler(in)**
 - **Maschinist(in)**
 - **Maskenbildner(in)**
 - **Plastiker(in) / Kascheur(in)**
 - **Prospektnäher(in), Regieassistent(in)**
 - **Regisseur(in)**
 - **Requisiteur(in)**
 - **Sänger(in)**
 - **Schauspieler(in)**
 - **Schlosser(in)**
 - **Schneider(in)**
 - **Schnürmeister(in)**
 - **Schreiner(in)**
 - **Seitenbühnenmeister(in)**
 - **Tänzer(in)**
 - **Tapezierer(in)**
 - **Technische(r) Assistent(in)**
 - **Technische(r) Direktor(in)**
 - **Theaterpädagoge / Theaterpädagogin**
 - **Tonmeister(in)**
 - **Transportleiter(in)**
 - **Werkstättenleiter(in)**
- (Quelle: Schweizerischer Bühnenverband)**

	Anzahl			Anteil Schweiz in %		Veränderung 2008 zu 2005 in %		
	Stadt	Kanton	Schweiz	Stadt	Kanton	Stadt	Kanton	Schweiz
Anzahl Betriebe								
Betrieb von Kultur- und Unterhaltungseinrichtungen *	26	35	192	13.5	18.2	-3.7	-18.6	9.1
Erbringung sonstiger Reservierungsdienstleistungen (Anteil) *	22	34	249	8.7	13.8	-5.7	-13.3	-10.6
Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst *	27	37	142	19.0	26.1	3.8	15.6	22.4
Kulturunterricht (Anteil) *	14	36	180	7.6	20.0	-11.3	0.7	5.1
Theater- und Ballettgruppen *	18	39	150	12.0	26.0	28.6	5.4	0.0
Gesamtergebnis	107	181	913	11.7	19.9	0.9	-3.2	2.4
Beschäftigte Total **								
Betrieb von Kultur- und Unterhaltungseinrichtungen *	1 113	1 217	3 586	31.0	33.9	17.7	11.8	20.3
Erbringung sonstiger Reservierungsdienstleistungen (Anteil) *	216	335	1 970	11.0	17.0	18.0	10.5	2.6
Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst *	329	349	783	42.0	44.6	15.0	17.5	-14.2
Kulturunterricht (Anteil) *	175	550	2 494	7.0	22.0	4.8	12.4	3.1
Theater- und Ballettgruppen *	96	216	2 173	4.4	9.9	57.4	-31.6	-1.6
Gesamtergebnis	1 929	2 666	11 006	17.5	24.2	17.4	6.9	5.4

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

** Vollzeit und Teilzeit

Quelle: Betriebszählung BfS; Research Unit Creative Industries (RUCI), ZHdK; eigene Berechnung

Die Designwirtschaft Schweiz gehört mit über 7500 Betrieben und über 26 000 Beschäftigten zu den grössten Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft. Das Verhältnis von Betrieben zu Beschäftigten weist auf eher kleinteilige Strukturen hin.

Die Veränderungen gesamtschweizerisch im Vergleich zum Jahr 2005 sind sowohl für die Anzahl der Betriebe (+7 %) als auch für die Anzahl der Beschäftigten (+18 %) positiv.

Durchwegs beeindruckend sind die Anteilswerte Zürichs an der gesamtschweizerischen Designwirtschaft. Der Kanton vereint rund einen Drittel sowohl der Betriebe als auch der Beschäftigten; die Stadt Zürich erreicht Werte von rund einem Fünftel der gesamten Schweiz.

Die Zahlen illustrieren auf deutliche Weise, in welchem Ausmass Zürich ein für die Schweiz bedeutender Design-Standort ist. Was die Entwicklungsdynamik anbelangt, so liegt Zürich (Stadt: +6.5 %, Kanton: +5 %) bei den Betrieben noch unter dem Wert für die gesamte Schweiz (+7 %); bei den Beschäftigten liegt die Stadt (+21 %) Zürich bereits über dem gesamtschweizerischen Wert (+18 %), der Kanton noch leicht darunter (+15 %). Es ist davon auszugehen, dass die gesamtschweizerische Tendenz sich zusätzlich positiv auf die Entwicklung in Zürich auswirken wird.

Die NOGA 2008 weist im Gegensatz zur NOGA 2002 explizit die Kategorie des Industrie- und Produktdesigns aus, welche nun nicht mehr ein Schätzwert darstellt. Stellt man die gut 100 Industrie- und Produktdesigner der Stadt Zürich den Kommunikationsbranchen (Grafikdesign und visuelle Kommunikation) mit bereits über 1000 Beschäftigten gegenüber, so lässt dies Schlüsse zu über den zunehmend immateriellen Charakter des Designs. Noch markanter würde sich das Bild präsentieren, wenn die über 3000 Beschäftigten in den Werbeagenturen mitberücksichtigt würden.

Dennoch fallen die hohen Wachstumsraten des Industrie- und Produktdesigns auf. Bei den Betrieben betragen diese für die Stadt rund 70 %, für den Kanton knapp 60 %. Für die Beschäftigten liegen die Werte bei über 70 % in der Stadt und knapp 70 % im Kanton. Es gilt in den nächsten Jahren mit dieser neuen statistischen Kategorie Erfahrung zu sammeln.

Auch die übrigen Branchenzweige weisen bei den Betrieben und bei den Beschäftigten positive Entwicklungswerte auf. Die einzige Negativentwicklung in der Designwirtschaft Zürich – bei den Werbeagenturen schrumpft sowohl in der Stadt (–4 %) als auch im Kanton (–3 %) die Anzahl der Betriebe – vermag das äusserst positive Bild nicht wirklich zu trüben, dies zumal die Werbebranche beschäftigungsmässig zulegt.

Steckbrief Designwirtschaft Zürich

- **Entspricht einem Drittel der Betriebe und einem Drittel der Beschäftigten der Schweizer Designwirtschaft.**
- **Mit Ausnahme der Werbeagenturen zeigen alle Bereiche sowohl hinsichtlich der Betriebe als auch der Beschäftigten positive Entwicklungswerte.**
- **Die Dynamik liegt noch leicht unter dem gesamtschweizerischen Wert; es ist für Zürich daher weiterhin von einer positiven Entwicklung auszugehen.**

Branchenstimme

Die Designwirtschaft Schweiz verzichtet nach wie vor leider darauf, brauchbare Verbandsdaten zu publizieren.

	Anzahl			Anteil Schweiz in %		Veränderung 2008 zu 2005 in %		
	Stadt	Kanton	Schweiz	Stadt	Kanton	Stadt	Kanton	Schweiz
Anzahl Betriebe								
Fotografie	244	385	1 166	20.9	33.0	5.6	5.5	4.3
Grafikdesign und Visuelle Kommunikation	415	660	2 273	18.3	29.0	12.8	8.4	9.5
Industrie- und Produktdesign	44	70	232	19.0	30.2	69.2	59.1	34.1
Messe-, Ausstellungs- und Kongressveranstalter	97	233	755	12.8	30.9	24.4	19.5	23.2
Public-Relations-Beratung (Anteil)	22	41	132	16.9	31.1	14.3	12.0	13.4
Unternehmensberatung (Anteil)	11	24	94	11.2	25.9	25.8	23.9	28.6
Werbeagenturen *	474	940	2 879	16.5	32.7	-4.4	-2.5	0.7
Gesamtergebnis	1 307	2 354	7 532	17.4	31.3	6.5	5.4	7.2
Beschäftigte Total **								
Fotografie	425	663	2 082	20.4	31.8	9.0	5.4	2.9
Grafikdesign und Visuelle Kommunikation	1 021	1 652	5 137	19.9	32.2	24.4	15.5	9.1
Industrie- und Produktdesign	106	168	559	19.0	30.1	73.8	68.0	28.5
Messe-, Ausstellungs- und Kongressveranstalter	610	1 340	4 676	13.0	28.7	2.9	12.9	23.8
Public-Relations-Beratung (Anteil)	85	129	389	22.0	33.1	39.4	27.5	26.9
Unternehmensberatung (Anteil)	55	98	304	18.0	32.2	45.1	45.8	37.1
Werbeagenturen *	3 099	4 705	13 293	23.3	35.4	23.6	15.4	21.2
Gesamtergebnis	5 401	8 754	26 440	20.4	33.1	20.8	15.3	17.8

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

** Vollzeit und Teilzeit

Quelle: Betriebszählung BfS; Research Unit Creative Industries (RUCI), ZHdK; eigene Berechnung

Der Architekturmarkt gehört zu den grössten Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft Schweiz: über 11 000 Betriebe beschäftigen gut 41 000 Personen. Die Entwicklungsdynamik über den gesamten Teilmarkt für die Zeitperiode 2005 bis 2008 ist sowohl für die Anzahl der Betriebe (+2 %) als auch für die Beschäftigten (+10 %) positiv.

Die Anteilswerte des Kantons Zürich am gesamtschweizerischen Volumen liegen für die Betriebe und für die Beschäftigten bei knapp 25 %.

Die Binnenstruktur des Architekturmarktes zeigt eine deutliche Zweiteilung: die Architekturbüros machen den Hauptanteil dieses Teilmarktes aus. Die Innenarchitekten und die Landschaftsarchitekten liegen mit ihren Werten für die Anzahl der Betriebe und die Beschäftigten kumuliert bei rund 10 % derjenigen der Architekten.

Was die Entwicklung in Stadt und Kanton Zürich anbelangt, so fällt insbesondere für die Stadt der deutliche Zuwachs der Landschaftsarchitekten auf (Betriebe: +50 %; Beschäftigte: +50 %); auch im Kanton wachsen die Betriebe um 30 % und die Beschäftigten um knapp 20 %. Es erstaunt denn auch nicht, wenn die Landschaftsarchitekten den höchsten Anteilswert im gesamtschweizerischen Vergleich (27 % der Betriebe, 26 % der Beschäftigten für den Kanton) ausweisen.

Erwähnenswert ist, dass die Entwicklungsdynamik der Architekturbüros in Zürich bedeutend höher ist als in der gesamten Schweiz. Die Anzahl der Betriebe wächst in der Stadt um 13 % (Kanton: +4 %), die Beschäftigten nehmen um knapp 30 % zu (Kanton: +18 %), während die Schweizer Werte für die Betriebe lediglich bei knapp 2 % für die Betriebe und 11 % für die Beschäftigten liegen.

Die Positiventwicklung findet sich nicht bei den Innenarchitekten und Raumgestaltern. Diese schrumpfen in Stadt und Kanton – und zwar teilweise stärker als in der gesamten Schweiz. Diese Entwicklung ist bereits seit 2001 erkennbar. Wie sich dies mit der positiven Entwicklung im Industrie- und Produktdesign oder mit den Ausstellungsveranstaltungen in der Designwirtschaft verhält (s. dazu Kapitel 9), wäre eine Fragestellung für eine zusätzliche Untersuchung.

Steckbrief Architekturmarkt Zürich

- **Entspricht einem Fünftel der Betriebe und einem Viertel der Beschäftigten des Schweizer Architekturmarktes.**
- **Die Werte der Innen- und Landschaftsarchitekten erreichen kumuliert lediglich rund 10 % der Werte der Architekturbüros.**
- **Der Bereich der Innenarchitektur verzeichnet weiterhin eine negative Entwicklung, während die Architekturbüros und die Gartenarchitekten überdurchschnittlich zulegen.**

Branchenstimme: z.B. Exportförderung

Durch die Realisierung der verschiedensten Projekte in den Bereichen Architektur, Engineering und Design erbringt die Schweiz den Beweis für ihr hohes Arbeitsethos, ihre Verlässlichkeit, ihren Erfindergeist – typische Schweizer Eigenschaften, welche den Ruf unseres Landes als Exportland auf internationaler Ebene gefestigt haben. Zahlreiche unserer Architekten, Ingenieure und Designer geniessen auf internationaler Ebene grosses Ansehen, doch die Wirkungsfelder, die sie vertreten, haben sich im Ausland noch nicht als ernst zu nehmender Wirtschaftsfaktor durchgesetzt.

Dies hat verschiedene Gründe:

- **Der Sektor ist stark in zahlreiche kleine Unternehmen aufgeteilt. Diese sind kaum gerüstet für die Durchführung von Projekten im Ausland.**
- **Es gibt zahlreiche Exportbremsen.**
- **Die ausländische Konkurrenz profitiert von starker Exportförderung und geniesst daher einen grossen Wettbewerbsvorteil.**
- **Die traditionelle Schweizer Exportförderung ist nur unzulänglich auf eine komplexe Dienstleistungsindustrie mit langen Zyklen eingestellt.**

Das Potential dieser kreativen Bereiche ist jedoch beträchtlich, und das Ziel von ingenious switzerland ist es, seinen Mitgliedern Dienstleistungen anzubieten, welche deren Exportzahlen deutlich erhöhen und das Schweizer Know-how auf internationaler Ebene ins rechte Licht rücken. (Quelle: www.ingenious-switzerland.com)

	Anzahl			Anteil Schweiz in %		Veränderung 2008 zu 2005 in %		
	Stadt	Kanton	Schweiz	Stadt	Kanton	Stadt	Kanton	Schweiz
Anzahl Betriebe								
Architekturbüros	1 090	2 205	9 836	11.1	22.4	12.7	4.2	1.7
Innenarchitektur und Raumgestaltung	99	200	826	12.0	24.2	-1.0	-2.4	2.4
Landschaftsplanungsbüros und Gartenarchitekturbüros	45	95	352	12.8	27.0	50.0	30.1	18.9
Gesamtergebnis	1 234	2 500	11 014	11.2	22.7	12.5	4.4	2.2
Beschäftigte Total **								
Architekturbüros	5 142	8 812	37 653	13.7	23.4	29.0	18.0	10.9
Innenarchitektur und Raumgestaltung	232	460	2 047	11.3	22.5	-4.1	0.0	-2.3
Landschaftsplanungsbüros und Gartenarchitekturbüros	227	398	1 553	14.6	25.6	52.3	18.5	16.0
Gesamtergebnis	5 601	9 670	41 253	13.6	23.4	28.0	17.0	10.4

** Vollzeit und Teilzeit

Quelle: Betriebszählung BfS; Research Unit Creative Industries (RUCI), ZHdK; eigene Berechnung

Der Werbemarkt setzt sich in der Kultur- und Kreativwirtschaft aus der Werbegestaltung und der Werbevermittlung zusammen. Für die Schweiz werden in der Statistik knapp 3500 Betriebe ausgewiesen, in welchen 22 000 Personen beschäftigt sind. Die Anteile von Kanton und Stadt Zürich am gesamtschweizerischen Markt sind hoch. Bei den Betrieben ist nahezu ein Drittel im Kanton Zürich angesiedelt (Stadt: knapp 16%), bei den Beschäftigten beträgt der Anteil des Kantons knapp 30% (Stadt: 18%).

Das insgesamt positive Bild des Teilmarktes täuscht, weil sich die Werbevermittlung mit grösseren wirtschaftlichen Problemen konfrontiert sieht, währenddem die Werbeagenturen zwischen 2005 und 2008 bei den Beschäftigten in der Grössenordnung von 20% gewachsen sind. Die Zahl der Betriebe hingegen stagniert auf gesamtschweizerischer Ebene bzw. ist in Stadt und Kanton Zürich leicht rückläufig (Stadt: -4%, Kanton: -3%).

Die Schweizer Werbevermittlung umfasst knapp 500 Betriebe mit 8700 Beschäftigten. Die Zahl der Betriebe nahm zwischen 2005 und 2008 um mehr als 5% ab, diejenige der Beschäftigten um mehr als 12%.

Die Anteile des Kantons Zürich am Werbemarkt Schweiz betragen bei den Betrieben knapp 23%, bei den Beschäftigten 16%.

Es fällt auf, dass die Stadt Zürich den gesamtschweizerischen Negativtrend zu brechen vermochte. Die Zahl der Betriebe wuchs um knapp 15%, die Zahl der Beschäftigten gar um über 35%. Dieser positive Trend in der Stadt kann im Kanton Zürich nicht festgestellt werden. Die Entwicklungswerte verlaufen hier negativ (-7% für die Betriebe; -2% für die Beschäftigten).

Es kann somit vermutet werden, dass die Stadt Zürich ihren Anteil am Schweizer Werbemarkt in Zukunft ausbauen wird.

Steckbrief Werbemarkt Zürich

- **Entspricht gut einem Drittel der Betriebe und über einem Viertel der Beschäftigten des Schweizer Werbemarktes.**
- **Die Stadt Zürich vermag dem Negativtrend bei der Vermarktung auf gesamtschweizerischer Ebene mit deutlich positiven Werten entgegenzutreten.**

Branchenstimme, z.B. Stiftung Werbestatistik Schweiz

«Die Werbeumsätze des Jahres 2009 beliefen sich auf CHF 5134 Mio. Damit liegen die Werbeeinnahmen deutlich unter dem Vorjahresniveau (-11.4%). Die Minderumsätze von insgesamt CHF 662 Mio. betreffen vornehmlich den Bereich Presse (CHF 491 Mio.). Aber auch die anderen umsatzstarken Mediengattungen verzeichnen Umsatzeinbussen gegenüber dem Vorjahr. Bei der Direktwerbung beträgt der Rückgang -1.4%, beim Fernsehen -5.1% und bei der Aussenwerbung -12.1%.» (Quelle: Werbeaufwand Schweiz, Stiftung Werbestatistik Schweiz, 2009).

	Anzahl			Anteil Schweiz in %		Veränderung 2008 zu 2005 in %		
	Stadt	Kanton	Schweiz	Stadt	Kanton	Stadt	Kanton	Schweiz
Anzahl Betriebe								
Vermarktung und Vermittlung von Werbezeiten und Werbeflächen	54	112	491	11.0	22.8	14.9	-6.7	-5.6
Werbeagenturen *	474	940	2 879	16.5	32.7	-4.4	-2.5	0.7
Gesamtergebnis	528	1 052	3 370	15.7	31.2	-2.8	-3.0	-0.2
Beschäftigte Total **								
Vermarktung und Vermittlung von Werbezeiten und Werbeflächen	845	1 401	8 700	9.7	16.1	35.6	-1.9	-12.6
Werbeagenturen *	3 099	4 705	13 293	23.3	35.4	23.6	15.4	21.2
Gesamtergebnis	3 944	6 106	21 993	17.9	27.8	26.0	10.9	5.1

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

** Vollzeit und Teilzeit

Quelle: Betriebszählung BfS; Research Unit Creative Industries (RUCI), ZHdK; eigene Berechnung

Die Games-Industrie rückt in der Schweiz zunehmend in den Mittelpunkt des Interesses, sowohl als attraktives Feld in Ausbildung⁴ und Forschung⁵ als auch als Thema der Kulturförderung⁶. Die SIEA (Swiss Interactive Entertainment Association) schliesst, gestützt auf eine Studie von Nielsen (Interactive Entertainment 2008), dass auch in der Schweiz im Jahre 2008 mehr Geld für Video Games als für DVDs und Kino ausgegeben wurde und dass bereits jeder und jede Dritte zwischen 16 und 49 Video Games spielt.⁷

Trotz der wachsenden Aufmerksamkeit, die dem Teilmarkt von verschiedener Seite entgegengebracht wird, liegen für die Schweiz noch kaum Erfahrungswerte aus der Branche vor.

Insbesondere für die Abgrenzung dieses – auch hinsichtlich seiner Berufsbilder dynamischen Teilmarktes – gilt es daher, sich an internationalen Standards zu orientieren. Die OECD definiert die Online Computer- und Video Game-Industrie mit Verlegen von Software, der Softwareberatung und -entwicklung:

Activity	ISIC Rev. 3.1
Software publishing	Computer and related activities 722 Software publishing, consultancy and supply 7221 Software publishing
Computer services potentially leading to software	Computer and related activities 722 Software publishing, consultancy and supply 7229 Other software consultancy and supply Potential overlap with software publishing 7221
Video games including animated pictures	Not seperately identified

Quelle: OECD, *Digital broadband content: The online computer and video game industry, 2005, p. 56*

Dabei ist zu vermuten, dass ein grösserer Anteil die Entwicklung von Bürosoftware beinhalten dürfte. Aus diesem Grund wurde für den vorliegenden Bericht nach Rücksprache mit Branchenkennern ein Anteilswert von 66% definiert⁸. Auf diese Weise liegen die hier ausgewiesenen Werte für die Software- / Games-Industrie unter denjenigen der gültigen Definition der OECD. Da diese jedoch weiter gefasst ist, als der hier im Zentrum stehende Fokus der Kultur- und Kreativwirtschaftsstudie, ist dies durchaus im Sinne dieser Studie. Denn es geht weniger darum, möglichst hohe Werte auszuweisen, als vielmehr um einen möglichst aufschlussreichen Einblick in die einzelnen Teilmärkte.

Umgekehrt dürfte der so ausgewiesene Wert für die Software- / und Games-Industrie noch immer beträchtlich höher sein als dieser gemäss dem Selbstverständnis der Games-Branche zu liegen kommt. (Zum Vergleich: In Deutschland weist die Initiative

Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung über 345 000 Erwerbstätige für die Software- / Games-Industrie aus. Der Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware (BiU) schätzt, dass rund 10 000 Personen in der deutschen Games-Branche arbeiten.)

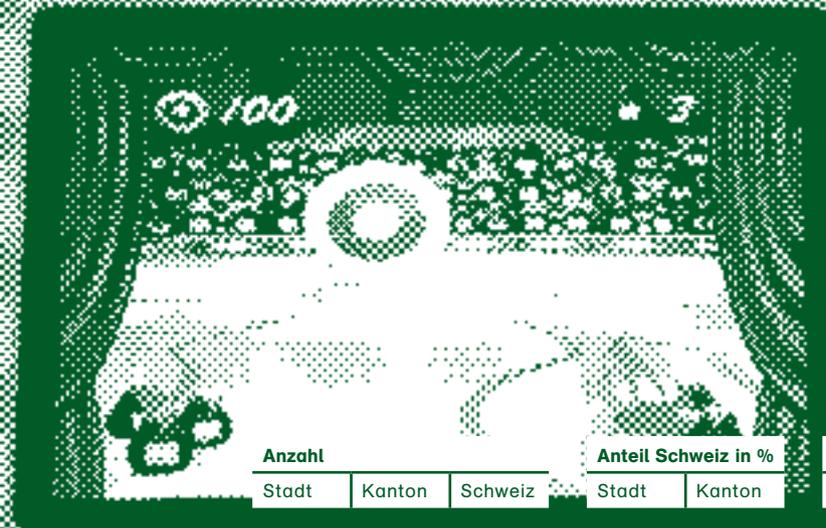
Ziel des eingangs erwähnten steigenden Interesses für die Game-Branche muss daher sein, für die Schweiz eine adäquate Verbandsstatistik zu entwickeln. In Kombination mit amtlichen Daten, wie sie hier verwendet werden, lassen sich Aussagen ableiten, welche die nachhaltige Entwicklung der Branche befördern.

Für die Kategorie «Verlegen von Computerspielen» liegen leider keine Daten vor, da diesbezüglich bei der Umstellung von NOGA 2002 auf NOGA 2008 keine Zuweisung vorgenommen wurde. Der Blickwinkel beschränkt sich daher auf die Bereiche der Softwareberatung und -entwicklung.

Diese beiden Kategorien weisen für die Schweiz 7000 Betriebe und weit über 40 000 Beschäftigte aus. Die Software- / Games-Industrie ist hinsichtlich des Beschäftigungspotenzials der grösste Teilmarkt der Kultur- und Kreativwirtschaft. Der Teilmarkt ist für die Anzahl der Betriebe in der Berichtsperiode um knapp 6% gewachsen, die Anzahl der Beschäftigten um 16%.

Die Anteile des Kantons am gesamtschweizerischen Volumen betragen bei den Betrieben 27% und bei den Beschäftigten über 30%. Ausgewiesen werden knapp 1900 Betriebe und über 13 000 Beschäftigte. Die Wachstumsrate bei den Beschäftigten ist beeindruckend; sie hat zwischen 2005 und 2008 um nahezu 25% zugelegt.

Für die Stadt Zürich ist dieser Wert noch eindrücklicher. Hier wächst die Zahl der Beschäftigten um knapp 40%. Dies entspricht für das Jahr 2008 über 6300 Personen, welche in rund 650 Betrieben beschäftigt sind.



	Anzahl			Anteil Schweiz in %		Veränderung 2008 zu 2005 in %		
	Stadt	Kanton	Schweiz	Stadt	Kanton	Stadt	Kanton	Schweiz
Anzahl Betriebe								
Verlegen von Computerspielen	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
Erbringung von Beratungsleistungen auf dem Gebiet der Informationstechnologie (Anteil)	329	990	3 891	8.5 %	25.4 %	5.7	3.7	6.5
Programmierungstätigkeiten (Anteil)	329	866	3 113	10.6 %	27.8 %	2.9	2.0	4.7
Gesamtergebnis	658	1 856	7 005	9.4 %	26.5 %	4.3	2.9	5.7
Beschäftigte Total **								
Verlegen von Computerspielen	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
Erbringung von Beratungsleistungen auf dem Gebiet der Informationstechnologie (Anteil)	3 444	6 828	22 000	15.7 %	31.0 %	30.7	22.9	16.0
Programmierungstätigkeiten (Anteil)	2 911	6 478	20 298	14.3 %	31.9 %	48.3	24.4	16.9
Gesamtergebnis	6 355	13 306	42 299	15 %	31.5 %	38.2	23.6	16.4

** Vollzeit und Teilzeit

Quelle: Betriebszählung BfS; Research Unit Creative Industries (RUCI), ZHdK; eigene Berechnung

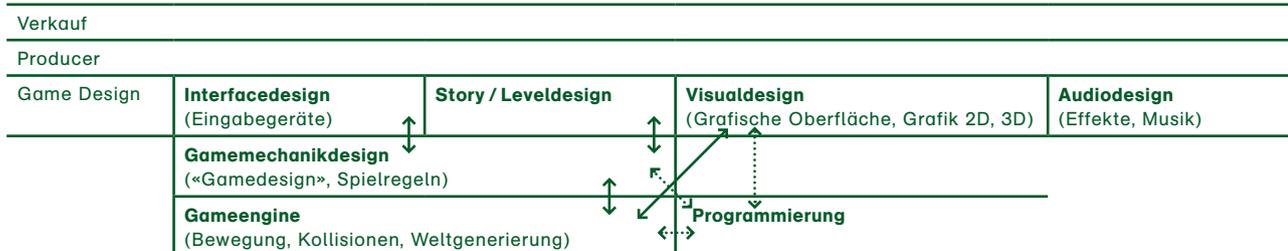
Steckbrief Software- / Games-Industrie Zürich

Der Software- / Games-Industrie wird in der internationalen Debatte eine immer zentralere Rolle zugewiesen. Gründe sind die globalen Dimension des Themas und die Entwicklungsdynamik.

Der Standort Zürich ist diesbezüglich gut positioniert:

- hohe Anzahl von angesiedelten Unternehmen und deren Beschäftigte.
- Ausbildungs- und Forschungsstandort Zürich (International renommierten Angebote auf Bachelor- und Masterstufe; Disney Research ist im Frühling 2010 mit der ETH Zürich eine Partnerschaft eingegangen und hat ihre Entwicklungsabteilung nach Zürich verlegt).

Die Komponenten des Game Designs



Quelle: Sutter, Beat, Swiss Game Design Studie 2009, im Auftrag von Pro Helvetia, Zürcher Hochschule der Künste 2009.

4 S. dazu bspw.: Sutter, Beat, Swiss Game Design Studie 2009, im Auftrag von Pro Helvetia, Zürcher Hochschule der Künste

5 Der amerikanische Unterhaltungskonzern Walt Disney richtet an der ETH Zürich ein Forschungslabor ein. Bis zu 20 Wissenschaftler sollen während mindestens fünf Jahren auf dem Gebiet der Computergrafik forschen, um beispielsweise traditionelle Animationstechniken und auch die 3-D-Animation zu perfektionieren.

6 S. dazu bspw. das Schwerpunktprogramm GameCulture von Pro Helvetia

7 S. Sutter, Beat, ...

8 Im zweiten Kreativwirtschaftsbericht Zürich wurde noch der gesamte Anteil ausgewiesen. Auch da wurde jedoch bereits darauf hingewiesen, dass die Software-/ Games-Industrie nur unbefriedigend und mit branchenfremden Anteilen vermischt wiedergegeben werden konnte. Die Reduktion des Anteils auf 66% ist ein logischer Schritt hin zu einer präziseren Annäherung.

Marktstruktur – Die Komponenten des Game-Designs und die dazugehörigen Berufsbezeichnungen

Developer:

- **Spieldesigner**
- **Gameplay Designer**
- **Game Planner, Concepter**
- **Project Manager**
- **Gameplay, Generalist Programmer**
- **Content Designer**
- **Systems Designer**
- **Interaction Designer**

Artist:

- **Animationsdesigner**
- **Computer-Animationsdesigner**
- **Computeranimateur**
- **Computergrafik-Designer**
- **Game Art Director**
- **Art Director (Multimedia)**
- **Interactive Art Director**
- **Creative Director**
- **Art Development Director**
- **Leveldesigner**
- **Building Artist**
- **Environment Artist**
- **World Designer**
- **2D Environment Artist**
- **2D Artist**
- **3D-Character Modeler**
- **3D-Character Artist**
- **Texture Artist**
- **Lighting Artist**
- **Concept Artist**
- **Sounddesigner**
- **Senior Designer**
- **Flash Developer**
- **Flash Animator**
- **Combat Designer**
- **FX Artist**
- **User Interface Artist**
- **Art Manager, Artist**
- **Staff Production Artist**

Engineer:

- **Game Engine Programmierer**
- **Tools Programmer**
- **Game Build Engineer**
- **AI Programmer**
- **Senior Software Engineer, AI**
- **Software Engineer Gameplay**
- **Software Engineer, Server**
- **Software Engineer, Audio**
- **Software Engineer, Engine**
- **Software Engineer, Tools**
- **Software Engineer, Graphics**
- **Software Engineer, Network**
- **Software Engineer, Animations Systems**
- **Senior Mono/C#**
- **.NET Programme**
- **Technical Artist, Shader**

- **Cinematic Tools Programmer**
- **Cinematic Renderman Lighting Technical Director**
- **Software Development Engineer**
- **Director of Engineering**
- **Hardware Technical Support Manager**
- **Developer Support Engineer-Simulation**
- **Senior Systems Engineer**
- **System Administrator**
- **Live Engineer**
- **Senior Core Programmer**
- **Audio Programmer**

Producer:

- **Associate Producer**
- **Business Manager**
- **User Experience Director**
- **Project Manager**
- **Program Manager (producer)**
- **Game Producer**
- **Localization Producer**

Publisher:

- **Publisher**
- **Release Manager**
- **Business Development & Marketing**
- **Director, Software Product Marketing**
- **Senior Product Marketing Manager**
- **Creative Manager, (Playstation) Network**
- **Community Manager**

Quelle: Sutter, Beat, Swiss Game Design Studie 2009, im Auftrag von Pro Helvetia, Zürcher Hochschule der Künste 2009.

Das Kunsthandwerk ist mit knapp 950 Betrieben und etwas über 5000 Beschäftigten ein kleiner Teilmarkt der Schweizer Kultur- und Kreativwirtschaft. Er wird oft dem Kunstmarkt oder der Designwirtschaft zugeordnet. Aufgrund seiner Tradition und auch unter Berücksichtigung internationaler Tendenzen, welche den Bereich «arts and crafts» explizit ausweisen, wird er hier gesondert erfasst.

Für die gesamte Schweiz stagnierte die Entwicklung der Betriebe zwischen 2005 und 2008 nahezu; für die Beschäftigten kann eine Zunahme von knapp 10% ausgewiesen werden.

Die Anteile des Kantons Zürich am Volumen der gesamten Schweiz sind insbesondere für die Zahl der Beschäftigten vergleichsweise tief und liegen bei gut 7%. 16% der Betriebe sind im Kanton angesiedelt.

Die Entwicklung in Zürich verläuft für die Stadt und den Kanton negativer als für die gesamte Schweiz. Der Schrumpfungsprozess zwischen 2001 und 2005 im Zürcher Kunsthandwerk setzt sich weiter fort.

Rund zwei Drittel aller Beschäftigten dieses Teilmarktes im Kanton Zürich sind in der Stadt angesiedelt, bei den Betrieben besteht eine etwa hälftige Aufteilung zwischen Stadt und Kanton.

Steckbrief Kunsthandwerk Zürich

- **Kleinster Teilmarkt der Kultur- und Kreativwirtschaft Zürich.**
- **Die Anteile Zürichs am Gesamtvolumen der Schweiz sind vergleichsweise gering.**
- **Der Teilmarkt ist auch vor dem Hintergrund internationaler Entwicklungen zu betrachten, welche den Bereich «arts and crafts» verstärkt in den Vordergrund rücken.**

	Anzahl			Anteil Schweiz in %		Veränderung 2008 zu 2005 in %		
	Stadt	Kanton	Schweiz	Stadt	Kanton	Stadt	Kanton	Schweiz
Anzahl Betriebe								
Bearbeitung von Edel- und Schmucksteinen	4	8	82	4.9	9.8	0.0	0.0	0.0
Herstellung von Schmuck, Gold- und Silberschmiedwaren	77	143	857	9.0	16.7	-7.2	-4.0	-0.9
Herstellung von sonstigen keramischen Erzeugnissen	1	2	9	11.1	22.2	-50.0	0.0	12.5
Gesamtergebnis	82	153	948	8.6	16.1	-7.9	-3.8	-0.7
Beschäftigte Total **								
Bearbeitung von Edel- und Schmucksteinen	4	9	782	0.5	1.2	0.0	12.5	21.4
Herstellung von Schmuck, Gold- und Silberschmiedwaren	228	363	4 197	5.4	8.6	-3.8	1.1	7.8
Herstellung von sonstigen keramischen Erzeugnissen	1	4	33	3.0	12.1	-66.7	33.3	50.0
Gesamtergebnis	233	376	5 012	4.6	7.5	-4.5	1.6	9.9

** Vollzeit und Teilzeit

Quelle: Betriebszählung BfS; Research Unit Creative Industries (RUCI), ZHdK; eigene Berechnung

Der Pressemarkt wird in der Regel gemeinsam mit dem Buchmarkt zum Verlagswesen zusammengefasst. Aufgrund der oft kleinteiligen Struktur der Kultur- und Kreativwirtschaft (s. dazu Kapitel 1.2) führt dies dazu, dass der Buchmarkt empirisch kaum mehr als eigenständiger Markt dargestellt werden kann. Aufgrund der hohen (kultur-)politischen Relevanz dieses Bereiches und der zentralen Funktion der Autoren und Wortproduzenten in der Wertschöpfungskette, werden der Buch- und der Pressemarkt weiterhin gesondert dargestellt.

Der Pressemarkt Schweiz gehört mit über 4600 Betrieben und mehr als 26 000 Beschäftigten zu den grössten Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft Schweiz. Gesamthaft waren die Entwicklungen in der Schweiz zwischen 2005 und 2008 leicht positiv: die Zahl der Betriebe wuchs um etwas mehr als 2%, die Zahl der Beschäftigten nahm um 1,5% zu.

Die Zürcher Anteilswerte am Schweizer Pressemarkt bewegen sich im Rahmen der durchschnittlichen Grössenordnungen: für die Betriebe weist der Kanton etwas über 20% aus, für die Beschäftigten bereits mehr als 25%. In der Stadt Zürich ist rund die Hälfte der Betriebe des gesamten Kantons konzentriert, bei den Beschäftigten liegt der Anteil bei über 50%.

Die hohe Konzentration bspw. an Journalisten und Pressefotografen – über 40% der Beschäftigten, knapp 35% der Betriebe des gesamtschweizerischen Anteils – deutet dabei auf den zentralen Stellenwert des Medienstandortes Zürich hin.

Interessant ist die Feststellung, dass die Wachstumsdynamik des Teilmarktes sowohl in der Stadt als auch im Kanton Zürich teilweise bedeutend über dem gesamtschweizerischen Wert liegt. So nimmt etwa die Anzahl Beschäftigte in der Stadt um über 12% zu (Kanton knapp +9%), während der Pressemarkt Schweiz lediglich um weniger als 2% wächst. Diese Entwicklung gilt ebenfalls für die Anzahl der Betriebe, allerdings in etwas abgeschwächter Form.

Auffallend ist, dass die Korrespondenz- und Nachrichtenbüros bei den Betrieben sowohl für die Schweiz, als auch für Kanton und Stadt Zürich im Umfang von rund 10% schrumpfen. Bei den Beschäftigten beträgt der Schrumpfungsprozess in Kanton und Stadt Zürich gar rund 30%. Hier wird ein Konzentrationsprozess abgebildet, der bspw. dazu geführt hat, dass die Schweizerische Depeschagentur mittlerweile eine sehr dominante Position innehat.

Am Standort Zürich sind – im Gegensatz zur gesamten Schweiz – die Resultate für die Journalisten ebenfalls negativ. Während die Betriebe schweizweit gewachsen sind (+6%), schrumpfen die Büros der Journalisten in der Stadt um 8%, im Kanton um 10%. Die Beschäftigung geht sowohl in der Stadt (–4%), im Kanton (–8%), als auch in der gesamten Schweiz (–2%) zurück. Auch hier zeichnet sich ein Konzentrationsprozess ab.

Ähnlich wie beim Buchmarkt belegen diese Zahlen die zentrale Stellung Zürichs für den Schweizer Pressemarkt.

Steckbrief Pressemarkt Zürich

- **Entspricht rund einem Fünftel der Betriebe und rund einem Viertel der Beschäftigten des Pressemarktes Schweiz.**
- **Die Entwicklungsdynamik liegt sowohl für die Betriebe als auch für die Beschäftigten über den gesamtschweizerischen Werten.**
- **Der Medienstandort Zürich kann trotz einem mit Arbeitsplatzabbau verbundenen Konzentrationsprozess als Motor für die gesamtschweizerische Entwicklung gelten.**

Branchenstimme, z.B. Verband Schweizer Presse

«Ein Privathaushalt gab 2009 durchschnittlich 2918 Franken für den Medienkonsum aus. Im Vergleich zu den Vorjahren konnte das Niveau gehalten werden. Während im 2008 die Ausgaben für Internet-Downloads um rund 10 Prozent sanken, betrug der Zuwachs 2009 18 Prozent und nominal 235 Mio. Franken. Die Ausgaben für die gedruckte Presse sind rund 1 Prozent auf 1,7 Mrd. Franken zurückgegangen. Inwieweit eine Umverlagerung von der gedruckten zur digitalen Presse erfolgt ist, konnte in dieser Studie noch nicht analysiert werden. Fest steht: Die Schweizerinnen und Schweizer haben 2009 5,3 Mrd. Franken für redaktionelle Inhalte ausgegeben. Empfindlich getroffen hat die Branche der Einbruch der Werbeeinnahmen um 15,1 Prozent auf 2,8 Mrd. Franken. Bis anhin konnten sie noch nicht durch die kommerzielle Kommunikation auf den digitalen Plattformen kompensiert werden: Zum einen, weil hier die Tarife auf tiefem Niveau nochmals eingebrochen sind, zum anderen weil Werbeerträge direkt an die Anbieter von Suchmaschinen und andere Plattformen gehen.» (Quelle: *Medienmitteilung des Verbands Schweizer Presse zur Studie Medienbudget vom 7. Juli 2010. Die Studie erhebt Ausgaben der Nutzer für Content, Access und Hardware für den Medienkonsum und addiert diese zu den Ergebnissen der Werbestatistik Schweiz. Die Studie präsentiert die Gesamteinnahmen der schweizerischen Medienindustrie in all ihren Formen*).

	Anzahl			Anteil Schweiz in %		Veränderung 2008 zu 2005 in %		
	Stadt	Kanton	Schweiz	Stadt	Kanton	Stadt	Kanton	Schweiz
Anzahl Betriebe								
Detailhandel mit Zeitschriften und Zeitungen; Kioske	176	398	2471	7.1	16.1	1.1	-3.4	-0.8
Pressefotografie (Anteil)	76	119	361	20.9	33.0	5.6	5.5	4.3
Korrespondenz- und Nachrichtenbüros	22	37	126	17.5	29.4	-12.0	-9.8	-9.4
Selbständige Journalisten	37	65	194	19.1	33.5	-7.5	-9.7	6.0
Sonstiges Verlagswesen (ohne Software)	32	61	214	15.0	28.5	23.1	32.6	22.3
Übersetzen und Dolmetschen	99	172	650	15.2	26.5	20.7	17.8	21.7
Verlegen von Zeitschriften	71	111	361	19.7	30.7	2.9	0.0	-3.2
Verlegen von Zeitungen	24	57	269	8.9	21.2	20.0	3.6	-9.1
Gesamtergebnis	537	1 020	4 646	11.5	22.0	5.7	2.4	2.4
Beschäftigte Total **								
Detailhandel mit Zeitschriften und Zeitungen; Kioske	596	1 546	8 812	6.8	17.5	2.1	-2.2	-9.8
Pressefotografie (Anteil)	132	206	645	20.4	31.8	9.0	5.4	2.9
Korrespondenz- und Nachrichtenbüros	280	312	1 185	23.6	26.3	-30.3	-27.3	7.9
Selbständige Journalisten	133	172	399	33.3	43.1	-4.3	-7.5	-2.0
Sonstiges Verlagswesen (ohne Software)	185	383	1 666	11.1	23.0	5.7	45.6	48.9
Übersetzen und Dolmetschen	515	613	1 671	30.8	36.7	74.0	58.4	29.0
Verlegen von Zeitschriften	1 181	1 599	3 895	30.3	41.1	12.7	7.5	3.5
Verlegen von Zeitungen	1 711	2 349	8 095	21.1	29.0	17.6	13.4	2.2
Gesamtergebnis	4 733	7 180	26 368	17.9	27.2	12.2	8.8	1.4

** Vollzeit und Teilzeit

Quelle: Betriebszählung BfS; Research Unit Creative Industries (RUCI), ZHdK; eigene Berechnung

Auch für den phonotechnischen Markt gilt, dass er oftmals anderen Teilmärkten zugerechnet wird. Wie bereits beim Pressemarkt erwähnt, kann dies den Blick auf die kleinteiligen Strukturen bspw. der Musikwirtschaft verstellen. Präzise Aussagen insbesondere auf Ebene der Content-Produzenten werden dadurch erschwert. Aus diesem Grund wird an der gesonderten Darstellung des phonotechnischen Marktes festgehalten.

Der phonotechnische Markt der Schweiz gehört mit knapp 2000 Betrieben und über 11 000 Beschäftigten zu den grösseren Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft Schweiz. Überzeugend sind auch die Wachstumsraten: die Zahl der Betriebe ist zwischen 2005 und 2008 um knapp 8% gewachsen, die Beschäftigtenzahl hat um über 14% zugenommen.

Der Anteil des Kantons Zürich an der gesamten Schweiz liegt für die Betriebe bei rund einem Fünftel (19%) und für die Zahl der Beschäftigten bei knapp einem Viertel.

Auffallend ist, dass der Anteil der Stadt Zürich am Kanton vergleichsweise gering ausfällt. Die «üblichen» Anteilswerte, welche in der Regel bei 50% liegen, werden nicht erreicht.

Steckbrief phonotechnischer Markt Zürich

- **Entspricht rund einem Fünftel der Betriebe und rund einem Viertel der Beschäftigten des phonotechnischen Marktes der Schweiz.**
- **Die Entwicklungsdynamik liegt sowohl für die Betriebe als auch für die Beschäftigten über den gesamtschweizerischen Werten.**

	Anzahl			Anteil Schweiz in %		Veränderung 2008 zu 2005 in %		
	Stadt	Kanton	Schweiz	Stadt	Kanton	Stadt	Kanton	Schweiz
Anzahl Betriebe								
Detailhandel mit Geräten der Unterhaltungselektronik	115	328	1813	6.3	18.1	13.9	11.6	8.0
Herstellung von Geräten der Unterhaltungselektronik	3	17	69	4.3	24.6	50.0	6.3	9.5
Herstellung von Geräten und Einrichtungen der Telekommunikationstechnik (Anteil)	2	10	39	5.0	26.1	100.0	-3.1	-6.3
Gesamtergebnis	120	355	1921	6.2	18.5	15.4	10.8	7.8
Beschäftigte Total **								
Detailhandel mit Geräten der Unterhaltungselektronik	642	1979	9619	6.7	20.6	29.7	25.6	21.0
Herstellung von Geräten der Unterhaltungselektronik	5	214	515	1.0	41.6	66.7	-9.7	-0.8
Herstellung von Geräten und Einrichtungen der Telekommunikationstechnik (Anteil)	64	617	1475	4.3	41.8	-13.5	-24.7	-11.9
Gesamtergebnis	711	2810	11609	6.1	24.2	24.3	6.8	14.4

** Vollzeit und Teilzeit

Quelle: Betriebszählung BfS; Research Unit Creative Industries (RUCI), ZHdK; eigene Berechnung

Ähnlich vielfältig wie die Ansätze zur Kultur- und Kreativwirtschaft präsentieren sich in der internationalen Debatte auch die Massnahmen zur Dynamisierung und Stützung dieses Branchenkomplexes. Dabei ist mittlerweile unbestritten, dass die Kultur- und Kreativwirtschaft sich über gewisse Spezifika charakterisiert (s. dazu Kapitel 1.2), welche sich in den Förderstrategien abbilden müssen.

Für die Diskussion in der Schweiz und speziell in Zürich ist es hilfreich, sich zumindest einen Überblick zur aktuellen europäischen Diskussion zu verschaffen.

16.1 Überblick zur europäischen Diskussion

In der europäischen Debatte sind verschiedene Ansätze auszumachen, die je nach Wirtschaftsordnung eines Landes mehr oder weniger diskutiert werden. Dabei geht man grundsätzlich davon aus, dass sich Rahmenbedingungen, welche das unternehmerische Handeln favorisieren, auch vorteilhaft auf die Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft auswirken.

Im bereits erwähnten Grünbuch der Europäischen Kommission (s. dazu Kapitel 1.2) werden die folgenden Handlungsfelder als zentral eingestuft: «Geeignete Rahmenbedingungen schaffen» (Förderung Entrepreneurship, Zugang zu Kapital, ...), «Lokale und regionale Entwicklung als Starttrampe für weltweiten Erfolg» (Mobilität kultureller Werke, kultureller Austausch und internationaler Handel, ...), «Auf dem Weg zu einer kreativen Wirtschaft: Die externen Effekte der Kultur- und Kreativindustrien».

Eine etwas breitere Analyse aktueller Ansätze und Initiativen ergibt – ohne Anspruch auf Vollständigkeit – folgendes Bild:

Mikrofinanzierung und Marktzutritt

Die Kleinteiligkeit der Kultur- und Kreativwirtschaft ist nicht zuletzt darauf zurückzuführen, dass die Akteure ohne finanzielle Sicherheiten keinen Zugang zum Kapitalmarkt haben. Freelancer und Mikro-Unternehmer sind in kompetitiven Märkten zudem benachteiligt, weil sie über wenig Marktwissen verfügen und von staatlichen Agenturen aufgrund ihrer Unternehmensgrösse und Finanzkraft als nicht förderungswürdig erachtet werden.

Daher werden verstärkt Themen wie Mikrokredite für die Kultur- und Kreativwirtschaft oder Spezialfonds diskutiert.

Regulative Rahmenbedingungen

Steuersysteme, Altersvorsorge, Sozialversicherungen, obligatorische Versicherungen usw. sind in den meisten Ländern auf den Angestelltenstatus ausgerichtet. Die mehrheitlich Selbständigen in den Branchen der

Kultur- und Kreativwirtschaft sind diesbezüglich unverhältnismässig benachteiligt, so dass ein grosser Teil von einer Existenz als Freelancer oder Mikro-Unternehmer rasch wieder absieht.

Von unterschiedlicher Seite wird diskutiert, wie die genannten Rahmenregelwerke kompatibler mit den Bedingungen der Kultur- und Kreativwirtschaft verbunden werden könnten.

Copyright

Die Produkte und Dienstleistungen der Kultur- und Kreativwirtschaft sind im besonderen Masse immateriell, und es stellt sich daher die Frage, wie / ob sie urheberrechtlich zu schützen sind, da sie sonst rasch durch Dritte absorbiert oder zu einem öffentlichen Gut werden. Es wird daher diskutiert, ob die existierenden Regelungen und Schutzmassnahmen vor allem im Hinblick auf die digitale Produktion und Vermittlung ausreichen, oder ob auf EU-Ebene Massnahmen eingeleitet werden sollen. Das Thema wird als schwer kalkulierbares Risiko für alle Teilmärkte dargestellt.

Cultural Entrepreneurship

Cultural Entrepreneurship bezeichnet grundsätzlich die unternehmerischen Tätigkeiten der Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft. Eine besondere Rechtsform wird dabei nicht vorausgesetzt.

Verschiedenste Förderansätze gehen davon aus, dass Künstler / Kreativakteure grundlegender ökonomischer Handlungskompetenzen bedürfen, wenn sie auf den Märkten erfolgreich agieren wollen. Es besteht jedoch keine Einigkeit darüber, ob es sich dabei um spezifische Kompetenzfelder handelt, oder ob darunter vielmehr eine unternehmerische Haltung (cultural entrepreneurship) verstanden werden muss.

Aus- und Weiterbildung

Die meisten Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft wenden auf den Märkten das «trial and error Verfahren» an und verunmöglichen damit einen strategischen Aufbau ihrer Aktivitäten. Es wird daher die Meinung vertreten, dass ökonomische Handlungskompetenzen vermehrt Eingang finden sollen in die einschlägigen Bildungssysteme.

Verschiedenste Förderinstanzen gehen davon aus, dass insbesondere die Kunsthochschulen in den nächsten Jahren gefordert sind, neben den fachlichen Kernkompetenzen auch wirtschaftliche Handlungskompetenzen anzubieten.

Technologien

Die rasante Entwicklung der Informationstechnologien führt dazu, dass die Infrastruktur für die Produktion

von Gütern und Dienstleistungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft immer direkter und immer kostengünstiger verfügbar wird.

Die Kenntnis und Anwendung der neusten Technologien wird daher als wichtige Voraussetzung für einen Marktzutritt verstanden.

Transferpotenzial

Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft werden u.a. auch als Ideen-Motor der Wirtschaft beschrieben. Denn sie schaffen durch ihre kreativen Ansätze Innovationen in Bezug auf Produkte, Prozesse, Verfahren, Methoden und Dienstleistungen und beschreiten hinsichtlich ihrer Arbeitsmodelle neue Wege. Förderagenturen sind überzeugt, dass dieses enorme Potenzial für andere Wirtschaftszweige nutzbar gemacht werden kann, und dass es entsprechende Signale für das gesamte Wirtschaftssystem zu antizipieren gilt.

16.2 Zürichs einzigartige Ausgangslage

Vor dem Hintergrund dieser umfassenden, gesamteuropäischen Diskussion muss an dieser Stelle die Frage gestellt werden, ob sich Handlungsstrategien für die Kultur- und Kreativwirtschaft Zürich aufdrängen, und welche es allenfalls sein könnten.

Fassen wir zusammen: Der Branchenkomplex der Kultur- und Kreativwirtschaft ist andernorts längst zum Politikfeld geworden, denn er verfügt z.B. gemäss Grünbuch der Europäischen Kommission «über viel Potenzial, das es auszuschöpfen gilt, um Wachstum und Arbeitsplätze zu schaffen.» Zu diesem Zweck wird man «neue Quellen für intelligente, nachhaltige und integrative Wachstumsmotoren erschliessen und in sie investieren.» Denn «viel von unserem zukünftigen Wohlstand wird davon abhängen, wie wir unsere Ressourcen, unser Wissen und unser kreatives Potenzial nutzen, um die Innovation voranzutreiben.» Dabei ist die Europäische Kommission überzeugt, dass «die Kultur- und Kreativindustrien der EU [...] echtes Potenzial [haben], um auf diese Herausforderungen zu antworten und einen Beitrag zur Strategie «Europa 2020» und einigen der damit verbundenen Leitinitiativen – z.B. «Innovationsunion», «Digitale Agenda für Europa», Bewältigung des Klimawandels, Agenda «Neue Kompetenzen für neue Beschäftigungen» oder «Industriepolitik im Zeitalter der Globalisierung» – zu leisten.»

Fassen wir auch nochmals zusammen, dass Zürich mit Abstand das attraktivste Setting in der Schweiz für die Kultur- und Kreativwirtschaft ausweist:

- Die empirisch-statistische Analyse in den Kapiteln 2 bis 15 hat gezeigt, dass der Kanton Zürich mit einem Anteil von mindestens einem Viertel der gesamtschweizerischen Werte sowohl in Bezug auf die Beschäftigten als auch auf die Betriebe die ein-

deutige Schwerpunktregion in der Schweiz ist. Auf die Stadt Zürich entfällt dabei meist die Hälfte oder mehr des kantonalen Volumens. Sie ist somit wohl die einzige Stadt der Schweiz, deren kreative Dynamik auch im Ausland wahrgenommen wird.

- Mit der Zürcher Hochschule der Künste (ZHdK) hat Zürich eine Ausbildungsstätte, welche international breit vernetzt und auf hohem Niveau die gesamte Breite aller Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft – vom Game-Designer zum Konzertmusiker – ausbildet. Dabei zeigen Analysen der ZHdK, dass für viele der Absolventen Zürich ein attraktiver Produktionsstandort ist und die Region permanent in fruchtbarem Austausch mit der Hochschule, ihren Studierenden und ihren Absolventen steht.

- Der Standort Zürich verfügt in Wirtschaft, Kultur und vielen weiteren Dimensionen über die kritische Grösse und das qualitative Niveau, um als Metropolregion von zumindest europäischer Dimension wahrgenommen zu werden. Dabei können der Stadt Zürich urbane Dimensionen zugeschrieben werden, welche sowohl der Entwicklung kreativer Szenen als auch etablierter Strukturen der Kultur- und Kreativwirtschaft förderlich sind.

Fazit: Das Entwicklungspotenzial der Kultur- und Kreativwirtschaft einerseits und die diesbezüglich einzigartige Position Zürichs andererseits bergen ein höchst attraktives und erfolgversprechendes Gestaltungspotenzial.

Aufgrund der bereits mehrjährigen Erfahrung am Standort Zürich und der Erkenntnisse aus dem europäischen Umfeld ist klar, dass sich die Kultur- und Kreativwirtschaft hinsichtlich ihrer Produkte, ihrer Produktionsweisen und ihrer Marktbedingungen mehr oder weniger stark von klassischen Industriebranchen unterscheidet (s. dazu Kapitel 1.2) und daher spezifische Förderbedürfnisse hat.

Das in diesem Bericht aufgezeigte höchst attraktive Potenzial rechtfertigt zweifelsohne ein Engagement seitens des Kantons und der Stadt Zürich. Ihnen würde dabei eine zentrale Rolle zukommen, sie wären es, welche diese spezifischen Förderansätze initiieren, moderieren und teilweise selbst sicherstellen. Die Kleinteiligkeit des Branchenkomplexes erfordert auch in weiterer Zukunft eine spezifische Betrachtung der Kultur- und Kreativwirtschaft.

Ein wichtiger Schritt auf dem Weg zu einem solchen Engagement zugunsten der Kultur- und Kreativwirtschaft wäre die Klärung der nachstehenden drei Fragen.

Was soll gefördert werden – die Branche oder das Talent?

In der Publikation «Kreativwirtschaft Schweiz»⁹ wurde darauf hingewiesen, dass für die Kultur- und Kreativwirtschaft zwischen der «Kreativszene» und «etablierten Unternehmen» zu unterscheiden ist: «Die Akteure der Kreativszene zeichnen sich durch Zugehörigkeit zu temporären Konstellationen aus, in

welchen Produktions- und Kommunikationsprozesse sehr flexibel gehandhabt werden. Die Fixkosten bleiben auf diese Weise tief. Die damit verbundene Unabhängigkeit ermöglicht Experimente und innovative Züge in der Arbeit. Umgekehrt bleibt jedoch die Komplexität der Lösungen aufgrund der beschränkten Ressourcen überschaubar. Es entstehen primär Prototypen, Einzelanfertigungen oder Kleinstserien. Etablierte Unternehmen in der Kreativwirtschaft sind durch von aussen erkennbare betriebliche Strukturen gekennzeichnet. Entsprechend laufen Produktions- und Kommunikationsprozesse weitestgehend in normierten Strukturen ab. In Abgrenzung zur Kreativszene gewinnen Geschäftsprinzipien wie Stabilität, Langfristigkeit oder Zuverlässigkeit an Gewicht. Die Komplexität der Lösungen bleibt oft überschaubar. Innovationen entstehen durch die Fähigkeit, innerhalb gegebener Normen neue Produkte oder Produktvarianten zu entwickeln. Im Vordergrund stehen dabei meist vertraute Produktkriterien und auf Standards basierende Reproduktionen.»

Förderstrategien können sich also auf einzelne Akteure beziehen (bspw. die Gemeinsamkeiten zwischen der Kreativszene in allen Teilmärkten), oder sie können auf einzelne Branchen abstützen (unter Berücksichtigung bspw. der Unterschiede zwischen der Musikwirtschaft und der Designwirtschaft). Beide Zugänge können nebeneinander bestehen; sie können jedoch nicht vermischt werden.

Zürich kann sowohl auf Förderstrategien für einzelne Sektoren setzen – die für Zürich besonders attraktiven Teilmärkte sind im empirisch-statistischen Teil ersichtlich –, oder Zürich kann die im urbanen Kontext besonders dicht vorhandene Kreativszene unterstützen.

Wie soll abgegrenzt werden – «creative core» oder Kultur- und Kreativwirtschaft als Branchen wie andere auch?

Im Kapitel 1.1 dieses Berichts wurden unterschiedliche Zugangsweisen zur Kultur- und Kreativwirtschaft beschrieben. Einzelne Modelle grenzen einen Kernbereich der Kultur- und Kreativwirtschaft mit einem inhärenten kulturellen Wert ab, der nicht rein materiell bestimmt werden kann. Andere Zugänge betrachten die Kultur- und Kreativwirtschaft als Branche wie andere auch, mit einem hohen Anteil an immateriellen Komponenten und einem entsprechend grösseren Bedarf an Schutzmechanismen für geistiges Eigentum.

Stadt und Kanton Zürich können auch hier zwischen unterschiedlichen Zugängen wählen, sollten sich dabei jedoch bewusst sein, dass ihre kontinentaleuropäische Prägung des Kulturbegriffs und ihre entsprechende Tradition der öffentlichen Kulturförderung deutlich für einen Ansatz sprechen, welcher der Kultur- und Kreativwirtschaft im Kontext der Wirtschaftsförderung einen spezifischen Status zuweist. Offen ist dabei, wie eng und spezifisch man diesen

Kernbereich abgrenzt bzw. wie kompatibel man ihn mit anderen Bereichen ausserhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft hält.

Wo soll Wirkung erzielt werden – Wachstum und Beschäftigung oder politikfeld-übergreifende Zugänge?

Auf der einen Seite empfiehlt sich die Kultur- und Kreativwirtschaft mit ihrer überdurchschnittlichen Dynamik und ihren immateriellen, zukunftsorientierten Komponenten als höchst interessanter Partner bei der Suche nach einer Antwort auf die zentrale Frage: Wo entsteht in Zukunft Wachstum und Beschäftigung? Auf der anderen Seite sind Schnittstellen mit immer mehr Politikfeldern auszumachen; nebst der Wirtschaftspolitik (Beschäftigungspotenzial) beschäftigen sich Innovationspolitik (wissensbasierte Ökonomie), Regionalpolitik (Strukturwandel), Bildungspolitik (Employability), Kulturpolitik (Drei-Sektoren-Modell), Sozialpolitik (prekäre Arbeitsverhältnisse), Ansiedlungspolitik (Internationalisierungsstrategien, Stadtmarketing) mit dem Thema.

Es gilt folglich zu klären, wie weit das Feld abgesteckt sein soll, innerhalb dessen die Kultur- und Kreativwirtschaft thematisiert wird. Zürich muss sich hier primär entscheiden, ob die Kultur- und Kreativwirtschaft alleine auf der Agenda der Wirtschaftsförderung zu finden sein soll, oder ob allfällige Strategien mit weiteren Ämtern abgesprochen werden sollen und so allenfalls entsprechend nachhaltiger werden. Die kurzen Wege, die direkten Kontakte und die im internationalen Vergleich effizienten Zugangsweisen in der Verwaltung erleichtern dies zusehends.

16.3 Auf bestehendes Knowhow aufbauen: Zürich als Ort innovativer Finanzierungsmechanismen für die Kultur- und Kreativwirtschaft?

Die solide Klärung dieser drei Fragenkomplexe ist das Fundament einer nachhaltigen Strategieentwicklung. Noch dringender scheint jedoch die Antwort auf die Frage, ob der Standort Zürich jetzt in den Branchenkomplex der Kultur- und Kreativwirtschaft entscheidend investieren will. Denn auch die neusten Resultate des dritten Kreativwirtschaftsberichts belegen unmissverständlich, welche zentrale Bedeutung Stadt und Kanton in Bezug auf diese Branche schweizweit einnehmen.

Die Voraussetzungen dazu könnten nicht optimaler sein: Während andere Schweizer Städte mittlerweile interessante Initiativen für den Aufbau ihrer Kultur- und Kreativwirtschaft entwickeln, kann Zürich bereits auf eine hohe Dichte an erfolgreich agierenden Kulturunternehmen, eine dynamische Kulturszene, eine äusserst dichte internationale Vernetzung sowie international bedeutende Ausbildungsstätten verweisen.

Gezielte Impulse könnten vor diesem Hintergrund eine grosse Wirkung erzielen – bspw. im Bereich der Finanzierung. So erschliessen Mikrounternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Regel nur ungenügend finanzielle Mittel. Eine Fremdfinanzierung können sie sich aufgrund mangelnder Sicherheiten in den wenigsten Fällen leisten. Damit sind diese Kleinstunternehmen mit einem hohen innovativen Potenzial im Wachstum beschränkt. Brillante Geschäftsideen versanden oder werden rasch kopiert. Finanzierung wird immer projektbezogen und nur in seltenen Fällen auf den Aufbau eines (Mikro-)Unternehmens hin verstanden.

Allgemein ist festzustellen, dass bei potentiellen Investoren das Wissen über die Spezifika der Kultur- und Kreativwirtschaft eher bescheiden ist – trotz des mittlerweile unbestrittenen wirtschaftlichen Potenzials. Umgekehrt findet sich auf Seiten der (Mikro-) Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft eine grosse Zahl von Missverständnissen und Vorurteilen hinsichtlich Finanzierungsmechanismen und Finanzwirtschaft.¹⁰ Zudem fällt es der Kultur- und Kreativwirtschaft schwer, als eine Branche zu sprechen und übergeordnete Forderungen zu formulieren.

Gefragt wären z.B. Förderinstanzen, welche marktbedingte Risiken zeitlich befristet als rückzahlbares Darlehen übernehmen. Eine Förderagentur könnte Bürgschaften für andere Kreditgeber übernehmen; konventionelle Finanzdienstleistungen werden diesem kleinteiligen und heterogenen Branchenkomplex zu wenig gerecht.

Eine – in Zürich teilweise bereits praktizierte, jedoch ausbaufähige – Variante¹¹ ist das Modell der Mikrofinanzierung, das auf dem Retail Banking beruht. Mikrofinanzierung favorisiert wirtschaftlich schwache Akteure mit interessanten Geschäftsideen, die sich in Richtung Selbständigkeit bzw. der Gründung eines Kleinstunternehmens orientieren wollen. Solche Mikrofinanzierungsinstitute können eine zentrale Vermittlungsstelle von Kapital und Kreativität sein und damit Innovation fördern. Da es sich in der Kultur- und Kreativwirtschaft meistens um kleinere Kreditbeträge handelt, sind kurze Laufzeiten sowie eine grössere Anzahl kleiner Raten bei Zinsen und Amortisation erforderlich. Denkbar sind zusätzliche Dienstleistungen wie Microsaving, Microinsurance oder die Abwicklung des Zahlungsverkehrs.

Die komplexe Schnittstelle zwischen Investoren und Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft verstellt den Blick auf erfolgversprechende und entwicklungsfähige Finanzierungsansätze: Grosse Wirkung wird zudem nicht direkt monetären Massnahmen zugeschrieben. Dazu gehören etwa so genannte «investment readiness»-Beratungsprogramme oder die unkomplizierte Möglichkeit, Investoren / Risikokapitalgeber direkt und unverbindlich zu treffen. Sicher: die offenen Ränder der Kultur- und Kreativwirtschaft und die unscharfen Abgrenzungen ihrer

Teilmärkte erschweren den Umgang mit ihr. Gelingt es dem Standort Zürich jedoch ein Modell zu konzipieren, welches weniger auf strukturelle Differenzen als vielmehr auf die zukunftsfähigen Problemdefinitions- und -lösungsstrategien der Kultur- und Kreativwirtschaft und auf die Schnittstellen mit diversen Politikfeldern abstützt, so wären wirtschaftliches Potential und Förderkonzepte gleichermaßen einzigartig für die Schweiz.

9 Weckerle, Gerig, Söndermann, Kreativwirtschaft Schweiz, Birkhäuser, 2008

10 Eine aktuelle Studie (Promoting Investment in the Cultural and Creative Sector: Financing Needs, Trends and Opportunities. Report prepared for ECCE Innovation – Nantes Metropole. KEA European Affairs. 2010) zeigt bspw. auf, dass die bestehenden Unterstützungsmöglichkeiten für Kultur- und Kreativwirtschaftsunternehmen nicht genutzt werden: Nur eins von sieben Unternehmen bemüht sich überhaupt um externe Finanzmittel. (Die Quote über alle Kleinstunternehmen liegt gemäss der Studie in Europa bei 3 zu 7.) 50% der Kreativ- oder Kulturunternehmen glauben nicht daran, dass irgendeine Form von externer Finanzierung für sie in Frage kommt. 70% dieser Unternehmen glauben nicht, dass Investoren sich für ihr Geschäftsmodell oder ihre Idee interessieren könnten. Die Hauptfinanzierung dieser Unternehmen findet sich meistens in der Familie oder im engen Freundeskreis. Selten wenden sie sich an Banken. Wenn sie sich um externe Mittel bemühen (lediglich 20% aller Unternehmen versuchen dies), dann bemühen sie sich im Wesentlichen um eine öffentliche Projektfinanzierung, selten um eine Geschäftsmodellfinanzierung. Die Studie zeigt auch auf, dass über 70% aller Finanzierungen in drei Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft gehen: Design, Media und die Games-Industrie – in Verbindung mit Informations- und Kommunikationstechnologie.

11 S. dazu: www.gozielselbstaendig.ch

Musikwirtschaft		Designwirtschaft	
182 000	Vervielfältigung von bespielten Ton-, Bild- und Datenträgern	702 100	Public-Relations-Beratung (Anteil 10%)
322 000	Herstellung von Musikinstrumenten	702 200	Unternehmensberatung (Anteil 1%)
475 901	Detailhandel mit Musikinstrumenten	731 100	Werbeagenturen *
476 300	Detailhandel mit bespielten Ton- und Bildträgern	741 001	Industrie- und Produktdesign
563 002	Diskotheiken, Dancings, Night Clubs	741 002	Grafikdesign und Visuelle Kommunikation
592 000	Tonstudios; Herstellung von Radiobeiträgen; Verlegen von bespielten Tonträgern und Musikalien *	742 001	Fotografie
799 002	Erbringung sonstiger Reservierungsdienstleistungen (Anteil 66%) *	823 000	Messe-, Ausstellungs- und Kongressveranstalter
855 200	Kulturunterricht (Anteil 25%) *	Architekturmarkt	
900 102	Orchester, Chöre, Musiker	711 101	Architekturbüros
900 200	Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst *	711 103	Landschaftsplanungsbüros und Gartenarchitekturbüros
900 400	Betrieb von Kultur- und Unterhaltungseinrichtungen *	741 003	Innenarchitektur und Raumgestaltung
Buchmarkt		Werbemarkt	
476 100	Detailhandel mit Büchern	731 100	Werbeagenturen *
581 100	Verlegen von Büchern	731 200	Vermarktung und Vermittlung von Werbezeiten und Werbeflächen
592 000	Tonstudios; Herstellung von Radiobeiträgen; Verlegen von bespielten Tonträgern und Musikalien (Anteil 16%) *	Software- / Games-Industrie	
900 302	Sonstige künstlerische und schriftstellerische Tätigkeiten und Darbietungen *	582 100	Verlegen von Computerspielen
Kunstmarkt		620 100	Programmierungstätigkeiten (Anteil 66%)
477 805	Kunsthandel	620 200	Erbringung von Beratungsleistungen auf dem Gebiet der Informationstechnologie (Anteil 66%)
477 901	Detailhandel mit Antiquitäten	Kunsth Handwerk	
855 200	Kulturunterricht (Anteil 25%)	234 900	Herstellung von sonstigen keramischen Erzeugnissen
900 301	Selbstständige bildende Künstler	321 201	Bearbeitung von Edel- und Schmucksteinen
900 302	Sonstige künstlerische und schriftstellerische Tätigkeiten und Darbietungen *	321 202	Herstellung von Schmuck, Gold- und Silberschmiedwaren a. n. g. (ohne Fantasieschmuck)
910 200	Museen (Anteil 20%)	Pressemarkt	
910 300	Betrieb von historischen Stätten und Gebäuden und ähnlichen Attraktionen (Anteil 2%)	476 201	Detailhandel mit Zeitschriften und Zeitungen, Kioske
Filmwirtschaft		581 300	Verlegen von Zeitungen
591 100	Herstellung von Filmen, Videofilmen und Fernsehprogrammen	581 400	Verlegen von Zeitschriften
591 200	Nachbearbeitung und sonstige Filmtechnik	581 900	Sonstige Verlagswesen (ohne Software)
591 300	Filmverleih und -vertrieb (ohne Videotheken)	639 100	Korrespondenz- und Nachrichtenbüros
591 400	Kinos	742 001	Fotografie (Anteil 31%)
900 101	Theater- und Ballettgruppen *	743 000	Übersetzen und Dolmetschen
900 200	Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst *	900 303	Selbstständige Journalisten
Rundfunkmarkt		Phonotechnischer Markt	
601 000	Radioveranstalter	263 000	Herstellung von Geräten und Einrichtungen der Telekommunikationstechnik (Anteil 33%)
602 000	Fernsehveranstalter	264 000	Herstellung von Geräten der Unterhaltungselektronik
474 300	Detailhandel mit Geräten der Unterhaltungselektronik	Markt der Darstellenden Künste	
799 002	Erbringung sonstiger Reservierungsdienstleistungen (Anteil 66%) *	799 002	
855 200	Kulturunterricht (Anteil 25%) *	855 200	
900 101	Theater- und Ballettgruppen *	900 101	
900 200	Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst *	900 200	
900 400	Betrieb von Kultur- und Unterhaltungseinrichtungen *	900 400	

* Teilmärkte mehrfach zugeordnet; in der Gesamtsumme einfach gezählt.

Am 1. Januar 2008 ist in der Schweiz die überarbeitete allgemeine Systematik der Wirtschaftszweige – NOGA 2008 – eingeführt worden. Dieses grundlegende Arbeitsinstrument erlaubt es, Unternehmen und Arbeitsstätten des Betriebs- und Unternehmensregisters (BUR) zu kodieren und somit die gesamte Wirtschaftsstatistik abzubilden. An der ersten Systematik aus dem Jahre 1905 einschliesslich der Nachfolgesystematiken bis 1985 wurden fortlaufend Anpassungen hinsichtlich veränderter Wirtschaftsstrukturen vorgenommen. Erst mit der NOGA 95 entschied sich das Bundesamt für Statistik, die internationale Harmonisierung der Wirtschaftszweig-Systematiken sicherzustellen. Dabei orientierte man sich an der allgemeinen Systematik der Europäischen Gemeinschaften NACE¹², was zur Folge hatte, dass beide Nomenklaturen bis zur vierten Stufe identisch sind.

Zwei weitere Revisionen führten zur NOGA 2002, welche dem ersten und zweiten Kreativwirtschaftsbericht Zürich zugrunde liegt und nun zur NOGA 2008. In der letzten Revision wurden ab der fünften Stufe für die Schweiz spezifische Elemente hinzugefügt. Dabei handelt es sich um die letzten beiden Ziffern der sechsstelligen NOGA.

Der Übergang von NOGA 2002 zu NOGA 2008 bedingt, dass die Vergleichbarkeit des vorliegenden dritten Kreativwirtschaftsberichts mit den beiden vorhergehenden aus dem Jahre 2005 und 2008 nicht in jeder Hinsicht gegeben ist. Aufgrund des Wandels der wirtschaftlichen Strukturen und Organisationsformen sowie der technologischen Entwicklung entstehen immer neue Wirtschaftstätigkeiten mit entsprechenden Gütern und Dienstleistungen, die möglicherweise an die Stelle bestehender Tätigkeiten treten.

Die Veränderungen betreffen einerseits die Berufsgruppen: neue sind definiert worden, alte nicht mehr weitergeführt oder auf dritte aufgeteilt worden. Beispielsweise kannte die NOGA 2002 die Kategorie des Industriedesigners nicht. Sie musste als Schätzwert der Kategorie Ingenieure entnommen werden. In der NOGA 2008 ist diese Berufsgruppe explizit ausgewiesen. Beim Verlagswesen werden neu die Musikverlage gesondert ausgewiesen, so auch die Pressefotografen, usw.

Die NOGA 2008 ist mit 614 Klassen gegenüber 514 der NOGA 2002 erheblich feiner geworden. Dies betrifft in erster Linie die Dienstleistungen. Auf der obersten Aggregationsebene lassen sich einige Abschnitte ohne weiteres mit der Vorgängerversion der Systematik vergleichen. Freilich verhindert die Einführung einiger neuer Konzepte auf tieferen/ detaillierteren Ebenen (Abschnittsebene) – z.B. der Abschnitt «Information und Kommunikation» oder die Einordnung der umweltbezogenen Wirtschaftszweige – einen einfachen Gesamtvergleich zwischen NOGA 2008 und der Vorgängerversion.

Die neue Erfassungssystematik wirkt sich somit auf die errechneten Daten aus. Dies gilt für die aus

unterschiedlichsten Branchencodes kompilierte Kultur- und Kreativwirtschaft in weit stärkerem Masse, als dies bei systematisch eindeutig abgegrenzten Branchen wie etwa der chemischen Industrie oder der Nahrungsmittelindustrie der Fall ist.

Konkret sichtbar wird dies für das Erfassungsjahr 2005. Der vorliegende Bericht bildet das Jahr 2005 gemäss der neuen Systematik ab, wodurch die empirischen Befunde nicht mehr deckungsgleich sind mit den im zweiten Kreativwirtschaftsbericht im Jahre 2008 publizierten Daten zu diesem Jahr.

Es schien uns richtig, primär die Möglichkeiten der neuen, feineren Systematik maximal zu nutzen, und die Übereinstimmung mit den nach NOGA 2002 erhobenen Daten erst in zweiter Linie anzustreben.

Anhang 1 enthält die Abgrenzung der Kultur- und Kreativwirtschaft nach NOGA 2008, welche diesem Bericht zugrunde liegt.

¹² NACE: Nomenclature générale des Activités économiques dans les Communautés Européennes (Allgemeine Systematik der Wirtschaftszweige in den Europäischen Gemeinschaften).

Betriebszählung

Die Betriebszählung (BZ) ist eine gesamtschweizerische Befragung aller Betriebe und Unternehmen des zweiten und dritten Sektors. Ihre Zielsetzung besteht in der vollständigen Erfassung aller wirtschaftlichen Produktionseinheiten unter ökonomischen, sozialen und räumlichen Gesichtspunkten. Die BZ aktualisiert das Betriebs- und Unternehmensregister (BUR) und dient als Referenz für eine Reihe von Statistiken.

Die BZ ist eine Vollerhebung der Arbeitsstätten und Unternehmen des sekundären und tertiären Sektors. Die Auswertungseinheiten sind die Arbeitsstätte und das Unternehmen.

Die BZ wird dreimal pro Jahrzehnt (das heisst, in den Jahren, die mit 1, 5 und 8 enden) durchgeführt.

Gemäss NOGA 2008 harmonisierte Daten sind verfügbar für die Jahre 2001, 2005 und 2008.

Für die vorliegende Studie 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 Branchenkomplex «Kultur- und 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.

Mehrwertsteuerstatistik

Die Mehrwertsteuerstatistik (MWST) wird seit dem Jahr 1998 jährlich von der Eidg. Steuerverwaltung erhoben und publiziert. Sie erlaubt Aussagen zu den Umsätzen und zur Zahl der steuerpflichtigen Unternehmer/n (Abrechnungspflichtig sind selbständige Leistungserbringer, die im Inland einen Umsatz von jährlich mehr als CHF 75000.– aus steuerbaren Leistungen erzielen.)

Zum Zeitpunkt der Veröffentlichung lag die MWST 2008 noch nicht vor. Die MWST 2007 konnte dabei auch nur bedingt verwendet werden, da diese noch nach NOGA 2002 gegliedert ist. Zudem können die Umsatzdaten auf Ebene der Kantone und Städte lediglich geschätzt werden.

