



**KOMPETENZZENTRUM
KULTUR- UND
KREATIVWIRTSCHAFT
DES BUNDES**



Initiative
Kultur- & Kreativwirtschaft
der Bundesregierung

Dossier

Internationale Perspektiven zur Kultur- und Kreativwirtschaft

*Ein Überblick zu ausgewählten aktuellen Studien der
internationalen Kultur- und Kreativwirtschaft*

von

Michael Söndermann

Leiter für wissenschaftliche Analysen

im

Kompetenzzentrum

Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes

Stand: 21. November 2016



Kultur Wirtschaft Forschung
Culture Industries Research
Michael Söndermann

INHALT

1	Einleitung	3
2	Transnationale Institutionen	5
2.1	OECD - Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung	5
2.2	WIPO - Weltorganisation für geistiges Eigentum	10
2.3	CISAC - Dachverband der Verwertungsgesellschaften für Autoren/Musikurheber	13
3	Internationale Länder	16
3.1	USA	16
3.2	China	19
4	Europäische Kommission	23
4.1	DG EAC (Generaldirektion Bildung und Kultur) / Eurostat	23
4.2	DG GROW (Generaldirektion Binnenmarkt, Industrie, Unternehmertum, KMU)	26
5	Europäische Länder	29
5.1	Frankreich	29
5.2	Großbritannien	31
6	Gesamtfazit	34
7	Anhang	35
7.1	Quellen und weiterführende Literatur	35

1 Einleitung

Das vorliegende Dossier gibt einen knappen Einblick in die internationale Fachdiskussion zur Kultur- und Kreativwirtschaft. Das Panorama der unterschiedlichen Positionen in der globalen Diskussion wird in Ausschnitten dargestellt.

Bei der Bestandsaufnahme fällt auf, dass Deutschland auf diesem Feld international kaum wahrgenommen wird, obwohl vielfältige Forschungsarbeiten und Untersuchungen zur inländischen Kultur- und Kreativwirtschaft vorliegen, die das Thema sowohl auf Bundes- wie auf Länder- und auf kommunaler Ebene behandeln. Die zahlreichen Kultur- und Kreativwirtschaftsberichte sind keineswegs Selbstzweckanalysen. Sie wollen den politischen, wirtschaftlichen und künstlerisch-kreativen Akteuren einmal Daten und Fakten vermitteln. Zum zweiten bieten sie Orientierungen für eine übergreifende Debatte, die neben der Klärung der Sachverhalte und dem möglichen Ausgleich von Interessengegensätzen den Blick auf mögliche Perspektiven eröffnet. In der Fachdiskussion selbst werden die angesprochenen Berichte deshalb u.a. der faktenbasierten Politikberatung zugeordnet.

Das internationale Desinteresse an der deutschen Diskussion verwundert aber auch deshalb, weil Deutschland zu den zehn stärksten Kultur- und Kreativwirtschaftsländern weltweit gehört und zudem den Ruf eines „Exportweltmeisters“ hat. Frankreich oder insbesondere das Vereinigte Königreich spielen da im internationalen Vergleich eine ganz andere Rolle.

Offensichtlich ist für die deutsche Kultur- und Kreativwirtschaft noch kein geeignetes Branding geschaffen worden. Dabei gibt es durchaus eine Reihe von Anknüpfungspunkten. Die Frankfurter Buchmesse etwa gilt weltweit als eine der bedeutenden Kulturmesen, der private und öffentliche Rundfunk ist ein substantieller Markt, die Art Cologne war die erste Messe ihrer Art europaweit, für die klassische Musik ist man das Sehnsuchtsland schlechthin, der deutsche Markt für Designleistungen ist der größte in Europa. Die Künstlersozialkasse wird wegen ihrer Leistungen zur sozialen Absicherung von Künstlern weltweit bewundert. All' dies und vieles mehr gilt es international zu platzieren.

Eine Voraussetzung hierfür ist der Blick über den nationalen Tellerrand und eine stärkere Auseinandersetzung mit den internationalen Positionen. Das dürfte nicht nur dazu führen, dass deutsche Positionen bekannter werden und Deutschland künftig eine sichtbarere Rolle im internationalen Feld der Kultur- und Kreativwirtschaft einnehmen kann – etwa auch durch die Präsenz und kompetente Mitarbeit in den einschlägigen internationalen Gremien. Es würde daneben die hiesige Debatte beleben. Das Kennenlernen unbekannter Facetten kann für die eigene Entwicklung durchaus inspirierend und hilfreich sein und eine realistische Standortbestimmung unterstützen. Nicht zuletzt ist die Kenntnis internationaler Entwicklungen eine wesentliche Voraussetzung, um im globalen Wettbewerb zu bestehen. Kurz: ein kluger, kultur- wie wirtschaftspolitischer Umgang mit den Möglichkeiten dieses immer bedeutenderen Wirtschaftsfeldes wird ohne eine international orientierte Theorie und Praxis nicht auskommen.

Im Folgenden werden ausgewählte Institutionen und Länder vorgestellt, die die internationale Diskussion im Feld der Kultur- und Kreativwirtschaft maßgeblich mitbestimmen.

Die zitierten Berichte stellen überwiegend offizielle Positionen dar, die von Regierungen oder transnationalen Institutionen in Auftrag gegeben wurden. Eine Ausnahme ist die CISAC als Verwertungsgesellschaft, deren Cultural Times Studie jedoch unter dem Patronat der UNESCO veröffentlicht und von ihr begleitet wurde.

2 Transnationale Institutionen

2.1 OECD - Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung

Die Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD) ist kein transnationaler Zusammenschluss oder eine UN-Agentur, sondern eine sogenannte zwischenstaatliche Organisation. Ihr Ziel ist, „eine Politik zu befördern, die das Leben der Menschen weltweit in wirtschaftlicher und sozialer Hinsicht verbessert“ und dafür „Regierungen ein Forum zur Zusammenarbeit“ zu bieten. Mitglieder sind derzeit 35 Staaten, u.a. Australien, Belgien, Deutschland, Kanada, Mexiko, Polen, die Türkei oder die USA. Zu ihren „Key Partners“ gehören die großen sog. Schwellenländer - China, Indien, Brasilien und Südafrika. Mit ihnen wird regelmäßig kooperiert.

Zu den OECD-Themen gehören u.a. wirtschafts- und beschäftigungspolitische Analysen sowie Fragen der Innovation in einschlägigen Politikfeldern. Ein bekanntes Beispiel aus jüngster Zeit sind ihre Pisa-Studien, die aktiv Einfluss auf die Bildungspolitik vieler Länder genommen haben.

Im Kontext der Kultur- und Kreativwirtschaft hat sie eine Reihe von Dokumenten vorgelegt, die weltweit als grundlegend für wissenschaftliche Untersuchungen dieses Feldes anerkannt sind. Hervorzuheben sind dabei das sogenannte Oslo-Manual (2005) und das sogenannte Frascati-Manual (2015b). Die Handbücher spiegeln beispielhaft das Selbstverständnis der Organisation: Grundlage ihrer Studien sind definierte und nachvollziehbare Daten und Fakten. Deshalb hat sie im Laufe der Zeit eine große statistische Abteilung aufgebaut. Auf dieser Grundlage hat sie immer wieder Staaten mit teilweise divergierenden Interessen für eine kooperative Zusammenarbeit gewinnen können.

Im Jahr 2006 war die OECD erstmals mit dem Kultursektor befasst. Sie beschäftigte die Frage, wie die volkswirtschaftliche Bedeutung des Kultursektors mit statistischen Methoden gemessen werden kann (OECD 2007). Dazu setzte sie sich mit Teilbranchen der Kultur- und Kreativwirtschaft auseinander, z.B. mit Games, Musik, Verlagen und Design. Seit dem Jahr 2014 steht zunehmend die Diskussion von kultur- und kreativwirtschaftlichen Gesamtkonzepten im Focus. So war 2014 ein zentrales Thema des OECD Forums die „Creative Economy“. Außerdem wurde eine Studie zu China („Developing Creative Service Industries in Hangzhou“, Michael Keane 2014) vorgelegt. Im Jahr 2015 folgte die Studie „Policy Priorities for a Dynamic, Inclusive and Creative Economy“ (OECD 2015a) über Südkorea, noch einmal ein Jahr später erschien dann eine Untersuchung zu den „Cultural and Creative Sektors in

South-East- Europe“ im Rahmen einer übergreifenden Darstellung von „Competitiveness in South-East-Europe. A Policy Outlook“ (OECD 2016).



Das derzeit wichtigste Dokument der OECD zur Kultur- und Kreativwirtschaft ist unter dem Titel „Creative Industries in the Knowledge Economy“ (OECD 2014) veröffentlicht worden. Es bietet u.a. einen Überblick über verschiedene Modelle der Kultur- und Kreativwirtschaft. Im Folgenden wird dieser Text deshalb ausführlich vorgestellt:

Nach Ansicht der OECD haben die Creative Industries in den letzten Jahren auch deshalb an Bedeutung gewonnen, weil für die Wirtschaft die Produktion von Wissen immer wichtiger geworden ist. Damit verbunden gewinnen kreative Fähigkeiten und häufig auch geistige Eigentumsrechte an Bedeutung.

Es gebe eine Vielzahl von Begriffen mit Bezug auf Kreativität und Kultur, darunter Cultural Industries, Creative Industries, Copyright Industries und Content Industries. Creative Industries ist dabei der am weitesten verbreitete Begriff. Er tauchte erstmals in den 1990er Jahren in Zusammenhang der Debatte über den Stellenwert von Kunst und Kultur auf. Diese Sektoren galten bis dahin eher als

marginal für die Gesamtwirtschaft und als abhängig von staatlichen Subventionen (British Council 2010).

Mit der Begriffsverschiebung von Cultural zu Creative Industries geht eine veränderte Wahrnehmung von Kunst und Kultur einher. Hervorzuheben ist dabei:

- ein breiteres Verständnis von Kultur und künstlerischen Aktivitäten
- die zunehmende Bedeutung von Kreativität, Innovation und entsprechender Qualifikationen für die Entwicklung der Wirtschaft
- Veränderte Konsum- und Nachfragegewohnheiten
- die Neupositionierung von Kultur, weg von elitär und exklusiv und hin zu kreativ, demokratisch und inklusiv
- Betrachtung der Kulturproduktion als Sektor, nicht als Wirtschaftsaktivität
- Verschiebung von subventionierter Kunst zu kommerzieller Kreativität

2.1.1 Modellvielfalt

Im Rahmen ihrer Analyse hat die OECD eine Reihe von teilweise divergierenden Modellen der Kultur- und Kreativwirtschaft ausgemacht. Sie werden im Folgenden kurz skizziert.

Modell	Beschreibung	Implikationen
Sektoren	Creative Industries als Wirtschaftszweig mit klarer Wertschöpfungskette und wirtschaftlichem Einfluss. Das Konzept stammt aus dem Vereinigten Königreich, wird auch in Australien, Kanada und Deutschland verwendet	Fokus auf spezifische, identifizierbare und messbare Sektoren. Könnte bestehende Trennungen verstärken und einen integrierten Ansatz behindern.
Konzentrische Kreise	Kreative Ideen entstehen im „Kern“ der kreativen Künste und wandern dann in die „außerhalb“ angesiedelten „Kreise“ der Kulturindustrien. Modell stammt von Throsby	Identifiziert den kreativen Gehalt und „Ausdruckswert“ der kreativen Tätigkeiten und den symbolischen Wert von Kreativität. Problem: Definition von „Ausdruckswert“.

(2001), erweitert durch Work Foundation (2007). Stammt aus dem akademischen Bereich, wird auch von politischen Entscheidungsträgern benutzt.

Symbolische Texte	Cultural Industries ist mit der Herstellung von sozialer Bedeutung durch die Herstellung und Verbreitung von Texten beschäftigt. Hauptsächlich akademischer Gebrauch.	Zeigt das breite Spektrum von Kreativität, einschließlich vieler Aktivitäten, die außerhalb der eigentlichen Kulturindustrie liegen.
Geistiges Eigentum und Copyright	Die „Copyright Industries“ sind mit der Schöpfung, Produktion, Verbreitung und Verteilung von urheberrechtlich geschützten Werken oder geistigem Eigentum befasst. Dabei geht es um die Schätzung ihres wirtschaftlichen Werts.	Erlaubt die Berechnung des Werts des Verkaufs von urheberrechtlich geschützten Werken; Limitierung: nicht alle Kreativindustrien beinhalten geistige Eigentumsrechte.
Handel mit Kulturgütern und -dienstleistungen	Die Überlegungen des UNESCO Instituts für Statistik gründen auf dem internationalen Handel mit Kulturgütern und – dienstleistungen. Anwendung: Berechnung des Exportwerts des Handels mit Kulturgütern.	Klare Messung des Exportwerts, sinnvolles Instrument für handelspolitische Zwecke. Deckt allerdings nur einige kreative Sektoren ab.
Kunstlobbying	Die „Americans for the Arts“ stellen die bildende Kunst in den Mittelpunkt der Creative Industries. Anwendung: Instrument für Kunstlobbying.	Klar bezogen auf Kunstpolitik; zieht keine Verbindung zu technischen Innovationen wie dem Computersektor oder anderen kreativen Bereiche.
Experience Economy	Ein Ziel des Wirtschaftens in der „Erlebnisgesellschaft“ des 21. Jahrhunderts ist die Vermittlung von „Erlebnissen“ mittels kreativer Angebote. Insbesondere in Skandinavien werden damit die Creative	Das Konzept ist heterogen und schwer anzuwenden. Swedish Agency for Growth Policy Analysis (2009) hat kürzlich vorgeschlagen das Konzept fallen zu lassen.

	Industries verbunden. Der Begriff selbst stammt von Pine und Gilmore (1999).	
Social Network	Potts et al. (2008) zeigen, wie die Kreativwirtschaft Wert schafft, indem neue Ideen in Netzwerken zirkulieren. Gebrauch in der akademischen Welt.	Betont die Bedeutung von Netzwerken für Innovation und Wertschöpfung; Verbindung zur Sozialpolitik. Wahrscheinlich schwer zu operationalisieren.
Beschäftigung als Basis	Abwendung von standardisierten Wirtschaftsklassifikationen hin zu beschäftigungsbasierten Definitionen. Teil des „Creative Trident“ Modells. Entwickelt von UNESCO (2009b) und dem Centre of Excellence for Creative Industries and Innovation an der Queensland University of Technology.	Beschäftigungsdaten als besseres Maß für Wertschöpfung und Wachstum in der Kreativwirtschaft. Unterstreicht den Wert der Kreativwirtschaft für die Gesamtwirtschaft.
Creative Domains	Der Ansatz geht über die enge Definition von Kunst und Kultur hinaus und erkennt kommerzielle und nicht-materielle Formen von Kreativität an (UNCTAD 2010). insbesondere in vielen Studien zu und von Entwicklungsländern angewendet.	Durch die Breite des Ansatzes könnte die Lücke zwischen Kulturpolitik und Kulturwirtschaftspolitik geschlossen werden. Nachteil: Für manche Zwecke zu ungenau.
Creative Talents	Das „kreative Talent“ als Unterscheidungsmerkmal für die Kreativwirtschaft. So NESTA (2013) Manifesto for the Creative Economy, eine Weiterentwicklung der Definition des UK Department of Culture Media and Sports (1998).	Erkennt die Konvergenz der diversen kreativen Sektoren und bildet eine sinnvolle Verbindung mit Konzepten wie „creative class“ und „creative city“. Problem: kreatives Talent findet sich in vielen Wirtschaftszweigen, was einen

Da viele Modelle den Sektorenansatz des britischen Department of Culture Media and Sports (DCMS 1998) übernehmen, hat sich ein gewisser Konsens über den Kern der Kreativwirtschaft herausgebildet (Werbung, Architektur, Design, Film, Musik, darstellende Kunst, Software, Fernsehen, Radio und Video). Dennoch variieren die Definitionen in den verschiedenen Ländern nach wie vor.

Ein Problem des sektoralen Ansatzes: *alle* Arbeitsplätze innerhalb eines kreativen Sektors werden als „kreativ“ angesehen, auch wenn es sich um wenig kreative Verwaltungsaufgaben handelt.

Andererseits werden kreative Tätigkeiten in anderen Sektoren (z.B. Design in der Autoindustrie) nicht erfasst.

Neuere beschäftigungsbasierte Ansätze wie der „Creative Trident“ Ansatz erfassen dagegen sowohl Arbeitskräfte in der Kreativwirtschaft als auch die speziellen kreativen Tätigkeiten in anderen Branchen.

2.1.2 Fazit

Wünschenswert wäre, die offensichtlichen Stärken der OECD für die Kultur- und Kreativwirtschaft zu nutzen und eine systematische internationale Kultur- und Kreativwirtschaftsberichterstattung auszubauen.

2.2 WIPO - Weltorganisation für geistiges Eigentum

Die Weltorganisation für geistiges Eigentum WIPO (World Intellectual Property Organization) ist eine von 17 Agenturen der Vereinten Nationen (UN) mit besonderem Aufgabenbereich. Sie wurde im Jahr 1967 gegründet und soll weltweit den Schutz des geistigen Eigentums fördern. Zu ihren Mitgliedern gehören 189 Staaten.

Sie verfügt über eine eigene Abteilung „Culture and Creative Industries Sector“ und hat in ihrer Statistikabteilung eine eigene Sektion „Creative Economy Section“. Das unterstreicht ihre globale Bedeutung bei Themen aus der Kultur- und Kreativwirtschaft. Um den Branchenkomplex systematisch zu entwickeln und zu fördern, publiziert sie regelmäßig ein Handbuch. Die aktuelle Fassung ist unter

dem Titel „Guide on Surveying the Economic Contribution of the Copyright Industries 2015, revised edition“ erschienen.

Es dient vor allem drei Zwecken:

- Es liefert einen Überblick über die Erhebungen der Copyright - und verwandten Industrien
- Es bietet Leitlinien, Empfehlungen und Methodologien, um die ökonomische Bedeutung von nationalen Copyright-Industrien zu erfassen
- Es entwickelt eine Vergleichsbasis für zukünftige Erhebungen, damit diese auf verlässlichen Daten und gemeinsamen Methodologien basieren.

Das Copyrightmodell der WIPO selbst ist in Form eines konzentrischen Modells aufgebaut. Im Zentrum stehen die sogenannten Core Copyright Industries. Um sie gruppieren sich die Interdependent Copyright Industries, die Partial Copyright Industries und die Non-dedicated Support Industries.

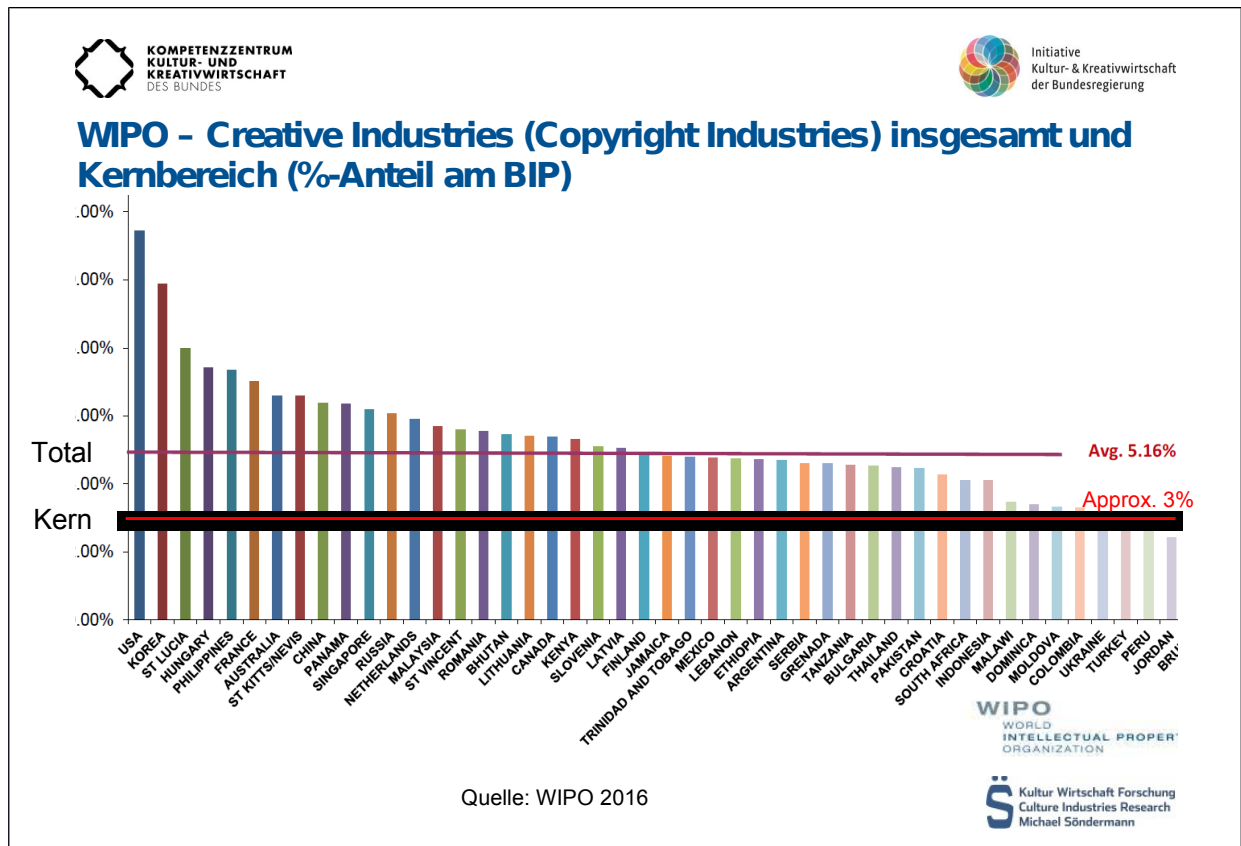
Die Core Copyright Industries entsprechen weitgehend dem deutschen Verständnis von Kultur- und Kreativwirtschaft. Sie umfassen insgesamt neun Gruppen: Presse und Literatur; Musik, darstellende Künste; Film und Video; Radio und Fernsehen; Fotografie; Software, Datenbanken und Computerspiele; visuelle und grafische Künste; Werbedienstleistungen und – als Besonderheit – Verwertungsgesellschaften. WIPO betont dabei wiederholt, dass diese Abgrenzungen lediglich ein Modell unter vielen anderen darstellen.

2.2.1 Empirische Befunde

Die WIPO hat für insgesamt 40 ihrer Mitgliedsstaaten Untersuchungen zu den Copyright Industries erstellt. Zu den untersuchten Ländern gehören u.a. die USA, Frankreich, Australien, Niederlande, Kanada, Südkorea, China, Singapur, Ungarn, Philippinen, Russland, Kenia und Mexiko. Deutschland taucht in diesem Kanon nicht auf.

Im Durchschnitt dieser Staaten liegt der **Wertschöpfungsanteil** der Copyright Industries (aller vier Bereiche des konzentrischen Modells) bei knapp 5,2 Prozent. Für die Core Copyright Industries wird ein durchschnittlicher Anteilswert von unter 3 Prozent angenommen. Zu den größten Wertschöpfungsträgern unter ihnen gehören die Gruppe Presse und Literatur, sie belegt 37 Prozent

der Core Copyright Industries, gefolgt von der Gruppe Software, Datenbanken und Games mit 21 Prozent und der Gruppe Werbendiensteleistungen mit 14 Prozent.



In Analogie zur Wertschöpfungsbetrachtung ergibt sich für die **Erwerbstätigkeit**¹ der Copyright Industries Anteilswerte von durchschnittlich knapp 5,4 Prozent an der Gesamtbeschäftigung, bezogen auf die Core Copyright Industries wird ein durchschnittlicher Anteilswert von rund 3 Prozent geschätzt.

2.2.2 Fazit

Für die Abteilung „Cultural and Creative Industries Sector“ der WIPO wird einer gemeinsamen Strategie zur Weiterentwicklung der Analyse wie der Begriffsklärung in Zusammenhang der Kultur- und Kreativwirtschaft eine hohe Bedeutung eingeräumt. Zugleich wird eine Kooperation mit interessierten UN-Organisationen und anderen Institutionen oder Partnerländern angestrebt.

¹ Der Begriff Erwerbstätige umfasst sowohl Selbständige wie abhängig Beschäftigte

2.3 CISAC - Dachverband der Verwertungsgesellschaften für Autoren/Musikurheber

Faktenbasierte Untersuchungen zur globalen Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft gewinnen zunehmend an Bedeutung. Eine der jüngsten dieser Studien wurde vom internationalen Dachverband der Verwertungsgesellschaften für Autoren und Musikurheber (CISAC - International Confederation of Societies of Authors and Composers)² in Auftrag gegeben. Erstellt wurde die Studie von EY³.

Die Ergebnisse wurden unter dem Patronat der UNESCO mit dem Titel „Cultural Times, the First Global Map of Cultural and Creative Industries“ Ende 2015 in Paris präsentiert. Sie steht im Kontext einer Reihe anderer UN-Studien, die sich mit dem Thema befassen, so z. B. der Creative Economy Report (UNESCO 2013) oder der Creative Economy Report (UNCTAD 2010), (UIS/UNESCO 2016). Nach Einschätzung von EY wird die globale Kultur- und Kreativwirtschaft durchweg als rentabel bewertet und gewinnt weltweit an Bedeutung für Wachstum und Beschäftigung.

Gegenüber diesem übergreifenden Ansatz beschränken sich andere aktuelle Studien, etwa die von PricewaterhouseCoopers (2016) oder McKinsey (2015), auf die globale Entertainment- und Medienindustrie, sind stark auf die medienindustrielle Perspektive ausgerichtet und konzentrieren sich dazu auf die Nachfrage der Konsumenten, kurz auf die „Quote“.

2.3.1 Empirische Befunde

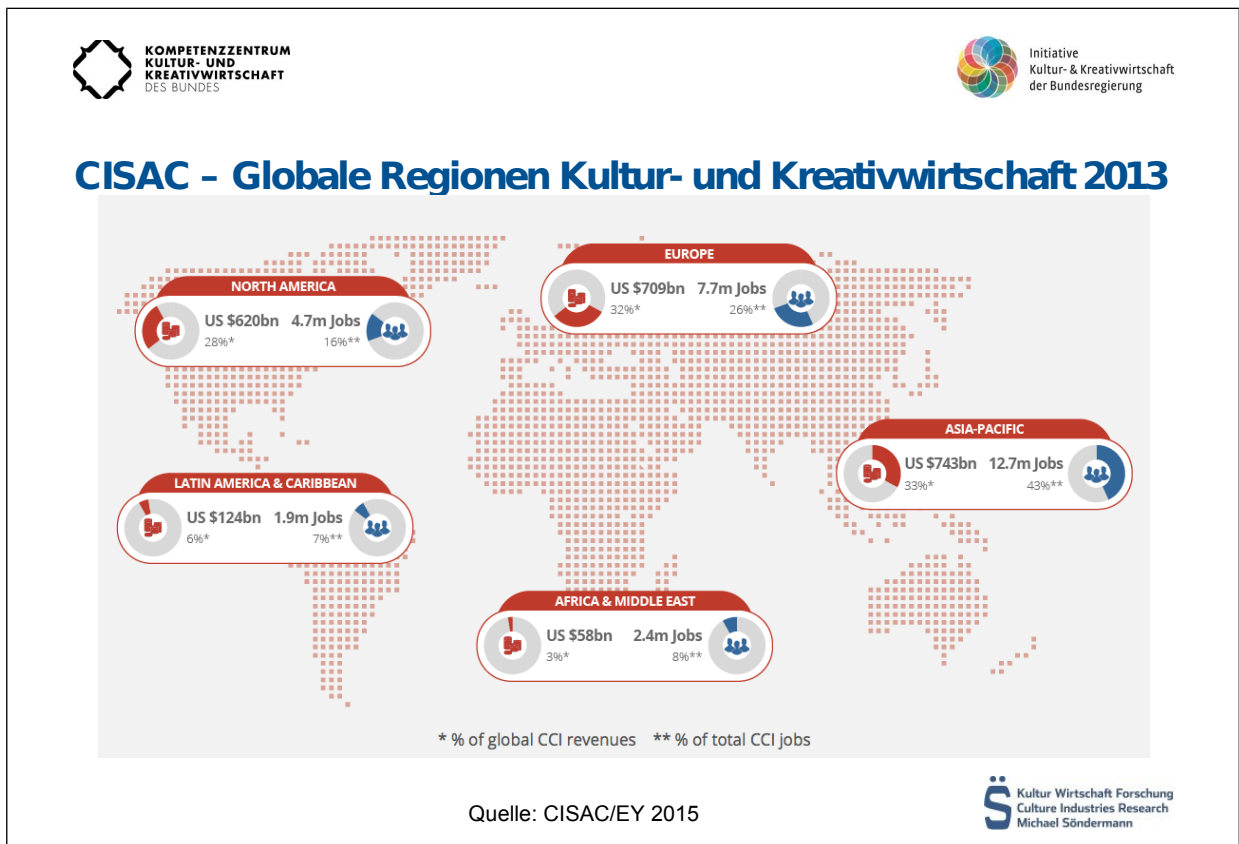
Im Zentrum der CISAC-Studie stehen die Urheber oder Produzenten der Kultur- und Kreativwirtschaft. Sie widmet sich insbesondere den Kulturmärkten und differenziert hier elf Sektoren: Musik, Buch, bildende Künste, Film, Radio, Fernsehen, darstellende Künste, Architektur, Presse, Werbung und Games. Nach den Schätzungen von EY erwirtschaftete die weltweite Kultur- und Kreativwirtschaft im Jahr 2013 ein **Umsatzvolumen** von 2,25 Billionen, das sind 2.253 Milliarden US Dollar (USD). Dies entspricht drei Prozent der globalen Wirtschaft. Zum Vergleich für diese gewaltige Summe sei der Umsatz der weltweiten Telekommunikationsunternehmen genannt, den EY lediglich auf knapp 1,6 Billionen USD schätzt.

2 Die CISAC repräsentiert weltweit rund 130 Verwertungsgesellschaften, darunter die GEMA und die VG Bild-Kunst.

3 EY, ehemals Ernst & Young

Zu den größten Branchen gehören: Fernsehen mit 477 Milliarden USD Umsatz, bildende Künste mit rund 390 Milliarden USD, Presse mit rund 350 Milliarden USD und Werbung mit knapp 290 Milliarden USD Umsatz. Es ist darauf hinzuweisen, dass unter bildende Künste hier unter anderem auch Designaktivitäten, Kunsthandwerksaktivitäten und Museumsaktivitäten subsumiert sind. Die reine Kunstmarktzahl wird auf rund 50 Milliarden USD Umsatz geschätzt.

Global sind 29,5 Millionen **Erwerbstätige** in der Kultur- und Kreativwirtschaft tätig, das entspricht einem Prozent der globalen Erwerbstätigkeit. Hier liegen die bildenden Künste mit 6,7 Millionen Erwerbstätigen an der Spitze, gefolgt von den Branchen Musik mit knapp 4 Millionen, Buch mit knapp 3,7 Millionen und den darstellenden Künsten mit etwas mehr als 3,5 Millionen Erwerbstätigen. Bei diesen Zahlen ist zu beachten, dass sie sowohl Selbständige wie abhängig Beschäftigte erfassen, dazu Jobs aller Art, vom Mini- bis zum Vollzeitjob. Die sehr hohe Anzahl von Erwerbstätigen bei den bildenden Künsten erklärt sich u.a. dadurch, dass hier weltweit auch die Beschäftigten von Museen erfasst werden.



Bei der Betrachtung der **Weltregionen** überrascht, dass laut dieser Studie der asiatisch-pazifische Raum inzwischen den mit Abstand größten Kultur- und Kreativmarkt vorweist: Dort werden 743

Milliarden USD erwirtschaftet, damit können 12,7 Millionen Erwerbstätige finanziert werden. Den zweitgrößten Markt stellt Europa mit knapp 710 Milliarden USD und 7,7 Millionen Erwerbstätigen.

Erst an dritter Stelle folgt Nordamerika mit einem Umsatzvolumen von 620 Milliarden USD und 4,7 Millionen Erwerbstätigen. Lateinamerika / Karibik erzielen 124 Milliarden USD Umsatz und schaffen 1,9 Millionen Jobs. Afrika und Mittlerer Osten erzielen zusammen 58 Milliarden USD Umsatz und haben 2,4 Millionen Erwerbstätige.

2.3.2 Fazit

Die Studie entwirft ein Szenario für zukünftige Entwicklungen. Danach werden China bei darstellenden Künsten und Film, Südkorea bei Musik und Fernsehen, Frankreich bei Büchern und Werbung, das Vereinigte Königreich bei Games und bildenden Künste, die USA bei darstellenden Künsten und Fernsehen und Kanada mit Musik und Games am meisten zulegen.

Das **Vereinigte Königreich** wird mit seinem berühmten „Creative Industries Mapping Document“⁴ identifiziert, das weltweit in den Präambeln zahlreicher Studien auftaucht. **Frankreich** wird verbunden mit dem Begriff der „Exception Culturelle“, die weltweit mit dem Schutz der Film- und AV-Industrie verbunden ist. Darin spiegelt sich auch das sehr ausgeprägte Selbstverständnis Frankreichs als Kulturnation und Kulturwirtschaftsnation.

Deutschland kommt in dieser Aufzählung wiederum nicht vor. Das ist erstaunlich angesichts seiner bedeutenden Industrien und seines Rufs als „Exportweltmeister“. Für seine Kultur- und Kreativwirtschaft muss offenbar noch ein eigenes Branding geschaffen werden. Dabei gibt es durchaus eine Reihe von Anknüpfungspunkten. Die Frankfurter Buchmesse etwa gilt weltweit als eine der bedeutenden Kulturmesen, der private und öffentliche Rundfunk ist ein substantieller Markt, die Art Cologne war die erste Messe ihrer Art europaweit, für die klassische Musik ist man das Sehnsuchtsland schlechthin, für Designleistungen ist der deutsche Markt der größte in Europa. Die Künstlersozialkasse wird wegen ihrer Leistungen zur sozialen Absicherung von Künstlern weltweit bewundert. All' dies und vieles mehr gilt es international zu platzieren, sowohl durch Präsenz und kompetente Mitarbeit in den einschlägigen internationalen Gremien, wie auch durch die Stärkung der Kultur- und Kreativwirtschaft im internationalen Feld.

4 DCMS (1998)

3 Internationale Länder

3.1 USA

Die USA sind die führende Wirtschaftsmacht der Welt. Auf dem Kulturmarkt sind sie global präsent, „Hollywood“ ist weltweit ein Begriff. In der Vergangenheit wurden die Kunst- und Kulturproduktionen in den USA allerdings weitgehend als rein konsumtive Ausgabe betrachtet, ihre volkswirtschaftliche Bedeutung eher als gering eingeschätzt. Das hat sich mittlerweile grundlegend gewandelt. Inzwischen befasst sich das US-Handelsministerium intensiv mit der Kunst- und Kulturproduktion. Nunmehr gilt die Erkenntnis, dass Kunst- und Kultur als eine langfristige Investition betrachtet werden sollte, die erhebliche Relevanz für die Volkswirtschaft in den USA hat.

Deshalb hat die US-Regierung die Entwicklung eines statistischen Analysemodells in Auftrag gegeben, mit dem die volkswirtschaftliche Bedeutung der Kunst- und Kulturproduktion in den USA untersucht und erfasst werden kann. Der Name des Projekts: „Arts and Cultural Production Satellite Account (ACPSA)“.

Ausgeführt wurde die Studie in Zusammenarbeit des „Bureau of Economic Analysis“ (BEA) und des „National Endowment for the Arts“ (NEA).

Das BEA ist die hauseigene Forschungsagentur des US-Handelsministeriums. Es erstellt regelmäßig Daten, Fakten und Analysen zur gesamten US-Volkswirtschaft.

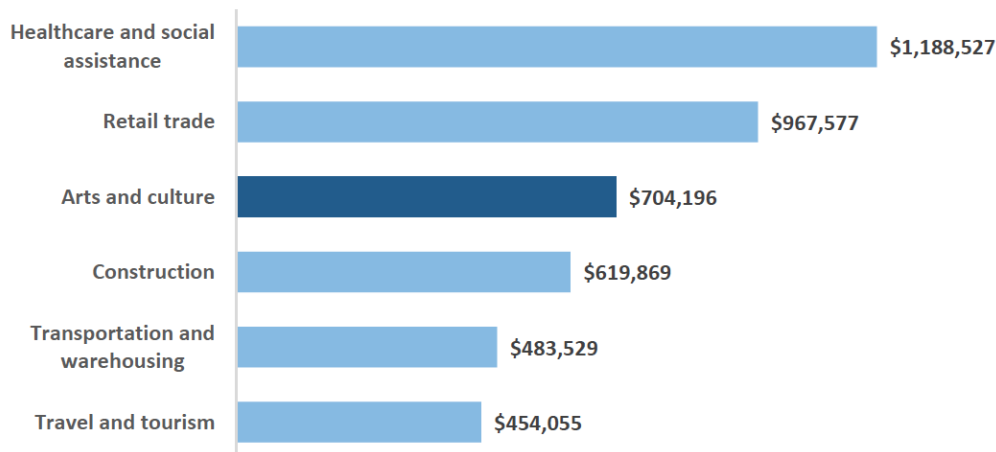
Das NEA ist die nationale Förderagentur für Kunst und Kulturpolitik der USA. Sie ist im Auftrag der amerikanischen Bundesregierung tätig, kann und soll aber neutral und ohne Einflussnahme ihre Kunst- und Kulturförderung durchführen.

3.1.1 Empirische Befunde

Im Februar 2016 stellten beide Agenturen das Ergebnis ihrer bisherigen Forschungen vor. Danach erreicht der Kunst- und Kultursektor in den USA in 2013 einen **Wertschöpfungsbeitrag** von 704,2 Milliarden US Dollar (USD). Das entspricht einem Anteil von 4,2 Prozent am Bruttoinlandsprodukt (BIP). Das Wachstum zwischen 1998 und 2013 liegt bei 32,5 Prozent. Inflationsbereinigt hat die Kunst- und Kulturproduktion in diesem Zeitraum ein durchschnittliches jährliches Wachstum von 1,8 Prozent erreicht und bewegt sich damit auf dem gleichen Entwicklungsniveau wie die gesamte amerikanische Volkswirtschaft, die im Vergleichszeitraum durchschnittlich jährlich um 1,9 Prozent gewachsen ist.

USA - Ökonomische Bedeutung des Kultursektors im Vergleich

Value Added to U.S. GDP by Sector, 2013
(in millions)



Quelle: BEA 2016

Die amerikanischen Forscher hat insbesondere überrascht, dass der Kunst- und Kultursektor deutlich mehr zur Wertschöpfung beigetragen hat, als die gesamte Tourismusbranche, deren Wertschöpfungsbeitrag im Jahr 2013 bei 454 Milliarden USD lag. Auch andere Branchen wie das Baugewerbe oder das Transportwesen liegen mit Wertschöpfungsbeiträgen von 550 bis 620 Milliarden USD deutlich unterhalb des Kunst- und Kultursektors.

Im Kunst- und Kultursektor waren im Jahr 2013 insgesamt 4,7 Millionen Menschen **erwerbstätig**. Während die Wertschöpfung im Zeitraum zwischen 1998 und 2013 stetig zugenommen hat, ist die Zahl der Beschäftigten im Vergleichszeitraum insgesamt um knapp ein Prozent zurückgegangen. Das erklärt sich im Wesentlichen durch den Stellenabbau in der sogenannten „Arts Education“ – der künstlerischen Ausbildung als einem Teil des Bildungswesens.

Grundsätzlich ist zu beachten, dass die amerikanischen Analysen des Kunst- und Kultursektors sowohl den marktwirtschaftlichen Bereich wie das „öffentlich-rechtliche“ Segment erfassen.⁵

⁵ In den USA ist das Drei-Sektoren-Modell mit seinen Teilsektoren: öffentlicher Kulturbetrieb, intermediärer Kulturbetrieb und marktwirtschaftlicher Kulturbetrieb grundsätzlich nicht bekannt.

In den USA erreichte der **Handelsüberschuss von Kunst und Kultur** im Jahr 2014 ein Volumen von 24 Milliarden USD. Schwerpunkte bilden hier die Filme und TV-Shows, die Games, die Schmuckproduktion und die Werbedienstleistungen. Zu den größten Handelspartnern zählten Großbritannien, Kanada, Deutschland und Frankreich.

Insgesamt ist die Erhebung der Branchenzahlen durch die amerikanischen Forscher sehr genau und grenzt die kunst- und kulturrelevanten Aktivitäten präzise ein. Die Rundfunkbranche wird etwa ohne Sportsendungen erfasst, beim Verlagsgewerbe werden lediglich 40 Prozent als kunst- und kulturrelevant bewertet, beim Computerdesign werden von 128 Milliarden nur 3 Milliarden als kulturrelevant anerkannt. Diese genaue kunst- und kulturbasierte Bewertung stellt ein Alleinstellungsmerkmal der amerikanischen Analyse dar.

3.1.2 Fazit

Interessant an dem amerikanischen Analysemodell ist die Kooperation von BEA und NEA. Es ist keineswegs selbstverständlich, dass ein Handelsministerium eng mit einer nationalen Kulturförderagentur zusammenarbeitet – die NEA ist vergleichbar mit einem Kulturministerium, das es in den USA nicht gibt. Dieses amerikanische Tandem ist durchaus mit der deutschen „Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft“ zu vergleichen, die gemeinsam vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) und der Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien (BKM) gebildet wird. Eine solche Zusammenarbeit von „Kultur“ und „Wirtschaft“ scheint zwar naheliegend zu sein, wird allerdings in den meisten europäischen Ländern nicht praktiziert. Hier sind die Zuständigkeiten für die Kultur- und Kreativwirtschaft entweder dem einem oder dem anderen Ministerium zugeordnet.

Interessant ist an der amerikanischen Untersuchung auch deren auf Langfristigkeit ausgerichtete Konzeption. Die Bedeutung dieses Analysemodells von BEA und NEA ist bereits daran zu erkennen, dass es den Zeitraum von 15 Jahren umfasst und so einen aussagekräftigen Entwicklungsverlauf zeichnen kann. Dazu wird das zugrunde liegende Modell ständig weiterentwickelt:

- Die Daten werden verstärkt inflationsbereinigt aufgearbeitet
- Zukünftig sollen die amerikanischen Bundesstaaten einzeln untersucht werden
- Die kulturbasierten Onlineaktivitäten werden zukünftig erfasst

Die klare Fokussierung auf die Kunst- und Kulturproduktion ermöglicht der Studie eine eindeutige Ausrichtung. Sie vermeidet dazu die Aufweichung durch eine allzu große Berücksichtigung von digitalen Aktivitäten, die wenig oder gar nicht kunst- und kulturaffin sind.

Der wesentliche Unterschied der amerikanischen Analyse im Vergleich zum deutschen Monitoringbericht ist, dass dort der gesamte Non-Profit Bereich des Kunst- und Kultursektors berücksichtigt wird. Im deutschen Monitoring wird er bislang bewusst ausgeklammert.

3.2 China

China ist nach den USA die zweitstärkste Wirtschaftsmacht der Welt. Diese Position hat China insbesondere wegen des sehr stark gewachsenen Produktionssektors erreicht. Der Dienstleistungssektor hinkt dieser Entwicklung hinterher und soll zukünftig stärker entwickelt werden. Allerdings belegen schon jetzt alle aktuellen Studien ein enormes Wachstum der chinesischen Kultur- und Kreativwirtschaft, was in Europa bisher kaum zur Kenntnis genommen wurde.

Die CISAC / EY-Studie sieht den asiatischen Markt weltweit an der Spitze - vor Europa und den USA. China hat daran den größten Anteil. Eine weitere aktuelle Studie des UNESCO Institut für Statistik (UIS 2016) identifiziert China als inzwischen stärksten Exporteur im weltweiten Handel mit Kulturgütern. Diese starke Position wird China im Zuge des digitalen Wandels voraussichtlich noch ausbauen können. Denn zum einen verfügt China über die größte Verbreitung von Smartphones, zum anderen ist ein erfolgreiches, stark verbreitetes Bezahlungssystem über das Smartphone in China bereits etabliert. Wegen dieser technisch-logistischen Voraussetzungen entwickelt sich in China der Konsumentenmarkt für digitale Kultur- und Kreativgüter in einem bislang nicht gekannten Ausmaß (zum Beispiel über WeChat).

Was den Zugang zu diesem Markt anbelangt, haben die uns bekannten westlichen Konzerne wie Google, Facebook, Amazon, Twitter oder Apple längst ebenbürtige chinesische Konkurrenten, wie Tencent, Alibaba, Baidu oder Xiaomi.

Ein wesentliches Charakteristikum der chinesischen Kultur- und Kreativwirtschaft sind die politischen Vorgaben, die beachtet werden müssen. Es mag wenig überraschen, dass zu den am stärksten

regulierten Kulturmärkten Fernsehen und Radio, die Presse, der Buchmarkt und der Journalismus zählen. Die Regularien bestimmen, wer hier Zugang zum Markt erhält und welche Inhalte verbreitet werden dürfen. Weniger streng sind die Rahmenbedingungen für die bildende Kunst, die darstellende Kunst, die Musik, das Kunsthandwerk und das kulturelle Erbe. Zwar unterliegt der chinesische Kultur- und Kreativmarkt insgesamt einer starken staatlichen Beobachtung und Kontrolle. Allerdings muss angesichts der dynamischen Entwicklungen in Rechnung gestellt werden, dass diese Systeme keineswegs starr sind. Kurzfristig können sich Liberalisierungen ebenso ergeben wie stärkere Restriktionen.

Am Beispiel Film ist ein weiterer Effekt zu beobachten. Dort finden weniger ideologische, als vielmehr wirtschaftspolitische Vorgaben statt. Zum Schutz einer eigenen qualitativen Filmindustrie und der Entwicklung von deren Potenzialen ist der Zugang ausländischer Filme zum chinesischen Markt stark reglementiert.

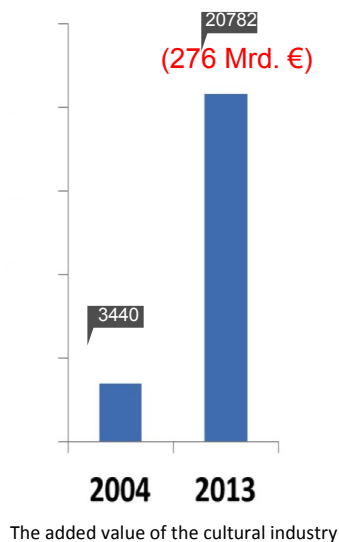
3.2.1 Empirische Befunde

Bei der Einschätzung der ökonomischen Lage der chinesischen Kultur- und Kreativwirtschaft muss die Tatsache berücksichtigt werden, dass verschiedene Ministerien deren Entwicklung aus unterschiedlichen Perspektiven bewerten. Hinzu kommt, dass der Zugang zu amtlichen statistischen Daten selbst für chinesische Wissenschaftler nicht ganz einfach ist. Das chinesische Statistikamt stellt beispielsweise nur stark aggregierte Zahlen zur Verfügung. Im Folgenden werden deshalb zwei unterschiedliche Quellen vorgestellt.

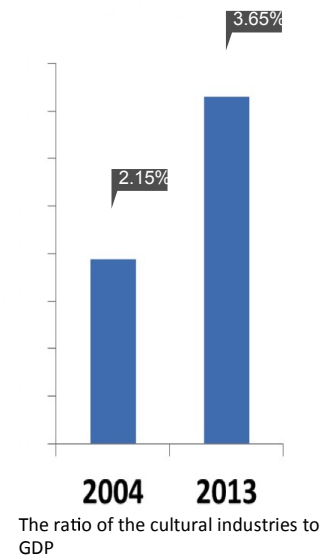
Das **National Research Centre for Cultural Industries der Tsinghua University, Beijing**, schätzt den gesamten Umsatz der chinesischen Kultur- und Kreativwirtschaft im Jahr 2013 auf rund 276 Milliarden Euro, das entspricht einem Anteil von knapp 3,65 Prozent am BIP. Vor zehn Jahren waren es noch 2,15 Prozent.

Die **Frankfurter Buchmesse hat gemeinsam mit dem China Publishing and Media Journal** einen „Report on the Chinese Creative Industry 2014“ veröffentlicht, der sich auf staatliche Angaben stützt. Danach hat es in China im Jahr 2013 landesweit knapp 12.200 staatseigene Kulturunternehmen gegeben. Sie beschäftigten 1,2 Millionen Menschen. Der Gesamtumsatz lag bei mehr als 300 Milliarden Euro.

China - Die Wertschöpfung der Kulturwirtschaft 2004/2013



Since 2004, the total income of China's cultural industries increased from 34 billion yuan, accounting for 2.1% GDP in 2004, to 2.07 trillion yuan, accounting for 3.65% GDP in 2013. The annual growth rate of the cultural industries was over 23%, 6.6% higher than the average annual GDP growth rate for the same period of time.



Quelle: Chengyu 2014

3.2.2 Fazit

In China gibt es zahlreiche Forschungsinstitute, die sich mit der Kultur- und Kreativwirtschaft befassen. Zu den wichtigsten Institutionen dürften folgende drei Institute gehören:

- Das Peking University, Institute für Cultural Industries arbeitet vorwiegend für das chinesische Bildungsministerium;
- Das Tsinghua University, National Research Centre for Cultural Industries vorwiegend für die Parteiführung;
- Das Chinese Academy of Social Sciences (CASS), Centre of Cultural Development and Policies, vorwiegend für den Staatsrat in China.

Im Fokus der strategischen Planungen der chinesischen Kultur- und Kreativwirtschaft liegt nicht in erster Linie der europäischen Raum, sondern vor allem asiatische Märkte, wie z. B. Südkorea, Indien,

Indonesien, Philippinen oder Japan. Außerdem gibt es eine intensive Zusammenarbeit zwischen australischen und chinesischen Forschern.

Möglichkeiten zur Zusammenarbeit mit China dürften am ehesten in Kooperation mit UN Ebenen, wie WIPO, UNESCO, UIS oder auch mit der OECD möglich sein. In diesen globalen Plattformen hat China bereits seinen Platz.

4 Europäische Kommission

4.1 DG EAC (Generaldirektion Bildung und Kultur) / Eurostat

Aus Sicht der Europäischen Kommission leisten Künste und Kulturschaffende einen fundamentalen Beitrag zur künstlerischen und kulturellen Identität in Europa ebenso wie zum sozialen Zusammenhalt der Gesellschaften. Nicht zuletzt gelten Kultur- und Kreativsektoren dazu als Treiber für ökonomisches Wachstum, für Beschäftigungsentwicklungen und für den internationalen Handel.

Mehrere Generaldirektionen (DG) der Europäischen Kommission sind mit dem Thema befasst und setzen dabei unterschiedliche Schwerpunkte. Die damit verbundene Vielstimmigkeit erschwert gelegentlich die Übersicht.

Zu nennen sind im Einzelnen die DG EAC (Bildung und Kultur), DG GROW (Binnenmarkt, Industrie, Unternehmertum, KMU) DG CONNECT (digitaler Binnenmarkt) und (Digitale Wirtschaft und Gesellschaft), DG RTD (Forschung und Innovation), DG JRC (gemeinsame Forschungsstelle) und DG ESTAT (Eurostat, europäisches Statistikamt). Dazu hat das EU-Parlament die Intergroup Creative Industries in Europe installiert.

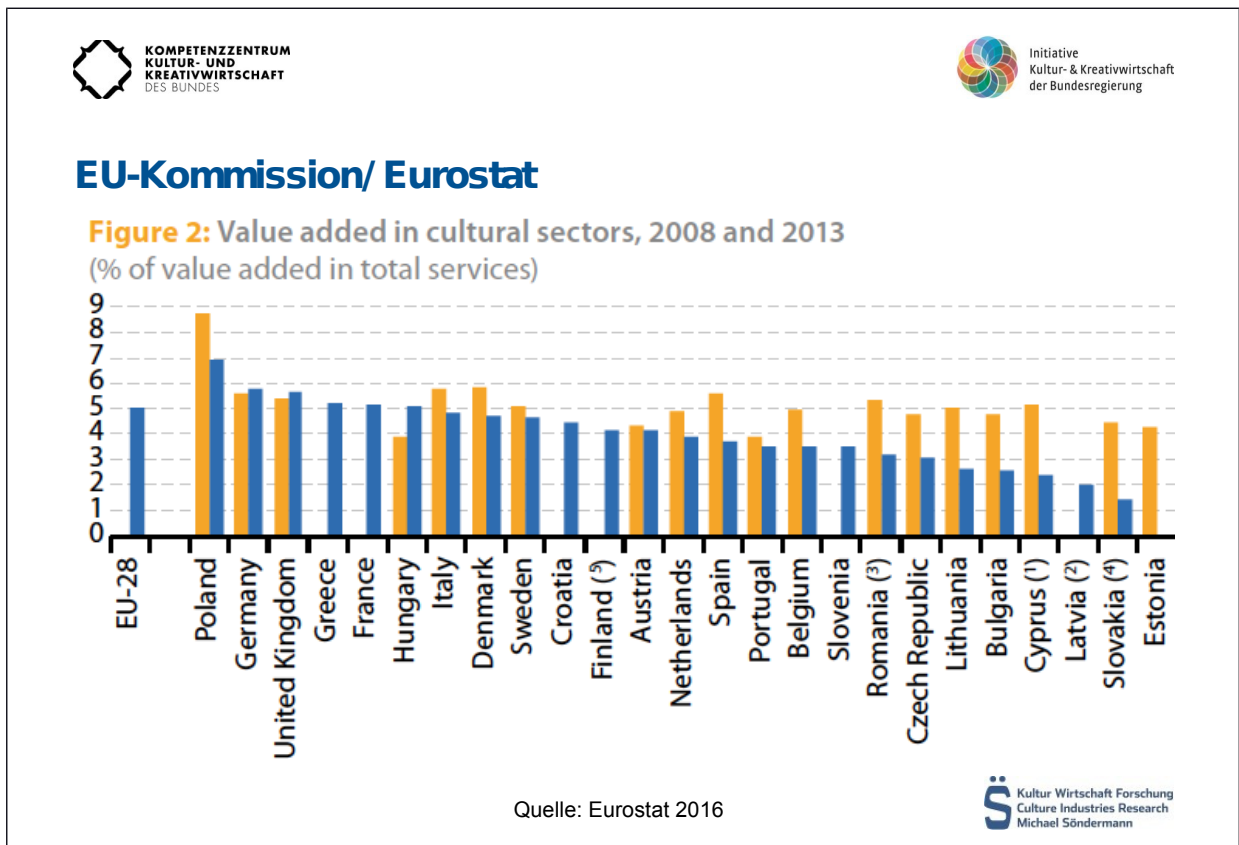
Hervorzuheben sind die Aktivitäten der DG EAC und der DG GROW. Beide Generaldirektionen bemühen sich auch seit längerem, faktenbasierte Grundlagen zu schaffen, um ein valides Verständnis für die strukturellen Besonderheiten des Kultur- und Kreativsektors zu entwickeln –bislang allerdings noch weitgehend neben- und nicht miteinander.

Die DG EAC stützt sich auf Arbeiten von Eurostat. Das Statistikamt hat jüngst auch Grunddaten zum europäischen Kultur- und Kreativsektor publiziert. Diese Zusammenstellung baut wiederum ein europäisches Projekt aus den Jahren 2009 bis 2011 auf, bei dem die Kulturministerien verschiedener Mitgliedsstaaten zusammen mit den jeweiligen nationalen Statistikämtern und nationalen Forschungsinstituten methodische Grundlagen zur Erfassung der Kultur- und Kreativwirtschaft entwickelt haben. Im Jahre 2012 wurden die Ergebnisse von Eurostat unter dem Titel ESSnet Kultur (Eurostat 2012) veröffentlicht.

4.1.1 Empirische Befunde

Rund 680.000 Kulturunternehmen erzielen im Jahr 2013 in Europa (EU 28) einen Umsatz von über 300 Milliarden Euro. Nach Eurostat-Schätzungen entspricht das einem Beitrag zur **Wertschöpfung** von

rund 128 Milliarden Euro oder 5 Prozent der Wertschöpfung des Dienstleistungssektors in der EU. Aus den Angaben von Eurostat ist allerdings nicht ersichtlich, warum dieser Sektor als Bezugsgröße gewählt wurde und nicht – wie sonst üblich - die Gesamtwirtschaft.



Der Wertschöpfungsbeitrag von 128 Milliarden Euro dürfte im Übrigen deutlich unter dem tatsächlichen Volumen der Branchen liegen. Zwar gibt es mit ESSnet Kultur klar definierte methodische Grundlagen zur Erfassung der Kultur- und Kreativwirtschaft, Eurostat darf aber wegen fehlender gesetzlicher Grundlagen derlei (noch) nicht berücksichtigen. Nicht hinzugezogen wurden deshalb Angaben zu den Wirtschaftsgruppen künstlerischer, kreativer und unterhaltender Tätigkeiten, oder die zu Bibliotheken, Museen und Archiven. Diese Wirtschaftsgruppen gelten bislang in der europäischen Wirtschaftsstatistik offiziell als nicht produktive Wirtschaftszweige, ihre Produkte als konsumtiv und als nicht relevant für die Berechnung der Bruttowertschöpfung.

Für die Ermittlung der **Erwerbstätigkeit** gelten die Beschränkungen wiederum nicht. So waren im Jahr 2014 den Schätzungen von Eurostat zur Folge rund 6,3 Millionen Menschen in Europa (EU 28) im Kultursektor beschäftigt. Diese Zahl entspricht knapp drei Prozent der Gesamtbeschäftigung in der EU – erfasst sind dabei sowohl Selbständige wie abhängig Beschäftigte.

Der durchschnittliche Frauenanteil liegt im Kulturbereich europaweit bei rund 47 Prozent, in der Gesamtwirtschaft sind es 46 Prozent. Während in den westeuropäischen Ländern der Anteil der erwerbstätigen Frauen z. T. weit unter 50 Prozent liegt, sind in den skandinavischen und osteuropäischen Ländern überdurchschnittlich viele Frauen im Kultursektor erwerbstätig, teilweise weit über 50 Prozent.

Erwähnt werden soll noch die Gruppe der Künstler und Schriftsteller. Nach Eurostat machen sie mit rund 2 Millionen Personen fast ein Drittel der im Kultursektor Erwerbstätigen aus. Hierzu gehören im Einzelnen Musiker, Tänzer, Schauspieler, Filmregisseure, bildende Künstler, Autoren oder Journalisten. Wenig überraschend ist hier der Anteil der Selbständigen im Vergleich zur Gesamtwirtschaft überdurchschnittlich hoch. Eurostat sieht ihn nahe bei 50 Prozent. Eine dramatisch hohe Zahl, denn in der Gesamtwirtschaft Europas sind nur 15 Prozent der Erwerbstätigen selbständig.

4.1.2 Fazit

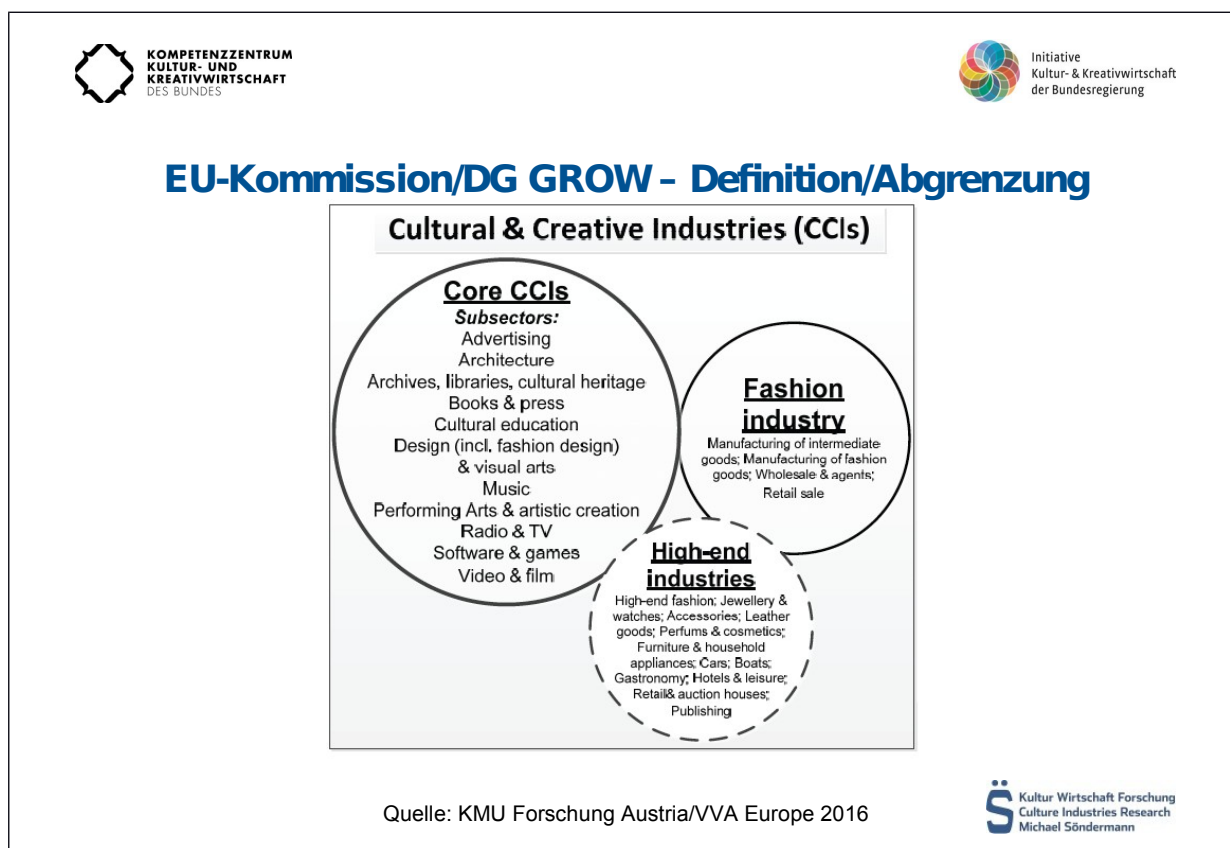
Die von Eurostat vorgelegte Kulturstatistik bietet den Mitgliedsstaaten eine erste Grundlage, die insbesondere zum Umfang der Beschäftigung eine valide Datenbasis darstellt. Bei Betrachtung der vorgelegten Daten zur Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft überzeugt das Eurostat-Modell wegen seiner oben beschriebenen Ausgrenzung wesentlicher Teile des Kultursektors nicht. Das US-Analysemodell hat derlei Probleme, wie oben dargestellt, bereits hinter sich gelassen.

Deshalb wird empfohlen, interessierte Mitgliedsstaaten für eine Zusammenarbeit zu gewinnen, um die Wirtschaftsanalyse zu vervollständigen. Die Datenlücken des Eurostat-Modell sollten durch nationalen Statistiken ergänzt werden, die in den meisten Mitgliedsstaaten vorliegen. So kann die Basis für einen länderübergreifenden Kernbereich geschaffen werden. Wünschenswert wäre dazu, auf Grundlage der jeweiligen nationalen Daten die kulturwirtschaftlichen Schwerpunkte einzelner Staaten zu ermitteln und so länderspezifische kulturwirtschaftliche Profile präsentieren zu können.

4.2 DG GROW (Generaldirektion Binnenmarkt, Industrie, Unternehmertum, KMU)

Neben der DG EAC ist die DG GROW die zweite Generaldirektion, die den Kultur- und Kreativsektor systematisch untersuchen lässt. Im Rahmen ihrer Clusterstrategie hat sie im Jahr 2011 eine Studie vom European Cluster Observatory (ECO 2012) mit dem Titel „Priority Sector Report: Creative and Cultural Industries“ erstellen lassen. Die neueste Studie „Boosting the Competitiveness of Cultural and Creative Industries for Growth and Jobs“ aus dem Jahr 2016, die in ihrem Auftrag erstellt wurde, setzt auf die Priority-Studie auf. Sie wurde von KMU Forschung Austria und VVA Europe erstellt.

Das neue Analysekonzept (KMU Forschung Austria 2016) knüpft an das Modell ESSnet Kultur (Eurostat) und an das ECO-Modell an, geht aber einen erheblichen Schritt darüber hinaus. Neben dem Kernbereich werden nun zwei bis dahin in der Kultur- und Kreativwirtschaft nicht erfasste Branchenkomplexe aufgenommen, die Modeindustrie und die Luxusgüterindustrie.




Ähnlich wie die WIPO haben die Verfasser einen sogenannten Core Cultural and Creative Industries Sektor definiert, den sie in elf Subsektoren gliedern: Werbung; Architektur; Archive, Bibliotheken,


kulturelles Erbe; Bücher und Presse; kulturelle Bildung (Musik- und Tanzschulen); Design und bildende Künste; Musik; darstellende Künste und künstlerische Aktivitäten; Radio und Fernsehen; Software und Games; Video und Film. Die Subsektoren entsprechen weitgehend den elf Teilmärkten, die aus der deutschen Diskussion bekannt sind. Auch die statistischen Abgrenzungen sind dem deutschen Teilmärkte-Konzept sehr nahe.

Die neu aufgenommenen Bereiche Fashion Industry (Modeindustrie mit Textil- und Lederwarenindustrie einschließlich Einzel- und Großhandel etc.) und High-end Industries (Luxusgüterindustrie mit Uhren, Schmuck, Accessoires, Parfüm, Kosmetika etc.) sind dagegen für die hiesige Definition der Kultur- und Kreativwirtschaft noch recht gewöhnungsbedürftig.

4.2.1 Empirische Befunde



**KOMPETENZZENTRUM
KULTUR- UND
KREATIVWIRTSCHAFT
DES BUNDES**



Initiative
Kultur- & Kreativwirtschaft
der Bundesregierung


EU-Kommission/DG GROW - Globaldaten der europäischen Kultur- und Kreativwirtschaft (EU 28)

Table 3 Structure of the CCIs, 2013¹

	CCIs ¹	Core CCIs	Fashion industry	High-end industries ²
Enterprises	3,079,500	2,282,400	797,100	n/a
Persons employed	12,082,500	7,347,100	4,735,400	1,700,000
Turnover in € million	1,481,100	903,900	577,200	547,000*
Value added in € million	508,500	376,100	132,400	n/a

Note: As high-end industries overlap with fashion industry and – to a small extent – with core CCIs, the values cannot be summed up.

Quelle: KMU Forschung Austria/VVA Europe 2016



Kultur Wirtschaft Forschung
Culture Industries Research
Michael Söndermann

Entsprechend der vorgestellten Gesamtdefinition (Core CCIs, Fashion Industry, High-end Industries) existieren nach dieser Studie in der Kultur- und Kreativwirtschaft Europas (EU 28) rund 3 Millionen Unternehmen. Die rund 12 Millionen **Erwerbstätigen** erzielen einen Umsatz von knapp 1,5 Billionen Euro. Die Wertschöpfung wiederum wird von den Autoren ohne die Luxusgüterindustrie angegeben,

danach liegt sie bei knapp 509 Milliarden Euro. Die Zahlenangaben wurden für das Jahr 2013 ermittelt.

4.2.2 Fazit

Diese Studie zeigt deutlich die Problematik einer Globalstatistik. Amtliche Statistiken fließen hier ebenso ein wie Zahlen aus privatwirtschaftlichen Datenbanken. Gerade der Kunst- und Kultursektor ist aber in privaten Datenbanken in der Regel nur unzulänglich erfasst, weil in vielen europäischen Ländern derartige Angaben oft gar nicht in diesen Datenbanken vorhanden sind.

Die Kulturstatistik von Eurostat muss zwar wegen der gesetzlichen Beschränkungen fachlich unvollständig bleiben, bietet aber eine hohe Präzision und Differenzierung an, deren Validität durch öffentlich zugängliche Daten überprüft werden kann. Das und ein hoher Detaillierungsgrad des Materials sind aber für jede Darstellung der Kultur- und Kreativwirtschaft grundsätzlich erforderlich.

Hinzu kommt, dass für klassische Industriebranchen die Existenz oft weniger Großunternehmen charakteristisch ist. Die Kultur- und Kreativwirtschaft hingegen ist in hohem Maße kleinstellig geprägt. Deshalb ist der von den Autoren (KMU Forschung Austria 2016) entwickelte holistische Ansatz, wie sie ihn selbst bezeichnen, nur bedingt brauchbar, denn er ermöglicht keinen Einblick in die strukturellen Besonderheiten der Kultur- und Kreativwirtschaft.

Abgesehen von diesen kritischen Anmerkungen soll jedoch das Abgrenzungskonzept der Core Cultural and Creative Industries dieser Studie hervorgehoben werden. Es bietet mit seinen elf Subsektoren eine gute methodische Ausgangsbasis für die weitere fachliche Bearbeitung einer faktenbasierten Darstellung der Kultur- und Kreativwirtschaft. Das Modell könnte dazu der Ausgangspunkt für eine gemeinsame Arbeit zwischen den beiden DGs EAC und GROW bilden. Eine Verständigung der politisch-administrativen Dienststellen der EU Kommission auf ein gemeinsames Konzept dürfte allen Beteiligten von Nutzen sein.

5 Europäische Länder

5.1 Frankreich

Frankreich, Großbritannien und Deutschland erwirtschaften – je nach Zählung – zusammen rund die Hälfte oder mehr der Wertschöpfung der europäischen Kultur- und Kreativwirtschaft. Die Konzeptionen der Kultur- und Kreativwirtschaft in den drei Ländern unterscheiden sich jedoch beträchtlich, weil in der fachwissenschaftlichen Diskussion jeweils andere Wege beschritten wurden.

Frankreich ist in historischer Betrachtung weltweit vermutlich das erste Land, in dem bereits in den 70er Jahren der Begriff der Industries Culturelles geprägt wurde (Girard 1978). Das französische Kulturministerium hatte gemeinsam mit UNESCO Paris ein Konzept zur Kulturwirtschaft entwickelt, mit dem sowohl die Voraussetzungen zur empirischen Erfassung, als auch die politisch-strategischen Perspektiven formuliert wurden (Girard 1980). Hintergrund dieses damals neuen Konzepts war die Feststellung, dass die französische Bevölkerung Angebote der Hochkultur wie Museen oder die Oper weniger nutzten als Angebote populärer Massenmedien wie Kino, Film oder Video. Das Kulturministerium integrierte in der Folge diese kulturwirtschaftlichen Branchen in sein kulturpolitisches Konzept und widmete sich auch in der Folge auch diesem Feld.

In dieser Tradition steht das Land bis heute. Der aktuelle Kulturwirtschaftsbegriff in Frankreich ist geprägt von drei Kriterien.

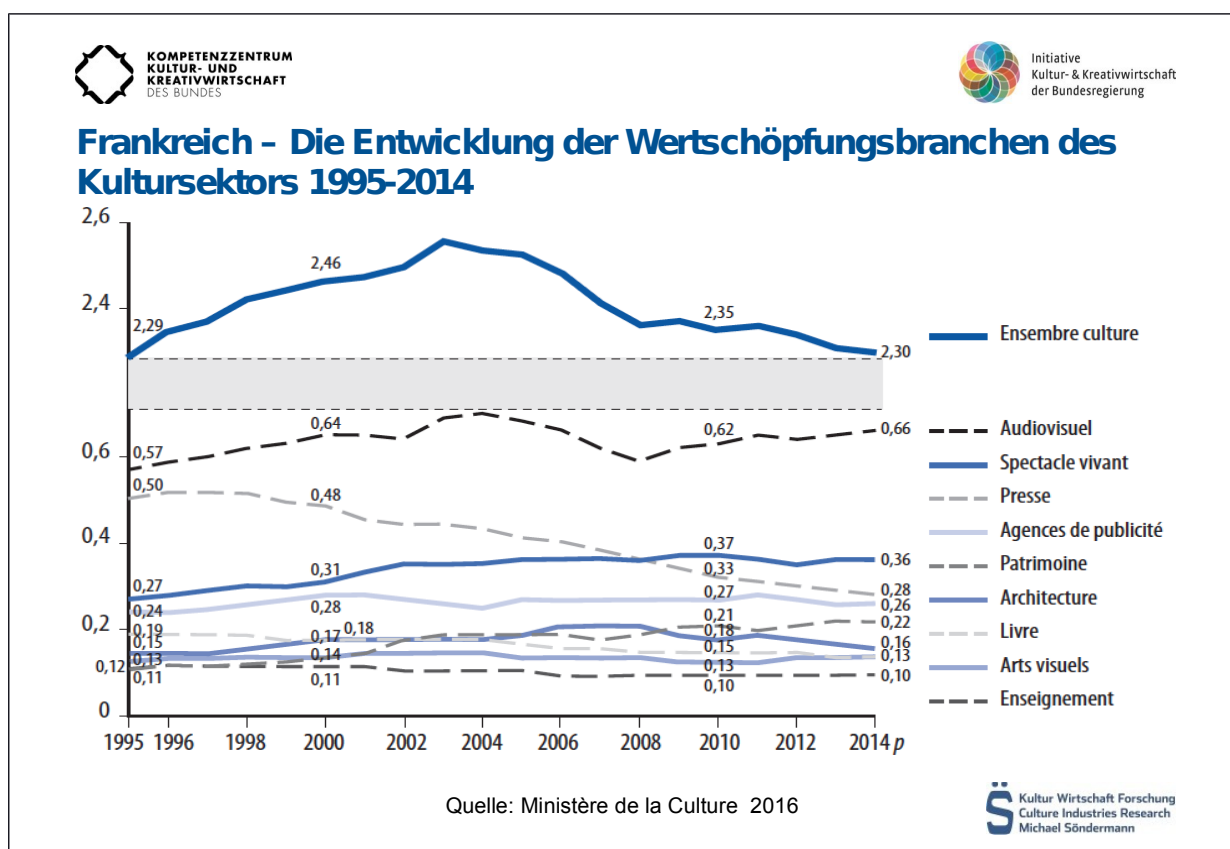
- Es handelt sich ausschließlich um kulturell geprägte Branchen, das heißt, Bereiche wie Software oder IT bleiben außen vor.
- Die einzelnen Sektoren werden eher als kulturindustrielle Branchen verstanden, deshalb stehen die AV-Industrie oder der Buch- und Pressemarkt im Fokus.
- Branchen, die auf eine individuelle Kulturproduktion setzen wie die darstellenden Künste oder die Architektur, passen weniger in das kulturindustrielle Konzept und werden deshalb näher an den öffentlichen Kulturbetrieb gerückt.

Nach der neuesten Publikation des französischen Kulturministeriums mit dem Titel: „Les poids économique direct de la culture en 2014“ vom Januar 2016, werden neun Kulturbranchen zur

Kulturwirtschaft gezählt: Audiovisuelle Industrie (Film, Fernsehen, Radio), darstellende Künste, Presse, Werbung, kulturelles Erbe, Architektur, bildende Künste, Buch, Musik- und Tanzunterricht.

5.1.1 Empirische Befunde

Nach Angaben des französischen Kulturministeriums wurde in der Kulturwirtschaft im Jahr 2014 ein **Wertschöpfungsbeitrag** von rund 44 Milliarden Euro erwirtschaftet. Das entspricht einem Anteil von 2,3 Prozent an der Gesamtwirtschaft.



Im Zehn-Jahres-Vergleich von 1995 bis 2014 wird deutlich, dass dieser Anteil bereits im Jahr 1995 erreicht worden ist. Bis 2003 stieg er auf nahezu 2,6 Prozent, danach musste die französische Kulturwirtschaft einen kontinuierlichen Rückgang hinnehmen. Zwei Branchen beeinflussten diese Entwicklung sehr stark: Die AV-Industrie (Film, Fernsehen, Hörfunk) und der Pressemarkt. Waren sie zunächst etwa gleich groß und schafften gemeinsam nahezu die Hälfte der Wertschöpfung, schrumpfte in den folgenden Jahren der Pressemarkt kontinuierlich. 2014 erbrachte er nur noch rund die Hälfte seines Beitrags von Mitte der 1990er Jahre. Dagegen musste die AV-Industrie nach 2003 zwar einige Verluste hinnehmen, konnte aber über den gesamten Zeitraum hinweg ihre Wertschöpfung insgesamt etwas steigern. Zum Ende der Periode im Jahr 2014 nahm der Pressemarkt

hinter der AV-Industrie und den darstellenden Künsten nur noch Platz 3 im Ranking der Wertschöpfungsanteile ein.

Im Jahr 2014 waren in der Kultur- und Kreativwirtschaft rund 615.000 Personen **erwerbstätig**, das entspricht einem Anteil von 2,4 Prozent an der Gesamtbeschäftigung in Frankreich. Seit dem Jahr 2009 sank die Zahl der Erwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft allerdings kontinuierlich. Besonders stark betroffen waren die AV-Industrie, die Werbung, die darstellenden Künste und in besonders dramatischer Weise der Buch- und Pressemarkt, der allein im Jahr 2014 mehr als 10 Prozent an Erwerbstätigen gegenüber dem Vorjahr verlor. Im Vergleich dazu hat die Gesamtwirtschaft über den gesamten Zeitraum hinweg die Zahl seiner Erwerbstätigen trotz stagnierender Trends halten können.

5.1.2 Fazit

Die Kulturwirtschaft in Frankreich hat in den vergangenen Jahren schwierige Phasen durchgemacht. Dennoch belegt sie nach wie vor einen bedeutenden Platz in der Gesamtwirtschaft. Mit ihrem Wertschöpfungspotenzial von 44 Milliarden Euro ist sie etwa viermal so stark wie die Automobilwirtschaft, die knapp 10 Milliarden Euro erzielt. Im Licht der deutschen Diskussion scheint der französische Kulturwirtschaftsbegriff recht eng gefasst, aus der oben beschriebenen historischen Perspektive wird diese Definition jedoch verständlich. In methodischer Hinsicht zählen die französischen Analysen zur Kultur- und Kreativwirtschaft zu den besten Arbeiten in Europa. Das französische Modell kann für eine ländervergleichende Analyse zum Ausgangspunkt genommen werden. Es muss jedoch im Sinne der kreativwirtschaftlichen Perspektive erweitert werden. Hinsichtlich der Methodik der Datenerhebung sollte das fachliche Niveau der französischen Arbeiten als Maßstab dienen.

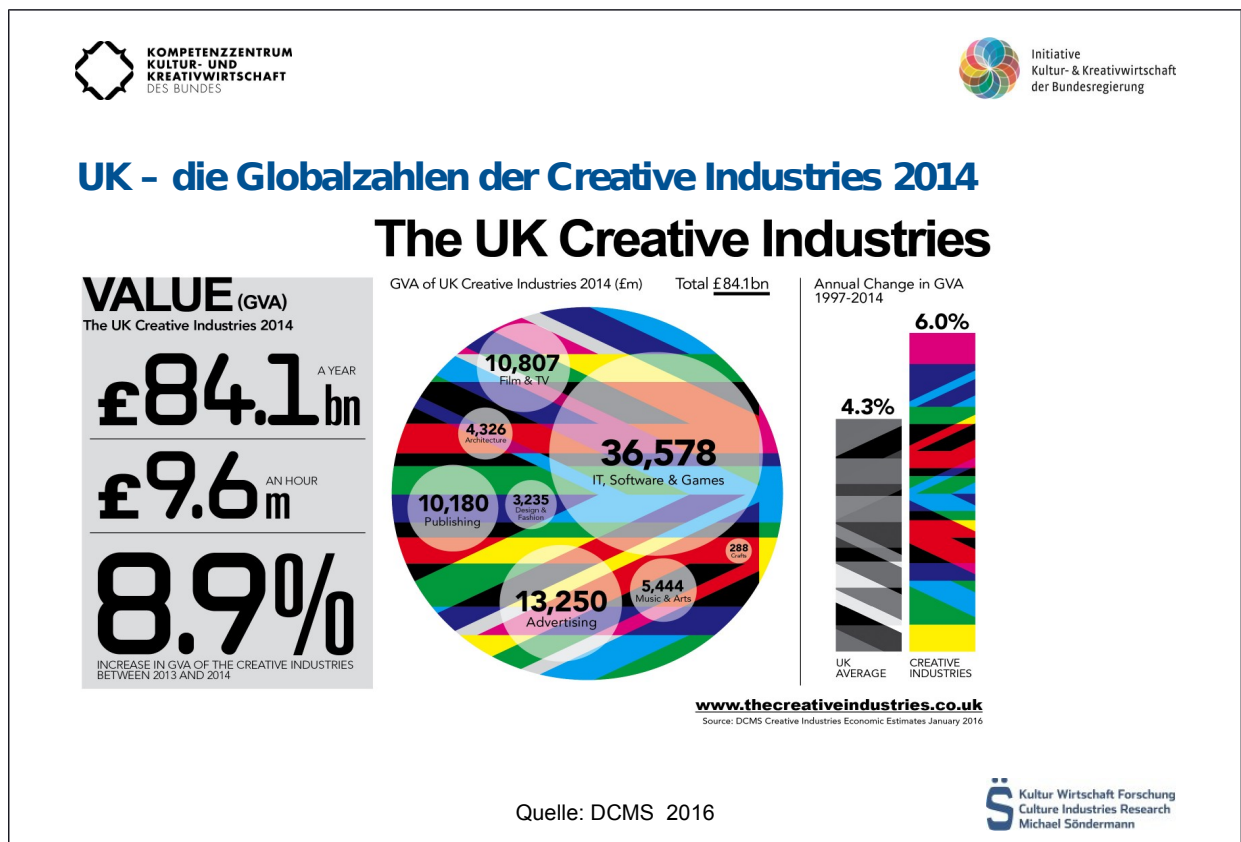
5.2 Großbritannien

In Großbritannien ist das britische Kulturministerium (Department for Culture, Media & Sport, DCMS) in der Regierung federführend für die Creative Industries (Kreativwirtschaft). Seit der ersten Analyse aus dem Jahr 1998 („Creative Industries Mapping Document“) hat das britische Konzept Eingang in zahlreiche folgende Kultur- und Kreativwirtschaftsberichte vieler Länder gefunden. Damit wurde es zu

einem globalen Referenzmodell mit großem Einfluss auf das Verständnis von Kultur- und Kreativwirtschaft.

In jüngster Zeit wurde das lange Jahre gültige Branchenkonzept mit den elf Teilmärkten durch das Konzept der kreativen Berufe ersetzt. Derzeit sind 30 kreative Berufe in Großbritannien aufgelistet, die die Creative Industries ausmachen. Sie sind in neun Wirtschaftsgruppen zusammengefasst, darunter u.a. die Gruppe Musik, darstellende und visuelle Künste; die Gruppe Film, Video, Fernsehen und Radio. Neu aufgenommen wurden Segmente wie die Werbung und das Marketing mit den entsprechenden Berufen – dazu gehören etwa der Unternehmensberater, Marketingprofis oder der Verkaufsmanager. IT, Software und Computerdienstleistungen machen die größte Gruppe aus. Die entsprechenden Berufe reichen vom Webdesigner über den Programmierer und Softwareentwickler bis hin zu IT-Analysten oder IT- und Kommunikationsspezialisten.

5.2.1 Empirische Befunde



Nach den Angaben des britischen Kulturministeriums erreicht die **Wertschöpfung** der Creative Industries des Vereinigten Königreichs⁶ im Jahr 2014 ein Volumen von 84,1 Milliarden GBP. Im Zeitraum 2008 bis 2014 wurde ein Wachstum von 46 Prozent erzielt. Im gleichen Zeitraum erzielte die Gesamtwirtschaft ein Wertschöpfungswachstum von knapp 20 Prozent und erreicht demnach kaum die Hälfte des Zuwachses der Creative Industries.

Innerhalb der Creative Industries erwirtschafteten die beiden größten Gruppen - die IT-, Software- und Computerdienstleistungen mit 37 Milliarden GBP sowie Werbung und Marketing mit 13 Milliarden GBP - zusammen mehr als die Hälfte ihres gesamten Wertschöpfungsbeitrags .

Die **Erwerbstätigenzahl** der Creative Industries erreicht im Jahr 2014 einen Umfang von 1,8 Millionen Erwerbstätigen.

5.2.2 Fazit

Ganz im Gegensatz zum französischen Konzept erfährt das britische Konzept eine starke Ausweitung von kulturellen- zu kreativen- und neuerdings zu IT- und Marketing-Aktivitäten. Hintergrund dieser Strategie ist ein erweiterter Begriff von Kreativität. Während im französischen Konzept die kulturellen Aktivitäten Basis der Kulturwirtschaft bleiben, weitet das britische Konzept den Kreativitätsbegriff stark aus. Die beeindruckenden Zahlen dürften zum größten Teil darauf zurückzuführen sein.

Das deutsche Konzept der Kultur- und Kreativwirtschaft steht so in der Mitte zwischen dem engeren französischen Verständnis und dem stark erweiterten britischen Begriff der Kreativwirtschaft.

⁶ Das Vereinigte Königreich umfasst England, Wales, Schottland und Nordirland.

6 Gesamtfazit

Die Kultur- und Kreativwirtschaft gewinnt weltweit an Bedeutung. Dennoch wird die europäische und internationale Fachdiskussion zur Kultur- und Kreativwirtschaft vorwiegend in den angelsächsischen Ländern, in Lateinamerika oder – in jüngster Zeit verstärkt – in den ostasiatischen Ländern geführt. Deutschland spielt in diesen Fachdiskussionen bisher kaum eine Rolle, obwohl es mittlerweile auf eine 25-jährige deutschsprachige Forschungstradition in der angewandten Kulturwirtschaftsforschung zurückblicken kann. Die Gründe für die geringe internationale Resonanz sind vielfältig. Sie reichen von der noch immer weitgehend fehlenden akademischen Forschung zur Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland bis hin zur häufig fehlenden Übersetzung der bereits existierenden deutschen Beiträge in die englische Sprache.

Die EU Kommission hat seit langem das Wertschöpfungs- und Beschäftigungspotenzial der Kultur- und Kreativwirtschaft erkannt und sich damit wie dargestellt befasst. Allerdings gibt es bislang noch keine ausreichende Kooperation zwischen den beteiligten Generaldirektionen. Nur dadurch kann aber eine gemeinsame Basis für die europäischen Politiken gefunden werden.

Dabei bietet die Kultur- und Kreativwirtschaft weit mehr als nur rein ökonomische oder marktwirtschaftliche Perspektiven. Neben der ökonomischen Wertschöpfungskette (Bruttowertschöpfung) gewinnen auch Aspekte der sozialen Stabilität (Arbeitsmarkt für viele) und der künstlerisch-kreativen Prozesse (Innovation, Flexibilität, Vitalität) national und international an Bedeutung und Beachtung.

Um die Weiterentwicklung der konzeptionellen Grundlagen der Kultur- und Kreativwirtschaft international zu thematisieren, bedarf es eines regelmäßigen fachlichen Austauschs. Dies kann etwa in Form von Workshops und Symposien stattfinden, zu denen Wissenschaftler aus Europa und der internationalen Fachgemeinschaft eingeladen werden.

Eine regelmäßige, institutionalisierte Berichterstattung über nationale und internationale Fortentwicklungen im dynamischen Feld der Kultur- und Kreativwirtschaft ist für die deutsche Fachöffentlichkeit auf Dauer unverzichtbar.

7 Anhang

7.1 Quellen und weiterführende Literatur

7.1.1 OECD

Keane, Michael (2014). Developing Creative Service Industries in Hangzhou, China, in: OECD (2016). Tourism and the Creative Economy, OECD Publishing, Paris. [Link](#) (21.11.2016)

OECD (2007). International Measurement of the Economic and Social Importance of Culture. OECD Workshop, December 2006, Paris. [Link](#) (21.11.2016)

OECD (2014). Creative Industries in the Knowledge Economy, in: OECD (2016). Tourism and the Creative Economy, OECD Publishing, Paris. [Link](#) (21.11.2016)

OECD (2015a). Better Policies Series – Korea Policy Priorities for a Dynamic, Inclusive and Creative Economy, Paris. [Link](#) (21.11.2016)

OECD (2015b). Frascati Manual – 2015 Edition. Guidelines for Collecting and Reporting Data on Research and Experimental Development, Paris. [Link](#) (21.11.2016)

OECD (2016). Cultural and Creative Sectors in South East Europe, in: OECD (2016). Competitiveness in South East Europe: A Policy Outlook, Competitiveness and Private Sector Development, OECD Publishing, Paris. [Link](#) (21.11.2016)

OECD Forum 2014, Resilient Economies for Inclusive Societies, The Creative Economy, Dirk Pilat, Deputy Director, Science, Technology and Industry, OECD, Paris.

OECD/Eurostat (2005). Oslo Manual. Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data, 3rd Edition, Paris. [Link](#) (21.11.2016). [Link](#) (21.11.2016)

7.1.2 CISAC

CISAC (2014). The Creative Industries and the BRICS. A Review of the State of the Creative Economy in Brazil, Russia, India, China and South Africa. [Link](#) (21.11.2016)

CISAC/EY (2015). Cultural Times. The first Global Map of Cultural and Creative Industries, Paris. [Link](#) (21.11.2016)

IADB/ Inter-American Development Bank (2013). The Orange Economy. An infinite Opportunity, Washington (USA). [Link](#) (21.11.2016)

McKinsey (2015). Global Media Report 2015. Global Industry Overview. [Link](#) (21.11.2016)

PwC (2015). Global Entertainment and Media Outlook 2016-2020. [Link](#) (21.11.2016)

UIS/UNESCO Institute for Statistics (2005). International Flows of Selected Cultural Goods and Services, 1994-2003, Montreal. [Link](#) (21.11.2016)

UIS/UNESCO Institute for Statistics (2016). The Globalisation of Cultural Trade: A Shift in Consumption. International Flows of Cultural Goods and Services 2004-2013, Montreal. [Link](#) (21.11.2016)

UNCTAD (2010). Global Creative Economy Report, Geneva. [Link](#) (21.11.2016)

UNCTAD (2016). Global Creative Economy Report, (in preparation) Geneva.

UNESCO (2012). Measuring the Economic Contribution of Cultural Industries. Handbook for Cultural Statistics, No. 1, Montreal. [Link](#) (21.11.2016)

UNESCO (2013). Creative Economy Report – Special Edition, Paris. [Link](#) (21.11.2016)

UNESCO (2015). Global Report 2015. Reshaping Cultural Policies, Paris. [Link](#) (21.11.2016)

UNIDO/ United Nations Industrial Development Organization (2015). Mapping of Clusters in Cultural and Creative Industries in the southern Mediterranean, Vienna. [Link](#) (21.11.2016)

7.1.3 WIPO

WIPO/ World Intellectual Property Organization (2003). Guide on Surveying the Economic Contribution of the Copyright Industries, Geneva.

WIPO/ World Intellectual Property Organization (2015). Guide on Surveying the Economic Contribution of the Copyright Industries. 2015 revised edition, Geneva. [Link](#) (21.11.2016)

WIPO/ World Intellectual Property Organization (2016). Creative Industries as a Development Strategy. A Perspective from the WIPO, presentation by Dimiter Gantchev, Cultural and Creative Industries Sector, WIPO, 15 June 2016, Geneva.

WIPO/World Intellectual Property Organization (2016). Measuring the size of copyright industries, Geneva. [Link](#) (15.8.2016).

7.1.4 USA

Americans for the Arts (2015). Creative Industries in the United States. Business & Employment in the Arts: Measuring the Scope of the Nation's Arts-Related Industries, Washington. [Link](#) (21.11.2016)

BEA/U.S. Bureau of Economic Analysis (2013). Arts and Cultural Production Account for 3.2 Percent - or \$504 Billion - of Gross Domestic Product in 2011, Washington. [Link](#) (21.11.2016)

BEA/U.S. Bureau of Economic Analysis (2015). Spending on Arts and Cultural Production continues to Increase, 2012, Washington. [Link](#) (21.11.2016)

BEA/U.S. Bureau of Economic Analysis (2016). Arts and Culture grow at faster Pace as BEA takes its first Inflation-Adjusted, 2013, Washington. [Link](#) (21.11.2016)

Florida, Richard (2003). The Rise of the Creative Class Publisher: Basic Books.

NEA (2013). NEA Guide to the U.S. Arts and Cultural Production Satellite Account. Including a Blueprint for Capturing the Economic Value of Arts and Cultural Workers and Volunteers, Washington. [Link](#) (21.11.2016)

NEA/National Endowment for the Arts (2016). Arts Data Profile #9. The U.S. Arts and Cultural Production Satellite Account: 1998-2013, Washington. [Link](#) (21.11.2016)

Siwek Stephen (2015). Copyright Industries in the U.S. Economy, The 2014 Report, Washington. [Link](#) (21.11.2016)

7.1.5 CHINA

Chengyu, Xiong (2014). Indicators for the Development of Cultural Industries in China, Presentation at the Third UNESCO World Forum on Culture and Cultural Industries, Panel 5: New Approaches to Measuring Change, 2 – 4 October 2014, Florence, Italy. [Link](#) (21.11.2016)

China Publishing and Media Journal/Frankfurter Buchmesse (2014). Report on the Chinese Creative Industry 2014, BIZ Beijing. [Link](#) (21.11.2016)

EENC/European Expert Network on Culture (2012). Mapping Existing Studies in EU-China Cultural Relations, EENC Report, 2012 by Judith Staines, Brussels. [Link](#) (21.11.2016)

Keane, Michael (Ed.) (2016). Handbook of Cultural and Creative Industries in China, Cheltenham (UK), Northampton (USA). [Link](#) (21.11.2016)

Xiang, Hardy Yong; Walker Patricia (Ed.). (2013). China Cultural and Creative Industry Reports 2013. (Peking University). [Link](#) (21.11.2016)

Zhang, Jian-gang (2014). Several Observations on the Current Status of the Cultural and Creative Industries in China at First international Research Symposium on Culture and Creative Industries in Berlin, 23 October 2014, Berlin.

7.1.6 EU DG EAC/Eurostat

Eurostat (2016). Culture Statistics – 2016 Edition, Brussels. [Link](#) (21.11.2016)

Eurostat (2012). ESSnet-Culture /European Statistical System Network on Culture, Luxembourg. [Link](#) (21.11.2016)

EENC/European Expert Network on Culture (2013). Mapping of Cultural and Creative Industry Export and Internationalization Strategies in EU Member States. EENC Report, February 2013 by Judith Staines and Colin Mercer, Brussels. [Link](#) (21.11.2016)

EU Commission (2016). Joint Communication to the European Parliament and the Council. Towards an EU strategy for international cultural relations, (reference: Brussels, 8.6.2016 JOIN(2016) 29 final), Brussels.

DG EAC (2016). Website Kultur- und Kreativwirtschaft (15.8.2016)

7.1.7 EU DG GROW

ECO/European Cluster Observatory (2012). Priority Sector Report: Creative and Cultural Industries, Brussels. [Link](#) (21.11.2016)

ECO/European Cluster Observatory (2014). European Cluster Panorama 2014. Report, Brussels. [Link](#) (21.11.2016)

JRC/Joint Research Centre (2014). Cultural and Creative Industries - Composite Indicators Presentation by Patricia Albergaria Almeida and Dorota Weziak- Bialowolska (JRC) for Conference „CULTURE 2020 Studies for Culture Knowledge for Growth: understanding and measuring Culture’s impacts“. Lisbon 30 January 2014. [Link](#) (21.11.2016)

KMU Forschung Austria/VVA Europe (2016). Boosting the Competitiveness of Cultural and Creative Industries for Growth and Jobs, (reference: Ares(2016)3884914-25/07/2016), Vienna. [Link](#) (21.11.2016)

7.1.8 Frankreich

Girard, Augustin (1978). Industries culturelles, in: Futuribles Nr. 17, Sept-Oct. 1978, Paris.

Girard, Augustin (1980). Les Industries culturelles. Reflexion d’ensemble, UNESCO (reference: CC.80/CONF.629/Col.13), Montreal.

Ministère de la Culture et de la Communication France (2011). Conceptualisation Statistique du Champ de la Culture. Culture Méthodes, by Valérie Deroin No. 2011-3, Paris. [Link](#) (21.11.2016)

Ministère de la Culture et de la Communication France (2014). The Cultural Industries in France and in Europe. Points of Reference and Comparison, by Roxane Laurant, Culturel Chiffres, No. 2014-7, Paris.

Ministère de la Culture et de la Communication France (2016). Le poids économique direct de la culture en 2014, Paris. [Link](#) (21.11.2016)

7.1.9 Vereinigtes Königreich

DCMS/Department for Culture, Media & Sports (1998). Creative Industries Mapping Document, London. [Link](#) (21.11.2016)

DCMS/Department for Culture, Media & Sports (2016). Creative Industries Economic Estimates, London. [Link](#) (21.11.2016)

NESTA (2015). Creative Economy Employment in the EU and the UK. A Comparative Analysis, London. [Link](#) (21.11.2016)

NESTA (2013). Manifesto for the Creative Economy, London. [Link](#) (21.11.2016)

British Council (2010). Mapping the Creative Industries: A Toolkit. Creative and Cultural Economy Series No. 2, British Council, London. [Link](#) (21.11.2016)

7.1.10 Sonstige

Bertelsmann (2016). Europe's Creative Hubs, by Enders Analysis, London. [Link](#) (21.11.2016)

Caves, Richard E. (2000). Creative Industries. Contracts between Art and Commerce. Harvard University Press, Cambridge. [Link](#) (21.11.2016)

Pine, Joseph; Gilmore, James (1999). The Experience Economy. Harvard Business School Press, Boston. [Link](#) (21.11.2016)

Potts , Jason; Cunningham, Stuart et al. (2008). Social network markets: a new definition of the creative industries, in: Journal of Cultural Economics, No. 32, pp 167-185. [Link](#) (21.11.2016)

Swedish Agency for Growth Policy Analysis (2009). Cultural Industries in Swedish Statistics, Östersund.

The Work Foundation (2010). A Creative Block? The Future of the UK Creative Industries. A Knowledge Economy & Creative Industries Report, London.

Throsby, David (2001). Economics and Culture, Cambridge University Press, Cambridge. [Link](#) (21.11.2016)