

Titel der Masterarbeit

„Empfehlung zur Klassifizierung und Definition von
Kreativwirtschaft im europäischen Raum“

verfasst von

Delia Dungl, Bakk.

angestrebter akademischer Grad

Master of Science (MSc)

Wien, 2014

Studienkennzahl lt. Studienblatt:	A 066 915
Studienrichtung lt. Studienblatt:	Masterstudium Betriebswirtschaft
Betreuung:	ao.Univ.-Prof. Dr. Christine Strauß

Abkürzungsverzeichnis	i
Darstellungsverzeichnis.....	ii
1 Einleitung	1
2 Begriffsabgrenzung.....	3
2.1 Kreativität in der Wirtschaft	3
2.2 Innovation in der Kreativwirtschaft	5
2.3 Kunst und Kultur	7
3 Vorgehensweise	9
3.1 Kriterien	9
3.2 Auswahl.....	12
3.2.1 Studie der EU-Kommission zur Kreativwirtschaft.....	12
3.2.2 Wirtschafts- und Sozialstatistische Kennzahlen	12
3.2.3 Definitionsansätze mit Vorreiterrolle.....	17
3.2.4 Institutionelle Definitionsansätze von europäischer Bedeutung.....	18
3.3 Überblick ausgewählter Definitionen	19
4 Auswahlergebnis	23
4.1 Australien	23
4.2 Dänemark.....	25
4.3 Deutschland	27
4.4 Estland	29
4.5 EU-Kommission.....	31
4.6 Finnland	34
4.7 Frankreich	35
4.8 Großbritannien.....	38
4.9 Island.....	40
4.10 Lettland	42
4.11 Litauen	43
4.12 Niederlande.....	45
4.13 OECD.....	46
4.14 Österreich.....	48

4.15	Schweden	50
4.16	UNCTAD	52
4.17	UNESCO	54
4.18	USA.....	56
5	Evaluierung	62
5.1	Verständnis von Kreativwirtschaft.....	62
5.2	Klassifizierung von Kreativwirtschaft.....	65
6	Ergebnis.....	74
6.1	Einleitung.....	74
6.2	Definition von Kreativwirtschaft	75
6.3	Klassifizierung von Kreativwirtschaft.....	79
6.3.1	Kreativbranchen	80
6.3.2	Branchenausschluss	84
6.3.3	Sektoren der Kreativwirtschaft	85
7	Schlussbetrachtung.....	89
8	Zusammenfassung / Executive Summary	91
8.1	Zusammenfassung	91
8.2	Executive Summary.....	95
9	Literaturverzeichnis	I
	Anhang: Abstract Deutsch.....	A
	Anhang: Abstract Englisch	B
	Anhang: E-Mail Verkehr.....	C
	Anhang: Lebenslauf	G

für Anna und Alfred

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

AFTA	Amerikaner für die Kunst
BIP	Bruttoinlandsprodukt
CCI	ARC Kompetenzzentrum für Creative Industries und Innovation
Eurostat	Statistisches Amt der Europäischen Union
EU	Europäische Union
EU-27	Europäische Union (Stand 27 Staaten)
EU-LFS	Arbeitskräfteerhebung der Europäischen Union
EU-SILC	Gemeinschaftsstatistik über Einkommen und Lebensbedingungen in der Europäischen Union
ESSnet	Netzwerk des Europäischen statistischen Systems
F&E	Forschung und Entwicklung
ISCO	Internationale Standardklassifikation der Berufe
IKT	Innovations- und Kommunikationstechnik
NACE	statistische Systematik der Wirtschaftszweige in der Europäischen Union
NAICS	Nordamerikanische Industrieklassifizierung
NEFA	Kunststiftung New England
NAF	Nomenklatur der (Firmen) Aktivitäten in Frankreich
NESTA	Nationale Stiftung für Wissenschaft, Technik und Kunst im Vereinigten Königreich
OECD	Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung
SIC	Standard Industrieklassifizierung
UNCTAD	Konferenz der Vereinten Nationen für Handel und Entwicklung
UNESCO	Organisation der Vereinten Nationen für Erziehung, Wissenschaft und Kultur
WPIIS	Arbeitsgruppe für Indikatoren der Informationsgesellschaft

DARSTELLUNGSVERZEICHNIS

Darst. 1	Anteil von Cultural Industries an Gesamtbeschäftigung 2009	Seite 14
Darst. 2	Anteil von Kreativwirtschaft am Bruttoinlandsprodukt 2009	Seite 15
Darst. 3	Wachstumsrate der Kreativwirtschaft von 2008 bis 2009	Seite 17
Darst. 4	Klassifizierung der kreativen Sektoren in Australien	Seite 24f
Darst. 5	Klassifizierung Kultur- und Erlebniswirtschaft Dänemark	Seite 26f
Darst. 6	Klassifizierung Kultur- Kreativwirtschaft Deutschland	Seite 28f
Darst. 7	Klassifizierung Creative Industries Estland	Seite 30
Darst. 8	Wirkungskreismodell Europäische Kommission	Seite 32
Darst. 9	Klassifizierung Kulturwirtschaft im europäischen Raum	Seite 33
Darst. 10	Klassifizierung der Kreativwirtschaft in Finnland	Seite 34
Darst. 11	Schichten-Modell Kreativwirtschaft	Seite 35
Darst. 12	Klassifizierung Kulturwirtschaft Frankreich in Anlehnung an NAF	Seite 36
Darst. 13	Sektorendarstellung Region d'Ile de France	Seite 37
Darst. 14	Klassifizierung Creative Industries Großbritannien	Seite 39f
Darst. 15	Klassifizierung Creative Industries Island	Seite 41f
Darst. 16	Klassifizierung Creative Industries Lettland	Seite 43
Darst. 17	Klassifizierung Creative Industries Litauen	Seite 44
Darst. 18	Dreiphasen-Klassifizierung Kreativwirtschaft Niederlande	Seite 45f
Darst. 19	OECD Klassifizierung Content und Media Sektor intern.	Seite 47f
Darst. 20	Drei-Sektoren-Modell Österreich	Seite 48
Darst. 21	Klassifizierung Kreativwirtschaft Österreich	Seite 50
Darst. 22	Branchen der Kreativwirtschaft in Schweden	Seite 51f
Darst. 23	UNCTAD Klassifizierung Creative Industries	Seite 53
Darst. 24	UNESCO Klassifizierung Creative Industries international	Seite 55
Darst. 25	UNESCO Rahmenwerk für kulturstatistische Domänen	Seite 56

Darst. 26	NEFTA Schema Creative Economy	Seite 58
Darst. 27	New England Klassifizierung Kreativwirtschaft	Seite 59
Darst. 28	AFTA Klassifizierung kunstbezogener Unternehmen in Anlehnung an SIC	Seite 59f
Darst. 29	verbreitete Branchen der Kreativwirtschaft in den USA	Seite 61
Darst. 30	Begriffswahl Kreativwirtschaft ausgewählter Länder und Institutionen	Seite 63
Darst. 31	Übersicht Klassifizierung ausgewählter Länder und Institutionen	Seite 66
Darst. 32	Empfehlung Klassifizierung der Kreativwirtschaft	Seite 88
Darst. 33	Empfehlung Klassifizierung der Kreativwirtschaft	Seite 94
Darst. 34	Recommended of classification of the creative economy	Seite 98

1 EINLEITUNG

Die Kreativwirtschaft stellt weltweit eine der jüngsten Wirtschaftssektoren dar, obgleich korrespondierende Kreativbranchen bereits seit Jahrzehnten existieren. Theodor W. Adorno verwendete erstmals in den Zwanziger- und Dreißigerjahren mit dem Begriff der Kulturindustrie einen inhaltlich verwandten Terminus gemäß dem heutigen Verständnis von Kreativwirtschaft¹. Zu dieser Zeit wurde von einer Analyse der Unterhaltungs- und Vergnügungsindustrie im weitesten Sinne ausgegangen². Adorno legte sich jedoch nicht auf eine eindeutige Begriffsdefinition fest:

„Zur Kulturindustrie, die über große Medien Radio, Film, Fernsehen und Presse verfüge, gehöre auch die Musik. Adorno unterscheidet den Bereich der leichten Musik von dem der ernsten. Die leichte Musik völlig und die ernste Musik zu großen Teilen würden von der Kulturindustrie geprägt“³.

In den darauffolgenden Jahren wurden unterschiedliche Definitionsansätze zur Kreativwirtschaft entwickelt und größtenteils Adornos Abhandlungen zur Verfügung der Kulturindustrie über diverse Kommunikationskanäle als Ausgangsbasis herangezogen.⁴ Jedoch existiert bis dato keine europaweit übergeordnete Definition bzw. Klassifizierung und damit einhergehend auch keine homogene und vergleichbare Darstellung des Wirtschaftszweiges einzelner europäischer Länder. Im Gegensatz zu anderen Wirtschaftszweigen, deren Akteure und Branchen inhaltlich verwandt sind, wie z.B. in der Land- und Forstwirtschaft oder dem Gesundheits- und Sozialwesen, sind in der Kreativwirtschaft unterschiedlichste Disziplinen vorzufinden, die oftmals nur einen gemeinsamen Nenner besitzen: Kreativität als Dreh- und Angelpunkt. Die Harmonisierung des Begriffs Kreativwirtschaft über nationale Grenzen hinaus stellt aufgrund der verhältnismäßig kurzen Thematisierung der vorherrschenden Problematik auf administrativer Ebene und dem interdisziplinären Charakter einzelner Kreativbranchen eine entsprechende Herausforderung dar.

Lediglich eine umfassende Studie der EU-Kommission zur Kulturwirtschaft in Europa ging erste konzeptionelle Schritte zur europaweiten Harmonisierung von Kreativwirtschaft. Die Abhandlung erörterte den Status Quo in ausgewählten europäischen Ländern und gab darauf basierend eine Empfehlung zur europäischen

¹ Vgl. Adorno T.W. et al., Dialektik der Aufklärung

² Vgl. Pätzelt U., Adornos Theorie der Kulturindustrie, S.35 Fußnote 70

³ Vgl. Pätzelt U., Adornos Theorie der Kulturindustrie, S.57

⁴ Vgl. Dungl D., Überblick der Definitionen von Kreativwirtschaft im europäischen Raum, S.1

Klassifizierung ab. In Folge der Studie wurden diverse weiterführende Abhandlungen und Diskussionen über Teilbereiche des Inhalts publiziert.

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, ein europaweites Verständnis von Kreativwirtschaft zu erarbeiten. Hierbei liegt der Fokus auf der Begriffsbestimmung und deren Bedeutung sowie der Feststellung welche Wirtschaftszweige in welchem Ausmaße unter diesem Begriff subsumiert werden können. Der in der vorliegenden Arbeit verwendete Begriff Kreativwirtschaft basiert auf dem aktuellen österreichischen Fachdiskurs und wird im Zuge der Erarbeitung auf europäische Allgemeingültigkeit in Deutsch wie Englisch geprüft.

Die aus gegenständlicher Untersuchung resultierende Empfehlung soll einen konzeptionellen Überblick für die zukünftige Festlegung einer Definition und Strukturierung von Kreativwirtschaft in Form einer Klassifizierung seitens der EU-Kommission bieten. Weiters können die Resultate als Hilfestellung zur Einigung von europaweit gültigen Rahmenbedingungen herangezogen werden und um entsprechende Maßnahmen zur Unterstützung von Wachstum und Regulierung des Wirtschaftszweigs in die Wege zu leiten.

Ausgangspunkt der vorliegenden Abhandlung bildet die bereits erwähnte Studie „Study on the economy of culture in Europe“ der Europäischen Kommission, welche 2006 als Grundstein zur Definition von Kreativwirtschaft im europäischen Raum publiziert wurde.

Im ersten Schritt werden Begriffe umrissen, die eine wichtige Rolle beim Verständnis von Kreativwirtschaft spielen und so zur Definition von Kreativwirtschaft und Zuordnung einzelner Branchen behilflich sind: Kreativität in der Wirtschaft, Innovation in der Kreativwirtschaft sowie Kunst und Kultur. Im Anschluss werden Klassifizierungskriterien festgelegt und argumentiert. Anhand der ausgewählten Kriterien wird eine Auswahl von relevanten Definitionen und Klassifizierungen vorgenommen, deren Ergebnis Kreativwirtschaft in ausgewählten Ländern und Institutionen repräsentativ widerspiegelt. Diese werden im darauffolgenden Kapitel entsprechend evaluiert und als Ausgangsbasis zur Ausarbeitung einer Empfehlung im nächsten Abschnitt herangezogen.

Im Zuge der Evaluierung wird näher auf die Begrifflichkeit der Wirtschaft und Branche eingegangen und Bedingungen definiert, welche Voraussetzungen zu erfüllen sind, um den Anforderungen von Kreativwirtschaft gerecht zu werden. Abschließend werden Problematiken, die einer Harmonisierung von Kreativwirtschaft auf europäische Ebene entgegenstehen in Form von Schlussbemerkungen aufgegriffen.

2 BEGRIFFSABGRENZUNG

Als Ausgangsbasis für die Definition von Kreativwirtschaft bieten Schlüsselbegriffe wie Kreativität und Innovation im wirtschaftlichen Kontext sowie Kunst und Kultur entsprechende Hilfestellung. Erwähnte Begriffe und deren Bedeutung werden in diesem Kapitel näher erörtert.

2.1 Kreativität in der Wirtschaft

Kreativität besitzt den Ursprung im lateinischen Wort *create* - etwas hervorbringen, erschaffen, erzeugen. Unabhängig vom Kontext kann somit jede Art von Erschaffung als kreativer Akt angesehen werden. Zum Begriff Kreativität existieren unterschiedliche Definitionen, die nur bedingt miteinander vergleichbar sind, da mehr oder weniger auf den Prozess an sich eingegangen wird. Als Beispiel seien drei Definitionen angeführt:

„Kreativität ist die Verwendung des Vorstellungsvermögens oder origineller Ideen, um etwas zu erschaffen; Erfindertum⁵.“

„Kreativität ist ein komplexer Innovationsprozess, der alle oder einige folgender Dimensionen kombiniert: Ideen, Fähigkeiten, Technologie, Management, Produktionsprozesse sowie Kultur. Kreativität besitzt die Fähigkeit, in nahezu allen wirtschaftlichen Bereichen von Nutzen zu sein⁶.“

„Kreativität: schöpferisches Vermögen. Im Unterschied zum rein analytischen Denken ist die Kreativität besonders durch das Finden neuer Aspekte und Ansätze zu Problemlösungen gekennzeichnet und von zahlreichen kognitiven und psychischen Faktoren bestimmt⁷.“

Die Vielzahl an Ansätzen rührt wohl auch daher, dass Kreativität in den meisten Fällen aus unterschiedlichen Betrachtungsweisen gesehen wird. Um eine entsprechend für den Zweck geeignete Definition zu finden ist infolgedessen der Blickwinkel entscheidend: erfolgt die Betrachtung aus wirtschaftlicher, psychologischer, neurobiologischer oder anderer Perspektive?

Mel Rhodes beispielsweise legte im Jahre 1961 die Faktoren Person, Prozess, Produkt und Umwelt als Bedingungen für Kreativität (das 4P-Modell der Kreativität)⁸ fest. Der

⁵ Vgl. aus dem Englischen: Oxford Dictionary, Definition Creativity, Abruf am 12.07.2013
<http://oxforddictionaries.com/definition/english/creativity>

⁶ Vgl. Europäische Kommission, Study on the Economy of Culture in Europe, S. 36

⁷ Vgl. Der Brockhaus Band 8, S. 61

⁸ Vgl. Rhodes M., An Analysis of Creativity, S. 307

Kontext, in dem Kreativität gesehen wird, wurde neben dem in diesem Zusammenhang postulierten Zweck von Kreativität entsprechend mit einbezogen. Das 4P Modell der Kreativität kann zur gezielten Eingrenzung der Frage angewendet werden, welche relevante Faktoren Kreativität im Umfeld der Wirtschaft auszeichnen.

Der konzeptionelle Definitionsansatz von Teresa Amabile⁹ zeigt eine weitere Herangehensweise: Amabile gibt drei relevante Komponenten vor, die als Voraussetzungen für Kreativität gelten: Domänen-relevante Fähigkeiten, Kreativitäts-relevante Fähigkeiten und Aufgabenmotivation. Die Domänen-relevanten Fähigkeiten, welche die eigentliche Basis des kreativen Schaffensprozesses darstellen, setzen fachbezogene Expertise und Talent voraus. Kreativitäts-relevante Fähigkeiten, welche persönliche Talente berücksichtigen bedingen ein kognitives Ziel, Heuristik und Arbeitsethos. Die Aufgabenmotivation, berücksichtigt den Einfluss der Individualität und inkludiert eine gewisse Haltung zur Aufgabenstellung und Wahrnehmung der eigenen Motivation zur Durchführung der Aufgabe.

Der angewandte Definitionsansatz der Europäischen Kommission geht von einem Kern der Kreativwirtschaft, den Kunstschaaffenden¹⁰, aus, welcher in Konsequenz sämtliche nachgelagerte Aktionsbereiche (und somit auch die Nutzung im wirtschaftlichen Sinne) der Kreativwirtschaft beherrscht. Hier muss, dem Verständnis von Kreativität entsprechend, die Voraussetzung „etwas (neues) zu produzieren“ erfüllt werden. Der Begriff Kunst und dessen Akteure sind nach wie vor auf relativ wenig Tätigkeitsbereiche beschränkt, obgleich dieser Begriff eine gewisse Erweiterung erfuhr. Trotz der Erweiterung besteht nur ein begrenzter Spielraum für Aktionsbereiche außerhalb des klassischen Kunstsektors. Kreativität spielt jedoch auch in wirtschaftlichen Prozessen bzw. bei DienstleisterInnen, welche nicht in direkter Weise den Kunstschaaffenden zuzuordnen sind, eine zentrale Rolle. Diese Bereiche werden seitens der Europäischen Kommission aufgrund der Orientierung am Kern folglich als Peripherie des eigentlichen Kunstsektors angesehen und so in ihrer Bedeutung deutlich eingeschränkt. Als vom Kunstsektor abhängigen Bereich wird auch die wirtschaftliche Verwertung von Kreativität angesehen.

Betrachtet man hingegen im wirtschaftlichen Kontext agierende Kreativschaffende in ihrer Arbeitsweise, so wird Kreativität von einzelnen Personen oder Gruppen zur Produktion von Outputs, aber auch zur Problemlösung oder Optimierung von Prozessen angewendet. Phantasievolles, unorthodoxes oder „out of the box“-Denken wird zu einer Bedingung und kann als Grundlage von Kreativität angesehen werden, da auf diesem

⁹ Vgl. Amabile T., The social psychology of creativity: A componential conceptualization, S. 360ff

¹⁰ Vgl. Europäische Kommission, Study on the Economy of Culture in Europe, S. 53

Wege eine auf unterschiedliche Voraussetzungen basierende Neuauflage des zuvor dagewesenen erreicht werden kann. Eine Definition aus ebendiesem Blickwinkel der Wirtschaft kommt der Kreativität im Kontext der (Kreativ-)Wirtschaft entsprechend näher:

„Kreativität bezeichnet i.d.R. die Fähigkeit eines Individuums oder einer Gruppe, in phantasievoller und gestaltender Weise zu denken und zu handeln. [...] Kennzeichnend für kreative Produkte ist, dass sie gleichzeitig neu und angemessen, nützlich oder wertvoll für die Lösung eines Problem sind¹¹.“

Auch die Konferenz der Vereinigten Nationen für Handel und Entwicklung, UNCTAD berücksichtigt die Ausübung von Kreativität in der Wirtschaft in ihrer Betrachtungsweise. Kreativität wird in Kombination mit Wissen und Zugang zu Informationen als mächtiges Instrument zur Förderung von wirtschaftlichem Wachstum und Entwicklung angesehen. Diese entsteht durch Formulierung und Anwendung neuer Ideen, um originale Kunstwerke, kulturelle Produkte, technologische Innovationen, funktionelle Kreationen und wissenschaftliche Erfindungen zu schaffen. Kreativität kann dem Output nach in wissenschaftliche, technologische, kulturelle und wirtschaftliche Kreativität differenziert werden¹². Da unterschiedliche Branchen mit kreativem Input oder kreativen Mehrwert arbeiten, ist grundsätzlich davon auszugehen, dass sämtliche erwähnte Kreativitätsformen in der Kreativwirtschaft Anwendung finden und eine entsprechend große Rolle spielen.

2.2 Innovation in der Kreativwirtschaft

In Anlehnung an den kreativen Schaffensprozess nimmt Innovation in der Kreativwirtschaft eine zentrale Stellung ein. Der Begriff an sich wird aus dem lateinischen, *innovare* hergeleitet und steht für Neuerung oder Erneuerung. Auch hier wird von einer Idee ausgegangen, die ein neues Produkt, eine neue Dienstleistung oder einen neuen Prozess generiert. In der Kreativwirtschaft handelt es sich jedoch meist um versteckte Innovationen, da in der Regel die klassischen Innovationsindikatoren nicht zur Anwendung kommen. Ein Gutteil der Prozesse, die in der Kreativwirtschaft durchgeführt werden, findet außerhalb des klassischen Produktdesigns im Zuge von Forschung und Entwicklung (F&E) neuer Produkte statt. Trotz des elementaren Beitrages zur Produktentwicklung, werden darum viele innovative Prozesse außerhalb

¹¹ Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Kreativität, Abruf am 20.07.2013
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/82522/kreativitaet-v7.html>

¹² Vgl. UNCTAD, Creative Economy Report 2008 – The Challenge of Assessing the Creative Economy: towards informed Policy-making, S. 3

der Norm meist nicht als Innovationen ausgewiesen und gemessen. Weiters ist bei kreativen Unternehmen zu beobachten, dass zwar hochinnovativ agiert wird, sie jedoch in der Regel keine F&E Abteilungen besitzen, die sich mit Innovationsprozessen per se beschäftigen. Dieser Sachverhalt stellt einen weiteren Grund für fehlende Ausweisung und Messung von Innovation dar. Des Weiteren werden entsprechende Prozesse in anderen Abteilungen angesiedelt oder werden von einzelnen Kreativschaffenden erarbeitet. Dasselbe Muster ist bei der Entwicklung von organisatorischen Strukturen und Geschäftsmodellen vorzufinden, die innovative Schaffensprozesse durchlaufen¹³. Auch empfinden Unternehmen ohne F&E Abteilung eine gezielte Handhabung von Innovationsprozessen aufgrund der spontanen Entstehung von Innovationen als schwierig umsetzbar. Derartige prozessorientierte Hindernisse weisen auf eine Vernachlässigung des Formalisierungsprozess von Innovationen im wirtschaftlichen Unternehmensumfeld hin¹⁴. Zusammenfassend ist erkennbar, dass Innovationsprozesse faktisch in vielen wirtschaftlichen Bereichen stattfinden, jedoch in den meisten Fällen nicht als solche deklariert werden.

Theoretisch wird der Branche, die vor allem von Inhaltsproduktion und -vermittlung geprägt ist, ein hoher Faktor an Kreativität und Innovation beigemessen. Vor allem, da sich Kreativschaffende im Zuge der Bewerkstelligung ihrer Aufgaben branchenspezifisch innovativer und digitaler Technologien bedienen, die sich stets und rasch weiterentwickeln sowie den Einflüssen neuer Trends unterliegen¹⁵.

Durch die spezifische Anwendung von Innovation in der Kreativwirtschaft wird in ebendiesem Kontext des Öfteren auch von Soft Innovation gesprochen. Die Begriffswahl bezeichnet eine Innovationsart, die einer ästhetischen und intellektuellen Natur entspringt und primär in der Änderung von Produkten oder Prozessen zu finden ist¹⁶. Grundsätzlich ist Soft Innovation in zwei Grundtypen zu unterscheiden: Innovation bei Produkten, die ästhetischen Charakter besitzen und die Sinne oder den Intellekt ansprechen, generell aber keiner funktionellen Natur entspringen. Als Beispiele seien hierzu Musik, Mode, Kunst, Film und Videospiele genannt. Der zweite Grundtypus definiert ästhetische Innovationen in Industrien, deren Produkte nicht vorrangig ästhetisch, sondern in erster Linie funktional sind. Eine derartige Innovation besitzt nicht-funktionale die Sinne ansprechende Eigenschaften. Der Geruch von Blumen im

¹³ Vgl. Green L. et al., Hidden innovation in the creative industries, S. 6

¹⁴ Vgl. Green L. et al., Hidden innovation in the creative industries, S. 7

¹⁵ Vgl. Adams R. et al., Innovation Index Working Paper: Proposal for Measures of Firm-Level Innovation Performance in Sectors of UK Industry, S. 11

¹⁶ Vgl. Stoneman P., Soft Innovation, S. 1

Konzept einer Gartenarchitektur oder das Erscheinungsbild von Möbeln stellen eine Soft Innovation dieser Art dar¹⁷.

Bis zum heutigen Zeitpunkt wird der Innovationscharakter der Kreativwirtschaft in der Fachliteratur nur bedingt behandelt, im Besonderen die Form von Soft Innovation, welche vor allem in kreativwirtschaftlichen Branchen angesiedelt ist. Das Fehlen umfassender Theorie trägt mitunter auch zum fehlenden praktischen Zugang der Kreativschaffenden zu Innovation bei. Nichtsdestotrotz ist anhand der aufgeführten Beispiele und dem kreativen Schaffensprozess in der Kreativwirtschaft eindeutig erkennbar, dass Innovation in einem umfangreichen Ausmaß stattfindet. Aus diesem Grunde ist auch hier die Europäische Union gefordert, Innovation im Kontext der Kreativwirtschaft näher zu erörtern und geeignete Instrumentarien zu schaffen, um die Innovationskraft in diesem Wirtschaftszweig messen und entsprechend fördern zu können. Daraus folgend sollte die Möglichkeit geschaffen werden, Forschung und Entwicklung in einer europäischen Klassifizierung zu berücksichtigen.

2.3 Kunst und Kultur

Die Begriffe Kunst und Kultur spielen in der Kreativwirtschaft ebenfalls eine zentrale Rolle und nehmen folglich in den meisten analysierten Länder- und Institutionsansätzen eine Schlüsselposition ein. Künstler und Kulturschaffende werden in Europa vorrangig der Kreativwirtschaft zugeordnet und bilden in den meisten Fällen den inhaltlichen und kreativen Kern unterschiedlicher Modelle.

Kunst umfasst im engeren Sinne durch den Menschen Hervorgebrachtes, das „[...]*nicht durch eine Funktion eindeutig festgelegt ist oder sich daran erschöpft*“¹⁸. Heutzutage werden der Kunst die Teilbereiche Literatur, darstellende und bildende Kunst sowie Musik zugeordnet, wobei vor allem seit Beginn der Moderne zunehmend fließende Übergänge bzw. Überschneidungen zu beobachten sind¹⁹. Die klassischen Bereiche der Kunst fanden in den meisten europäischen Ländern aufgrund ihrer Herkunft entsprechend Berücksichtigung.

Bei dem Begriff Kultur handelt es sich im weitesten Sinne um den „[...] *Inbegriff für all das, was der Mensch geschaffen hat, im Unterschied zum Naturgegebenen*“²⁰. Kultur definiert sich durch sämtliche Bereiche der menschlichen Bildung, um Erkenntnis, Wissensvermittlung sowie dem ästhetischen und ethischen Bedürfnis. Sie steht für die

¹⁷ Vgl. Stoneman P., Soft Innovation, S. 24

¹⁸ Vgl. Der Brockhaus, Band 8, S.134f

¹⁹ Vgl. Der Brockhaus, Band 8, S.134f

²⁰ Vgl. Der Brockhaus, Band 8, S.125

„Gesamtheit der typischen Lebensformen größerer Gruppen einschließlich ihrer geistigen Aktivitäten, insbesondere der Werteeinstellungen“²¹.

Durch das augenscheinliche Naheverhältnis von Kunst und Kultur und deren Überschneidung ist im Zuge der Klassifizierung von Kreativwirtschaft eine klare Abgrenzung zwischen einem Kunst- und einem Kultursektor nicht sinnvoll. Nationale Definitionen, die eine Trennung von Kunst und Kultur durchführten, sind kaum untereinander vergleichbar, da in den meisten Fällen subjektiv differenziert wurde. Dieser Sachverhalt bestärkt das Naheverhältnis beider Begriffe sowie deren Überschneidungen. Der Versuch die Zusammenhänge aufzuheben ist durch den gemeinsamen Nenner des von Menschenhand Geschaffenen kaum möglich und im Kontext der Kreativwirtschaft auch nicht zielführend. Darum wird die Bedeutung von Kunst und Kultur für die Kreativwirtschaft unter dem gemeinsamen Begriff des Kunst- und Kultursektors erörtert. Auf eventuelle Differenzierungsversuche wird nicht näher eingegangen, da Kunst und Kultur gleichermaßen eine zentrale Rolle in der Kreativwirtschaft spielen.

²¹ Vgl. Der Brockhaus, Band 8, S.125

3 VORGEHENSWEISE

Anhand vordefinierter Kriterien werden nationale Definitionen und Klassifizierungen von Kreativwirtschaft ausgewählt, miteinander verglichen und analysiert. In weiterer Folge bilden die Analyseergebnisse eine Ausgangsbasis für den Vorschlag eines europäischen Regelwerks. Die nationalen Ansätze werden um ausgewählte institutionelle Ansätze ergänzt.

3.1 Kriterien

Die zum Vergleich und zur Konzepterstellung eines europäischen Begriffs der Kreativwirtschaft herangezogenen Länder bzw. länderunabhängigen Institutionen werden anhand detailliert angeführter Kriterien ausgewählt. Um eine möglichst repräsentative Auswahl von Ländern bzw. Institutionen zu gewährleisten, werden divergente Kriterien herangezogen. Diese Herangehensweise soll die Berücksichtigung möglichst vieler relevanter Faktoren gewährleisten, um einer einseitigen Betrachtung entgegenzuwirken. Ein Kriterium zur Auswahl von europäischen Ländern stellt die Studie der EU-Kommission zur Wirtschaftskultur in Europa dar, die ausgewählte europäische Länder beim erarbeiteten Entwurf zur Klassifizierung auf EU-Ebene berücksichtigte. Signifikante Wirtschafts- und Sozialstatistische Kennzahlen stellen ein weiteres Kriterium dar. Hierbei werden Länder ausgewählt, die in Bezug auf Beschäftigung, Anteil des Bruttoinlandsprodukts sowie Wachstum der Kreativwirtschaft im europäischen Vergleich führend sind. Des Weiteren spielt eine frühe bzw. erstmalige Auseinandersetzung mit der Begrifflichkeit von Kreativwirtschaft im europäischen bzw. weltweiten Vergleich als Auswahlkriterium eine essentielle Rolle. Ebendiese erarbeiteten Ansätze wurden in weiterer Folge von einzelnen Ländern als Ausgangsbasis für eine nationale Definition von Kreativwirtschaft herangezogen. Dies gilt auch für institutionelle Begriffsansätze wie z.B. dem der Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD), die ebenfalls ein Kriterium darstellen.

Folgende Kriterien wurden im Detail herangezogen:

Studie der EU-Kommission

Die EU-Kommission publizierte im Jahre 2006 die Studie Kulturwirtschaft in Europa, mit der erstmals ein Vergleich von Kreativwirtschaft in europäischen Ländern erfolgte und in weiterer Folge die Basis für weitere Abhandlungen (vor allem auf nationaler Ebene) bildete. Die Studie der EU-Kommission ist bei Empfehlungen zur Definition und

Klassifizierung zu berücksichtigen, da sie einen wesentlichen Ausgangspunkt für kommende Entwicklungen auf EU-Ebene bildet.

Wirtschafts- und Sozialstatistische Kennzahlen

Wirtschaftliche Faktoren der Kreativwirtschaft, wie verhältnismäßig hohe Anteile am Bruttoinlandsprodukt (BIP), am Beschäftigungsgrad oder an der Wachstumsrate, werden im Auswahlverfahren als Kriterium berücksichtigt. Die Entscheidung, wirtschaftliche Kennzahlen als Auswahlkriterium relevanter Länder aufzunehmen basiert auf den langfristigen Zielen der EU das Wachstum von Kreativwirtschaft gezielt zu fördern.

In der Studie zur Kulturwirtschaft der EU-Kommission wurde der Beitrag von kulturellen und kreativen Sektoren anhand ebendieser Faktoren untersucht und der aus Kreativwirtschaft entstandene Mehrwert für die Gesamtwirtschaft erörtert²². Die Ergebnisse können in weiterer Folge zur Festlegung entsprechender Maßnahmen herangezogen werden, welche in zukünftige Förderprogramme für den Wirtschaftszweig der Kreativschaffenden münden, um einen Beitrag zum Ausbau des Wohlstands in der europäischen Gemeinschaft zu leisten. Wohlstandswachstum stellt ein zentrales Interesse seitens der EU dar und wird durch hohe Beschäftigung, wie im konkreten Fall in der Kulturwirtschaft, begünstigt. Eine Steigerung der Beschäftigungszahlen lässt sich durch Weiterentwicklung der Kreativbranche und eine daraus resultierende Umsatzsteigerung erreichen. Vor allem eine Verbesserung der wirtschaftlichen Voraussetzungen für kreative Unternehmen oder Personen kann die Entwicklung der Branche signifikant verbessern.

Dieses zentrale Interesse ist durch die Schwerpunktlegung weiterführender Leitfäden und Positionspapiere zur Kreativwirtschaft im Auftrag der EU deutlich erkennbar: die Steigerung des Wachstums in diesem Wirtschaftszweig wird als vorrangige Ziel ausgewiesen. Als Beispiele seien hierzu das 2010 publizierte Grünbuch zur Erschließung des Potenzials der Kultur- und Kreativindustrien²³ sowie der Strategieleitfaden zur Kultur- und Kreativwirtschaft aus dem Jahr 2012 erwähnt²⁴.

Aufgrund der Fokussierung der EU auf Wachstum und Wohlstand sind wirtschaftlich- und sozialstatistische Faktoren als Kriterium zur Auswahl geeigneter nationaler Definitionen zu berücksichtigen. Es werden Länder ausgewählt, die im europäischen Vergleich führend in den als Kriterien ausgewählten Faktoren sind. Weiters können

²² Vgl. Europäische Kommission, Study on the Economy of Culture in Europe, S. 61ff

²³ Vgl. Europäische Kommission, Grünbuch: Erschließung des Potenzials der Kultur- und Kreativindustrien

²⁴ Vgl. Europäische Kommission, Strategieleitfaden zum Thema Kultur- und Kreativwirtschaft

signifikant gute Branchenindikatoren ein Beleg dafür sein, dass im Ranking führende Länder bereits über entsprechende Regelwerke verfügen bzw. bereits gezielte Maßnahmen zur Wachstumsförderung eingeleitet haben und so als Best Practice Beispiele angesehen werden können.

Auch ist anzunehmen, dass in Ländern mit hohen Wachstumsraten in der Kreativwirtschaft oder mit einem entsprechenden Anteil an der nationalen Gesamtwirtschaft aufgrund einer zumindest groben Klassifizierung aussagekräftige Statistiken vorweisen können. Andernfalls wäre die Erfassung von statistischen Werten durch fehlende Auswahlkriterien unzureichend valide und könnten bei Statistikerhebungen nicht berücksichtigt werden. In Österreich beispielsweise findet die Auseinandersetzung mit Kreativwirtschaft bereits seit 2003 statt. Dabei wurde die Länderinitiative Kulturstatistik, als LIKUS-Schema bezeichnet, gezielt auf Kreativwirtschaft adaptiert und LIKUSkreativ[®] entwickelt. Die Erhebung von kreativwirtschaftlichen Statistiken wurde auf Basis des entwickelten Regelwerks und dem adaptierten LIKUSkreativ[®] entsprechend begünstigt.

Die Erhebung statistischer Daten, welche in der folgenden Auswahl herangezogen werden, entstammen dem Statistisches Amt der Europäischen Union (Eurostat). Da Eurostat die Kriterien der statistischen Datenerhebung definiert und entsprechende Kennzahlen aus den jeweiligen Mitgliedsstaaten gegebenenfalls bereinigt, sind eventuelle Risiken der nationalstaatlichen „Schönfärberei“ nahezu ausgeschlossen. Auch können in dieser Form unterschiedliche Bemessungsgrundlagen einzelner Länder neutralisiert werden.

Nichtsdestotrotz ist zu berücksichtigen, dass bis heute keine zur Gänze zuverlässigen oder vergleichbaren Statistiken der Kreativwirtschaft auf europäischer Ebene existieren²⁵. Durch Kooperation zwischen Eurostat, der Europäische Kommission und einzelnen EU-Ländern wurde ein zweijähriges Projekt namens ESSnet-Culture ins Leben gerufen, um dem langfristig Abhilfe zu schaffen. Der im Mai 2012 präsentierte Schlussbericht beinhaltet Maßnahmen zur zukünftigen Harmonisierung statistischer Daten. Derzeit jedenfalls ist bei Heranziehung einschlägiger wirtschafts- und sozialstatistischer Kennzahlen die Problematik einer bedingten Varianz zu beachten.

Vorreiter

Länder, die sich bereits relativ früh mit der Reglementierung von Kreativwirtschaft beschäftigt haben, werden als Vorreiter bezeichnet. Deren Begriffsdefinitionen,

²⁵ Vgl. Europäische Kommission Homepage, Abruf am 08.06.2013
http://ec.europa.eu/culture/our-policy-development/eurostat-essnet-culture_de.htm

Reglementierungen und Regelwerke wurden von einigen europäischen Ländern als Vorbild herangezogen und in deren Klassifizierung integriert. Als Beispiel sei hierzu Großbritannien angeführt: bereits 1998 wurde das „Creative Industries Mapping Document“ veröffentlicht, welches zu Recht als diesbezüglich erstes Regelwerk im europäischen Raum gilt. Regelwerke anderer europäischer Länder wie zum Beispiel Estland, Dänemark, Finnland und Schweden basieren auf diesem Modell.

Institutionelle Begriffsansätze von europäischer Bedeutung

Institutionelle Definitionsansätze der Kreativwirtschaft werden aufgrund ihres Einflusses auf den europäischen Raum bzw. aufgrund ihrer Vorbildwirkung für nationale Begriffsfindungen europäischer Länder herangezogen. Als Beispiel sei hier Island angeführt, das die Branchendefinition von der Organisation der Vereinten Nationen für Erziehung, Wissenschaft und Kultur (UNESCO) als Ausgangsbasis für ein nationales Regelwerk heranzog. Des Weiteren werden institutionelle Definitionen zu statistischen Zwecken sowie von europäischen Ländern als Informationsquelle zur Festsetzung einer Reglementierung in einzelnen Ländern herangezogen.

3.2 Auswahl

3.2.1 Studie der EU-Kommission zur Kreativwirtschaft

Diese Studie stellt die Basis der Recherche dar und beinhaltet vor allem spezifische Grundlagenforschung sowie einen Vergleich unterschiedlicher Länder auf diesem Gebiet und ist europaweit eine der ersten Analysen dieser Art.

3.2.2 Wirtschafts- und Sozialstatistische Kennzahlen

Die Eurostat hat sich über die Jahre nebst der Beteiligung an dem Projekt ESSnet-Culture mit der Erfassung von statistischen Daten der Cultural Industries beschäftigt und dazu das Handbuch Cultural Statistics mit Fokus auf Beschäftigungskennzahlen publiziert²⁶. Eurostat stützt sich hierbei auf die statistische Systematik der Wirtschaftszweige in der EU (NACE). Durch die Aktualisierung der Klassifizierung (NACE Rev. 2), welche innerhalb vieler europäischer Umfragen umgesetzt wurde, konnte die Abdeckung kultureller Bereiche deutlich verbessert werden²⁷. Als weitere Quellen wirtschaftsstatistischer Kennzahlen wurden Berichte und Studien der

²⁶ Vgl. Europäische Kommission Homepage, Abruf am 08.06.2013

http://ec.europa.eu/culture/our-policy-development/eurostat-essnet-culture_de.htm

²⁷ Eurostat, Handbook Cultural Statistics 2011, S. 5, S. 222f

Europäischen Beobachtungsstelle für Cluster sowie des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie der Bundesrepublik Deutschland herangezogen.

3.2.2.1 *Beschäftigungskennzahlen im Bereich Cultural Industries*

Die Beschäftigungskennzahlen in der ersten Edition des Handbuchs für kulturelle Statistiken aus dem Jahr 2007 basieren auf Daten der EU Arbeitskräfteerhebung (EU-LFS) und wurden anhand einer Matrixberechnung ermittelt. Dabei wurde die Datenschnittmenge von kulturwirtschaftlichen Wirtschaftszweigen (NACE Sektoren) und kulturellen Berufsgruppen, der Internationalen Standardklassifikation der Berufe (ISCO), ermittelt. Durch diese Methode konnten sämtliche Arbeitsplätze, die in kulturwirtschaftlichen Sektoren existieren und kulturelle Arbeitsplätze in allen anderen Sektoren, festgestellt werden. Die damals entwickelte Matrix basiert auf der NACE Version 1.1 und ISCO-88 und stellt eine Variante der ISCO zum Zweck der Zählung und Umfragekodierung dar. Beide Klassifizierungen wurden bereits zum Zeitpunkt der zweiten Edition des Handbuchs 2011 aktualisiert, jedoch nur NACE Rev. 2 erfolgreich in die EU-LFS implementiert. Da sich bereits während der Publikation des aktuellen Handbuchs Arbeitsgruppen der ESSnet-Culture mit der Thematik von NACE und ISCO beschäftigten, wurde entschieden in dieser Ausgabe eine Übergangslösung anzuwenden und NACE wie ISCO separat zu betrachten²⁸.

Folgende Klassifizierungen der NACE wurden für die Datenerstellung herangezogen:

- NACE 58: Verlagswesen
- NACE 59: Herstellung, Verleih und Vertrieb von Filmen und Fernsehprogrammen; Kinos; Tonstudios und Verlegen von Musik
- NACE 60: Rundfunk- und Fernsehaktivitäten
- NACE 90: Kreative künstlerische und unterhaltende Tätigkeiten
- NACE 91: Bibliotheken, Archive, Museen, botanische und zoologische Gärten

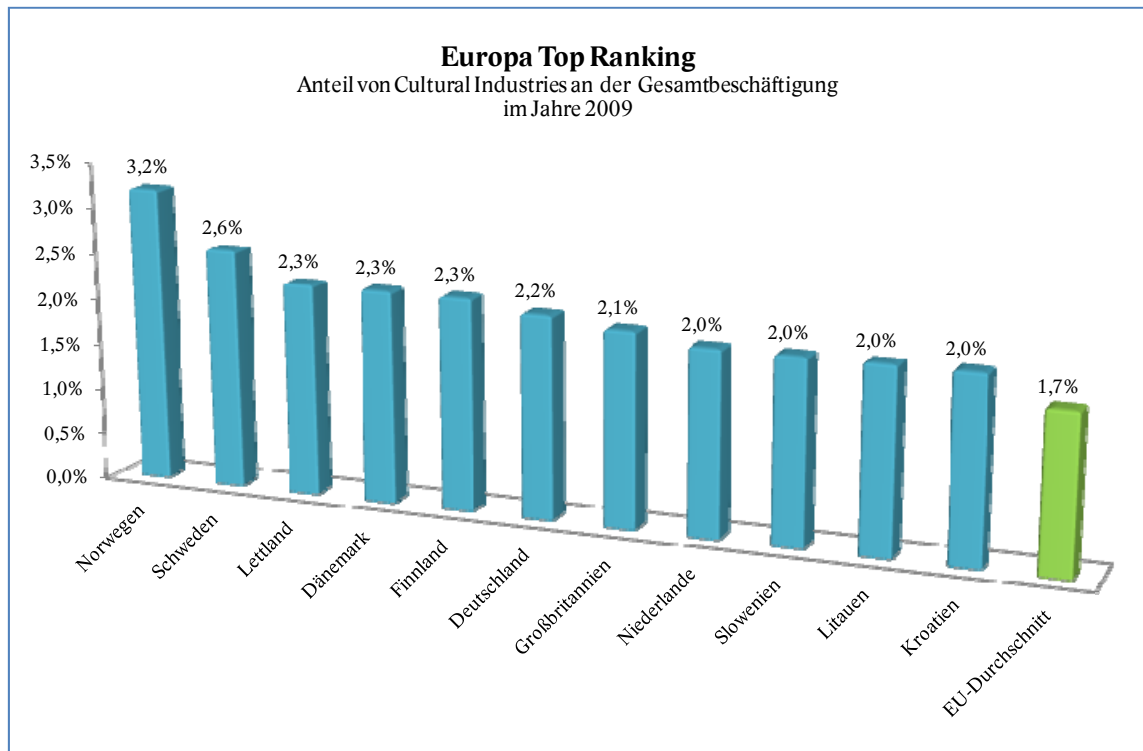
Die Erläuterung der NACE Klassifizierungen basiert auf NACE Rev. 2²⁹ und wird in Form drei Detailebenen dargestellt. Da die drittletzte Detailebene nicht in allen Ländern vertreten war, wurde auf die ersten zwei Ebenen der Klassifizierung Bezug genommen.

Die ermittelten Daten, welche sich auf die Gesamtbeschäftigung aus dem Jahre 2009 beziehen, zeigen einen EU-27 Schnitt Anteil der Cultural Industries an der

²⁸ Vgl. Eurostat, Handbook Cultural Statistics 2011, S. 63f

²⁹ Vgl. Eurostat, NACE Rev. 2, S. 65ff

Gesamtbeschäftigung von 1,7%. Führend im Ranking ist Island (3,2%) gefolgt von Norwegen (2,6%). An dritter Stelle sind Schweden, Lettland, Dänemark und Finnland (2,3%). Deutschland folgt an vierter Stelle (2,2%), an fünfter Stelle Großbritannien (2,1%) und an sechster Stelle die Niederlande. Slowenien, Litauen und Kroatien nehmen Platz sieben (2%) ein³⁰. Eine grafische Darstellung der Reihung zeigt Darstellung 1.



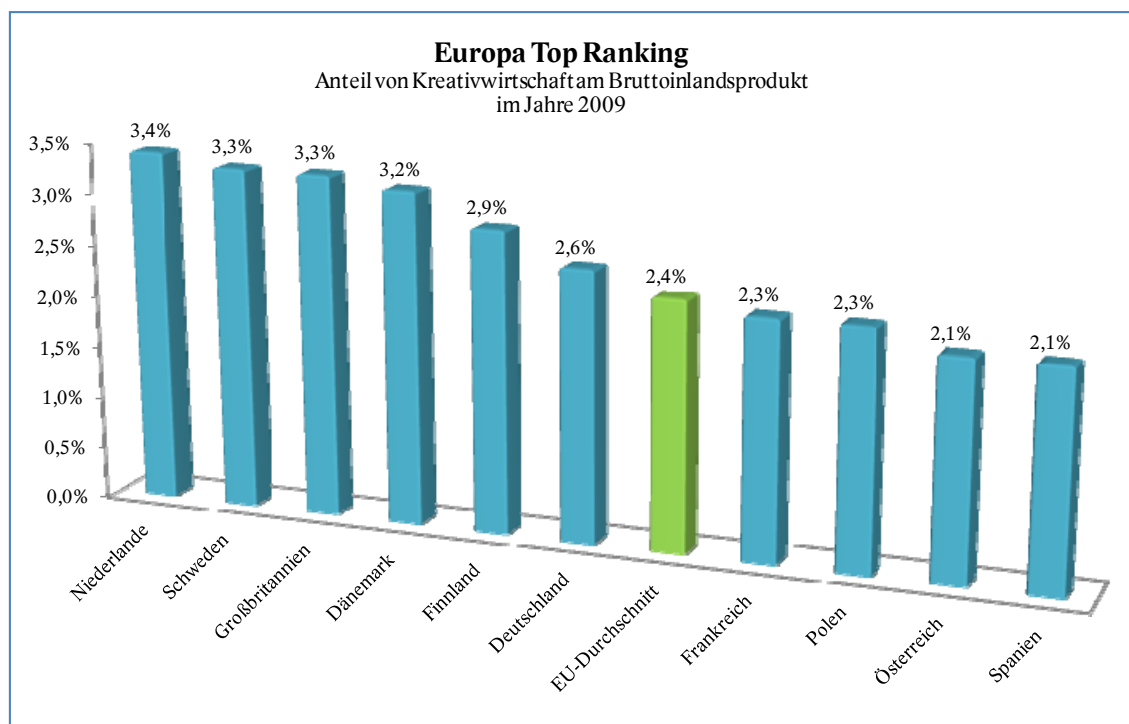
Darstellung 1: Anteil von Cultural Industries an der Gesamtbeschäftigung 2009, Quelle Eurostat Handbook Cultural Statistics 2011, eigene Darstellung

3.2.2.2 Beitrag der Kreativwirtschaft zum Bruttoinlandsprodukt

Im Zuge des Monitoring-Berichts zur Kultur- und Kreativwirtschaft 2010 des Bundesministeriums Wirtschaft und Technologie Deutschland wurde mit Datenstand 2009 ein Ranking zum Anteil der Kultur- und Kreativwirtschaft am BIP der zehn erfolgreichsten europäischen Länder ermittelt. Als Basis für die Berechnung wurden unterschiedliche Quellen herangezogen: strukturelle Unternehmensstatistik, Eurostat, nationale Statistikämter, eigene Berechnungen und Schätzungen. Auch Kalkulationen des Autors Michael Söndermann, der sich im Rahmen seines Büros für Kulturwirtschaftsforschung Köln bereits seit vielen Jahren intensiv mit europäischen wirtschaftsstatistischen Kennzahlen der Kreativwirtschaft beschäftigt wurden berücksichtigt. Auf Platz eins des Ranking sind die Niederlande mit 3,4%, gefolgt von Schweden (3,3%) und Großbritannien (3,3%). Danach folgen Dänemark (3,2%),

³⁰ Vgl. Eurostat, Handbook Cultural Statistics 2011, S.67

Finnland (2,9%), Deutschland (2,6%), Frankreich und Polen (2,3%). Auf Platz neun liegen Österreich und Spanien (2,1%)³¹. Der EU-Durchschnitt für 2009 beträgt 2,4%³². Je nach Quelle variiert dieser Wert, als Beispiel sei hier der Bericht zur Europäischen Wettbewerbsfähigkeit 2010 erwähnt, welcher von einem generierten Anteil am EU-BIP von 3,0% der Kreativwirtschaft ausgeht³³. Die Varianz zeigt auf, dass keine gänzlich homogenen Kennzahlen zur Entwicklung des BIP auf EU-Ebene vorliegen und veröffentlichte Werte auf Schätzungen bzw. unterschiedlichen Berechnungen beruhen. Seitens des im deutschsprachigen Raum für Eurostat-Daten verantwortlichen statistischen Bundesamts in Berlin wurde dies ebenfalls bestätigt³⁴. Laut Eurostat-Auskunft sollen im Zuge der Arbeitsgruppe ESSnet Culture Anfang 2014 europäische Kulturstatistiken vorliegen³⁵. Im Sinne der Nachvollziehbarkeit zeigt Darstellung 2 den errechneten EU-Durchschnitt von 2,4% da dieser Wert im Zuge der Berechnung des BIP der einzelnen Länder herangezogen wurde.



Darstellung 2: Anteil von Kreativwirtschaft am Bruttoinlandsprodukt 2009, Quelle Europäische Kommission, Grünbuch: Erschließung des Potenzials der Kultur- und Kreativindustrien, eigene Darstellung

³¹ Vgl. Söndermann M. - Büro für Kulturwirtschaftsforschung Köln, Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur und Kreativwirtschaft 2010, S.105

³² Vgl. Europäische Kommission, Grünbuch: Erschließung des Potenzials der Kultur- und Kreativindustrien, S. 5

³³ Vgl. Europäische Kommission, European Competitive Report 2010, S. 15

³⁴ Vgl. Statistisches Bundesamt Berlin, Mailverkehr vom 28.06.2013, Anhang: E-Mailverkehr

³⁵ Vgl. Eurostat Homepage, Abruf am 28.06.2013

<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/culture/introduction>,

3.2.2.3 WachstumsKennzahlen im Bereich der Kreativwirtschaft

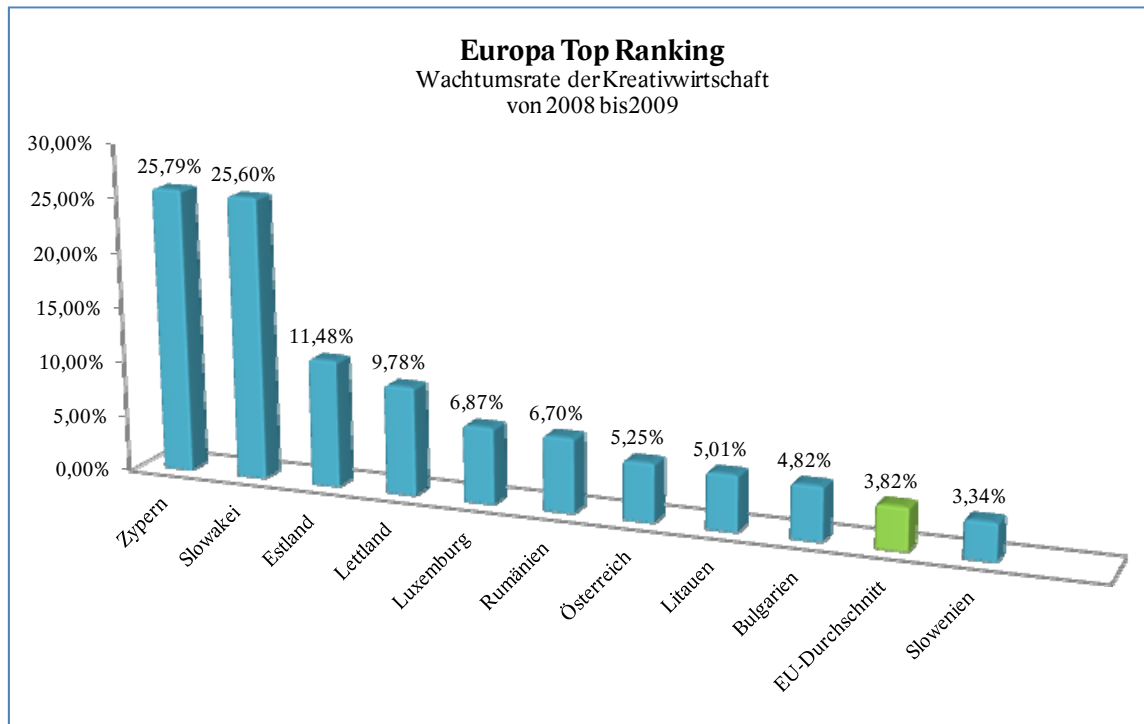
Die Europäische Beobachtungsstelle für Cluster beschäftigt sich seit 2009 mit den Wachstumsentwicklungen im Bereich der Kreativwirtschaft anhand von Beschäftigungskennzahlen. Hierzu wurden in der ersten Edition des „Priority Sector Report Creative und Cultural Industries“ für den Beobachtungszeitraum von 2001 bis 2006 Beschäftigungszahlen der europäischen Länder herangezogen, die das Wachstum der Gesamtwirtschaft reflektieren³⁶. Stieg die Beschäftigung in der Gesamtwirtschaft der meisten Länder, so erhöhte sich der Beschäftigungsgrad in der Kreativwirtschaft rascher, derselbe Fall konnte auch im selben Ausmaß bei sinkenden Beschäftigungszahlen beobachtet werden. Im zweiten Bericht der Europäischen Beobachtungsstelle in einem Beobachtungszeitraum von 2003/4 bis 2008/9 konnten die Autoren diese Schlussfolgerung allerdings nicht mehr ziehen³⁷.

Zypern erreichte im Beobachtungszeitraum 2003/4 bis 2008/9 den ersten Platz (25,79%). Am zweiten Platz liegt die Slowakei (25,60%) gefolgt von Estland (11,48%) und Lettland (9,78%). Luxemburg (6,87%), Rumänien (6,70%), Österreich (5,25), Litauen (5,01%), Bulgarien (4,82%) und Slowenien (3,34%) komplettieren die Top-10³⁸. Anhand der vorliegenden Werte kann ein Durchschnitt der europäischen Länder von 3,82% errechnet werden. Darstellung 3 gibt einen grafischen Überblick der Reihung.

³⁶ Vgl. Europäische Kommission, 2010, The European Cluster Observatory – Priority Sector Report: Creative and Cultural Industries, S. 12

³⁷ Vgl. Europäische Kommission, 2011, The European Cluster Observatory – Priority Sector Report: Creative and Cultural Industries, S. 17

³⁸ Vgl. Europäische Kommission, 2011, The European Cluster Observatory – Priority Sector Report: Creative and Cultural Industries, S.18



Darstellung 3: Wachstumsrate der Kreativwirtschaft von 2008 bis 2009, Quelle Europäische Kommission, 2011, The European Cluster Observatory – Priority Sector Report: Creative and Cultural Industries, eigene Darstellung

Hierzu sei anzumerken, dass Spanien, Polen, Griechenland, Island und Malta zum Zeitpunkt der Datenerhebung unzureichende Daten im Beobachtungszeitraum bereitstellen konnten und somit von der Erhebung ausgeschlossen wurden.

Des Weiteren sei anzumerken, dass kleinere Länder einen höheren Fokus auf Kreativwirtschaft legen als große europäische Länder. Dies ist auch in den Top-10 zu erkennen: lediglich zwei Länder haben eine Einwohneranzahl über 10 Millionen. Eine der Gründe könnte sein, dass größere Länder von einem besseren Skaleneffekt profitieren und so mit geringerem Einsatz von Humankapital höhere Outputs erreichen. Eine weitere Annahme für den hohen Anteil an kleinen Ländern im Ranking ist, dass ebendiese aufgrund ihrer eigenen Sprache und dem eigenem Kulturgut und der daraus resultierenden Spezifikation nur in geringem Ausmaß Ersatz durch Import erreichen können, bzw. mehr Beschäftigte benötigen, um lokale Bedürfnisse abzudecken³⁹. Durch eine etwaige Spezifikation von Kreativwirtschaft im eigenen Land könnte das gesetzliche Regelwerk für die Branche entsprechend intensiver behandelt worden sein.

3.2.3 Definitionsansätze mit Vorreiterrolle

Im Jahre 1994 gab Australien den weltweiten Startschuss zur Diskussion zum heutigen Begriff der Kreativwirtschaft, indem die australische Regierung einen Richtlinienbericht

³⁹ Vgl. Europäische Kommission, 2011, The European Cluster Observatory – Priority Sector Report: Creative and Cultural Industries, S. 18

unter dem Namen Creative Nation für das Kulturwesen publizierte⁴⁰. Vermutlich wurde der Begriff selbst erstmals von Terry Cutler im Zuge des Commerce in Content Reports im selben Jahr genannt⁴¹. Die USA und Großbritannien folgten kurz darauf mit der wissenschaftlichen Thematisierung von Kreativwirtschaft. Nach einigen Jahren der Grundlagenforschung wurde 1998 seitens Großbritanniens eine Abbildung teilnehmender Branchen in der Kreativwirtschaft erstellt. Die USA folgte schrittweise im Jahre 2002 und 2004⁴². Vermutlich kann die relativ frühe Thematisierung (auf konzeptioneller Diskussionsbasis weit vor den Neunzigern) von Kreativwirtschaft in den genannten Ländern auf die rege und langjährige Aktivität in diesem Sektor zurückgeführt werden. In den USA etwa durch die traditionell verankerte Filmindustrie, in Großbritannien aufgrund des Prozesses der Deindustrialisierung einzelner Regionen und der darauffolgenden wirtschaftlichen Neuorientierung. Großbritannien und den USA sind in ihrer wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit Kreativwirtschaft aufgrund reger Wechselwirkungen und parallelen Entwicklungen eng miteinander verflochten. Harvey Perloff thematisierte in den USA der Siebziger Jahre Kunst im wirtschaftlichen Leben einer Stadt. Anfang der Achtziger folgte die New York-New Jersey Hafen- und Kulturbehörde mit einer Studie zur regionalen Entwicklung von Kulturwirtschaft. In Großbritannien begann Ende der Achtziger die Umsetzung von kulturellen Räumen und Aktivitäten, um so deindustrialisierte zentrale Städte zu revitalisieren und einem neuen Zweck zuzuführen. Erstmals wurde im Zuge dieses Prozesses von kreativen Städten („creative cities“) gesprochen⁴³.

Australien hingegen erlebte einen sozialen Umschwung, der von Entwicklungen der Siebziger Jahre getragen wurde und kam in dieser Weise Forderungen der australischen Kulturlobby kurz vor anstehenden Wahlen nach⁴⁴.

3.2.4 Institutionelle Definitionsansätze von europäischer Bedeutung

Definitionsansätze von Kreativwirtschaft länderunabhängiger Administrativen werden herangezogen, sofern sie einen Einfluss auf den europäischen Raum besitzen bzw. als Ausgangsbasis zur Begriffseingrenzung europäischer Länder dienen.

Als erste Institution publizierte die UNESCO im Jahre 1986 ein Regelwerk für kulturelle Statistiken. Es beinhaltet eine Klassifizierung von Branchen, die eine Relevanz für die

⁴⁰ Vgl. Australia Council for the Arts, Arts and creative industries: A historical overview and an australian conversation, S. 67f

⁴¹ Vgl. Higgs P. et al., Australia's Creative economy: Definitions of the segments and sectors, S. 4

⁴² Vgl. Markusen A. et al., Defining the Creative Economy: Industry and Occupational Approaches, S. 26

⁴³ Vgl. Markusen A. et al., Defining the Creative Economy: Industry and Occupational Approaches, S. 26

⁴⁴ Vgl. Australia Council for the Arts, Arts and creative industries: A historical overview and an australian conversation, S. 67

Erhebung von kulturellen Statistiken besitzen und konnte national wie international angewendet werden⁴⁵. Die UNESCO Klassifizierung diente in vielen Ländern als Referenz zur Erstellung eines nationalen Regelwerks.

Da sich die Entwicklung von kulturellen Statistiken zu einem Hauptanliegen unterschiedlicher Institutionen entwickelte, wurde auch Eurostat auf die Problematik der Klassifizierung aufmerksam. Aus diesem Grund wurde die Eurostat Arbeitsgruppe für kulturelle Statistik (LEG-Culture, Kurzwort für Leadership Group Culture) im Jahre 1995 gegründet und präsentierte zur Jahrtausendwende ein eigenes Regelwerk⁴⁶. Die Klassifizierung basiert auf dem Regelwerk der UNESCO aus dem Jahre 1986, wurde jedoch in einigen Bereichen entsprechend adaptiert.

Im Zuge der rasanten Entwicklungen in der Informations- und Kommunikationstechnologie (ICT) konzentrierte sich die OECD ab dem Jahre 1997 auf ebendiesen Bereich, um der Notwendigkeit von statistischen Erhebungen und der Analyse von ICT Folge leisten zu können. Es wurde eine Arbeitsgruppe für Indikatoren der Informationsgesellschaft (WPIIS) gegründet, die dieser Aufgabe nachgehen sollte⁴⁷. Im Jahre 2006 wurde eine Definition und Klassifizierung des Bereichs, welcher im Laufe der Arbeitsgruppen letztendlich als Content und Media Sektor bezeichnet wurde, veröffentlicht.

2008 präsentierte die UNCTAD eine Studie zur Kreativwirtschaft, dessen Klassifizierung seitdem ebenfalls als prominenter Ansatz auf internationaler Ebene angesehen wird. Zwei Jahre darauf wurden die daraus gewonnenen Erkenntnisse überarbeitet und in zweiter Auflage publiziert. Im Zuge der Klassifizierung wurde kritisiert, dass die meisten Länder und Institutionen unterschiedliche Branchen der Kreativwirtschaft zuordnen. Allerdings führen nur wenige Länder und Institutionen eine detailliertere Zuordnung in Bereiche, Kategorien oder Gruppen aus⁴⁸.

3.3 Überblick ausgewählter Definitionen

Wie im vorangegangenen Abschnitt ersichtlich, fand anhand der definierten Kriterien eine Auswahl von nationalen und institutionellen Klassifizierungen und Definitionen statt. Einige Definitionen erfüllen mehr als ein Auswahlkriterium. Andere wurden anhand der erstellten Kriterien ausgewählt, da die Recherche jedoch unzureichendes

⁴⁵ Vgl. UNSECO, UNESCO framework for cultural statistics, S. 9

⁴⁶ Vgl. Eurostat, ESSnet Culture - Final Report 2012, S. 17

⁴⁷ Vgl. OECD, Guide to Measuring the Information Society, S. 9

⁴⁸ Vgl. UNCTAD, Creative Economy Report 2008 – The Challenge of Assessing the Creative Economy: towards informed Policy-making, S. 7

Datenmaterial ergab oder kein bestehendes Regelwerk existiert, einige Länder nicht berücksichtigt. Folgende Länder wurden zur Bestimmung einer EU-weiten Empfehlung der Definition und Regelwerks berücksichtigt:

Der australische Definitionsansatz wurde aufgrund des Kriteriums Vorreiterrolle ausgewählt und entsprechend in den Prozess der Definitionsfindung mit einbezogen. Australien befasste sich bereits seit dem Ende der Achtzigerjahre des letzten Jahrhunderts im Zuge des Diskurses der Beziehung von Kunst und Kreativwirtschaft (vormals noch Kulturindustrie) mit der Thematik⁴⁹.

Dänemark wurde ausgewählt, da in Relation zu anderen europäischen Ländern eine verhältnismäßig hohe Anzahl, das Land belegte Platz drei, von Beschäftigten 2009 in der Kulturindustrie tätig waren. Auch beim Anteil von Kreativwirtschaft am Bruttoinlandsprodukt belegte Dänemark mit 3,2% den dritten Platz.

Deutschland belegte bei den Beschäftigungskennzahlen im Bereich der Kulturwirtschaft Platz vier im europäischen Vergleich, sowie Platz sechs beim Umsatzanteil von Kreativwirtschaft am deutschen Bruttoinlandsprodukt.

Estland hingegen konnte mit einer hohen Wachstumsrate im Bereich der Kreativwirtschaft von 2008 bis 2009 punkten und belegte mit 11,48% Platz drei im europäischen Vergleich.

Der Definitionsansatz und dazu korrespondierende Entwurf eines Regelwerks der EU-Kommission wurde im Zuge einer EU-Studie 2006 erarbeitet und stellt einen Vergleich der existierenden Ansätze auf europäischer Ebene dar. Da eine EU-weite Empfehlung als Ergebnis vorgesehen ist, wird folglich diese Studie berücksichtigt.

Finnland findet sich bei den Beschäftigungskennzahlen in der Kulturwirtschaft 2009 an dritter Stelle mit 2,3% und beim Anteil der Kreativwirtschaft am Bruttoinlandsprodukt an vierter Stelle mit 2,9% im europäischen Vergleich.

Frankreich wurde bei der Auswahl berücksichtigt, da auch dieses Land auf Platz fünf gemeinsam mit Polen, einen Anteil von 2,3% am Gesamteinkommen 2009 über die Kreativbranche erwirtschaftete.

Großbritannien findet sich im Vergleich zu anderen Ländern als Vorreiterrolle wieder, wie auch in Australien fanden erste Diskussionen zur Thematik der heutigen Kreativwirtschaft Ende der Achtziger Jahres statt. Länderklassifizierungen wie Dänemark, Finnland und Schweden basieren auf dem heutigen britischen Regelwerk.

⁴⁹ Vgl. Australia Council for the Arts, Arts and creative industries: A historical overview, S. 30

Island führt 2009 im Ranking der Kulturindustrie-Beschäftigten mit 3,2% und wird somit in der Auswahl berücksichtigt.

Lettland findet sich bei den Beschäftigungskennzahlen an dritter Stelle wieder, und kann eine Wachstumsrate der Kreativwirtschaft im Jahre 2009 von 9,78% vorweisen.

Auch Litauen beschäftigt im Vergleich zu anderen europäischen Ländern verhältnismäßig viele Menschen im Bereich Kulturindustrie, mit rund 2% belegte das Land Platz sechs mit den Niederlanden, Slowenien und Kroatien. Auch die Wachstumsrate von 5,01% im Jahre 2009 führt zu einer Berücksichtigung des Landes.

Die Niederlande belegen bei der Anzahl von Beschäftigten in der Kreativwirtschaft und am Anteil des Bruttoinlandsprodukts jeweils einen Platz in den Top 10. Zum einen Platz sechs mit 2,6% Anteil der Gesamtbeschäftigten und Platz eins mit 3,4% beim gesamterwirtschafteten Einkommen des Landes.

Österreich wird aufgrund des neunten Platzes beim Anteil von 2,1% des Bruttoinlandsproduktes und einer Wachstumsrate von 5,25%, somit Platz sieben, zur Auswahl herangezogen.

Schweden belegte mit einem Anteil der in der Kulturindustrie tätigen Beschäftigten von 2,3% der Gesamtbeschäftigung im Land den dritten Platz und konnte 2009 Platz zwei beim Anteil am Bruttoinlandsprodukt mit der Branche Kreativwirtschaft erreichen.

Die USA wird als drittes Land im Bunde der Vorreiter auf dem Gebiet des Diskurses von Kreativwirtschaft herangezogen. Die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit der Thematik begann im Jahre 2002.

Durch die Berücksichtigung der institutionellen Ansätze OECD, UNCTAD und UNESCO wird zum einen den Einflüssen, welche diese Ansätze in einzelnen Ländern besitzen, Folge geleistet. Zum Anderen sind es auch jene Institutionen, die wie die EU-Kommission ebenfalls Ländervergleiche durchführten.

Länderausschluss

Aufgrund eines fehlendes Regelwerks laut Compendium für kulturelle Richtlinien und Trends in Europa wurden folgende Länder, trotz Auswahl laut Kriterien ausgeschlossen: Kroatien⁵⁰, Slowakei⁵¹ und Slowenien⁵². Auch Spanien besitzt bis dato kein Regelwerk

⁵⁰ Vgl. Compendium Cultural Policies and Trends in Europe, Abruf am 23.08.2013
<http://www.culturalpolicies.net/web/croatia.php?aid=423>

⁵¹ Vgl. Compendium Cultural Policies and Trends in Europe, Abruf am 11.07.2013
<http://www.culturalpolicies.net/web/slovakia.php?aid=423>

⁵² Vgl. Compendium Cultural Policies and Trends in Europe, Abruf am 24.08.2013
<http://www.culturalpolicies.net/web/slovenia.php?aid=423>

für Kreativwirtschaft⁵³, obwohl Programme zur Förderung ebensolcher ins Leben gerufen und per Letztstand 2011 aktualisiert wurden⁵⁴.

Die Länder Bulgarien, Luxemburg, Norwegen, Polen, Rumänien und Zypern konnten hinsichtlich unzureichendem Datenmaterial und/oder fehlender Definitionen nicht berücksichtigt werden.

⁵³ Vgl. Boix R. et al., Las industrias creativas en España: una panoram. S. 201

⁵⁴ Vgl. Spanisches Kulturministerium, Plan de Fomento de las Industrias Culturales y Creativas 2011

4 AUSWAHLERGEBNIS

Im folgenden Kapitel werden die zu berücksichtigenden Länderdefinitionen und institutionellen Definitionsansätze, welche durch die Anwendung der festgelegten Kriterien bestimmt wurden, in alphabetischer Reihenfolge aufgeführt. Die Abschnitte beinhalten jeweils einen kurzen Diskurs-Überblick zu Kreativwirtschaft und, falls vorhanden, eine Definition ebensolcher sowie das dazu korrespondierende Regelwerk in tabellarischer Darstellung.

4.1 Australien

2007 wurde in Australien im Zuge des Projekts Creative Industries National Mapping eine Klassifizierungsrichtlinie von Kreativwirtschaft publiziert. Durchgeführt wurde das Projekt im Auftrag des australischen Forschungsrates in Kollaboration mit der Universität Queensland für Technologie und der australischen Filmkommission⁵⁵. Das Kompetenzzentrum für Kreativwirtschaft und Innovation (ARC Centre of Excellence for Creative Industries and Innovation, kurz CCI), welches das Projekt ausführte, definiert Kreativwirtschaft wie folgt:

“[...] a set of interlocking segments of the economy focused on extending and exploiting symbolic cultural products such as the arts, films, interactive games, or providing business-to-business symbolic or information services in areas such as architecture, advertising and marketing, design, as well as web, multimedia and software development. Most often Creative Industries involve the application of creativity and imagination to produce and deliver unique or customized products from incomplete or abstract specifications received either from a client or from a desire for personal, artistic exploration⁵⁶”.

In Australien existieren divergente Definitionsansätze, da eine national bindende Definition von Kreativwirtschaft bis dato nicht vorhanden ist, wenngleich Regierungsberichte den Terminus erwähnen und der Grundtenor ein ähnlicher ist. Die Landesregierung Queensland zum Beispiel definierte im Zuge der Veröffentlichung von Strategiemeasures für die Kreativwirtschaft, dass einzelne Sektoren folgende Voraussetzungen zu erfüllen haben:

⁵⁵ Vgl. Queensland Universität für Technologie, CCI Creative Industries National Mapping Project. Abruf am 24.08.2013 <https://wiki.qut.edu.au/display/NMP/NMP+Home>

⁵⁶ Vgl. Higgs P. et al., Australia's Creative economy: Definitions of the segments and sectors, S. 5

“[...] focused on linking creativity with commercial markets: these industries use creativity as their source of value, generating ideas into new intellectual property (IP) and then using and commercializing that IP in innovative ways - often through industry inter-action on a project-by-project basis.”⁵⁷

CCI unterscheidet bei der Klassifizierung von Kreativwirtschaft in die Bereiche bzw. Segmente Musik und Darstellende Kunst; Film, TV und Radio; Werbung und Marketing; Software-, Web-, und Multimediaentwicklung; Schriftstellerei, Verlagswesen und Printmedien; Architektur, Design und bildende Kunst. Weiters werden diesen Segmenten spezifische Tätigkeiten zugeordnet, wie in Darstellung 4 ersichtlich ist.

Darstellung 4: Klassifizierung der kreativen Sektoren in Australien

Kreatives Segment und Sektor	Untersegment	Inkludierte Haupttätigkeiten
Musik und Darstellende Kunst	Musik	Musikkomposition
		Musikaufführung
		Musikaufnahme
		Verlag von Musikkomposition
	Darstellende Kunst	Darstellende Kunst Allgemein
		Darstellende Kunst Tanz und Ballett
		Darstellende Kunst Schauspiel
		Darstellende Kunst Spielstätten
		Darstellende Kunst Oper
Film, TV und Radio	Radio	Radio Programmproduktion
	Film und TV	Film Special Effects Postproduktion
		TV-Ausstrahlung
		Film und Videobibliotheken
Werbung und Marketing	Dienstleistungen	Werbung
		Marketing
		Werbemedien
Software und interaktive Inhalte	Software	Softwareentwicklung
		Verlag Softwareprodukte
	Interaktive Inhalte	Multimediales Internetentwicklung
		Interaktive und Online Game Entwicklung

⁵⁷ Vgl. Zitat aus: Higgs P. et al., Australia's Creative economy: Definitions of the segments and sectors, S. 4

Kreatives Segment und Sektor	Untersegment	Inkludierte Haupttätigkeiten
		Verlag Interaktive Games
		Multimedia Internet Service Provider
		Multimediales Internet Entwicklung Inhalte
Verlagswesen	Verlagswesen	Zeitungsverlag
		Zeitschriftenverlag
	Schriftwerk	Buchverlag
		Schriftstellerei
		Bibliotheken
Architektur, Design und Darstellende Kunst	Design	Architektur
		Grafik und Illustrationen
		Schmuckdesign
		Modedesign
		Innenarchitektur
		Produktdesign
		Schiffsarchitektur
		andere spezialisierte Designs
	Darstellende Kunst	Museen und Galerien
		Darstellende Kunst, Maler und Bildhauer
		Photographie

Quelle aus dem Englischen: Higgs P. et al, Australia's Creative economy: Definitions of the segments and sectors, S. 8f

4.2 Dänemark

Basierend auf dem Naheverhältnis des Unternehmenssektors und dem Kulturbereich entwickelte sich in Dänemark eine neuartiger Wirtschaftszweig: die Kultur- und Erlebniswirtschaft. Der dänische Ansatz weicht vor allem durch den Faktor Erlebnis, welcher vornehmlich in der Unterhaltungsindustrie eine zentrale Rolle spielt, vom Verständnis der Kreativwirtschaft anderer Länder ab. Im Jahre 2003 definierte das dänische Kulturministerium im Zuge des Berichts Denmark in the Cultural and Creative Economy Kultur- und Erlebniswirtschaft wie folgt:

„From the fusion of culture and the corporate sector a new form of economy has emerged. An economy based on rising demand for experiences that build on the added value creativity generates both in new and more traditional products and services“⁵⁸.

Das dänische Kulturministerium verbindet vor allem die Konsumgesellschaft mit Kultur- und Erlebniswirtschaft, da diese von ihrer Kaufkraft zunehmend über Kultur- und Kunstveranstaltungen sowie Unterhaltung Gebrauch macht. Des Weiterem wird dem Internet durch Erschließung neuer Distributionskanäle in Folge von Technologieentwicklungen eine bedeutende Rolle beigemessen. Auch auf politischer Ebene nimmt die Kultur- und Erlebniswirtschaft aufgrund der Generierung von Synergien für die Industrie- und Kulturpolitik durch die Verbindung von Wirtschaft, Kunst eine Schlüsselposition in Dänemark ein

Trotz des erweiterten Verständnisses Dänemarks von Kreativwirtschaft und der mit einhergehenden Abweichung von anderen nationalen Definitionsansätzen, existiert eine wesentliche Gemeinsamkeit: die Erwähnung von kreativem Mehrwert im Kontext Erlebnis stellt einen Schnittpunkt zum Ansatz der Europäischen Kommission dar, die den kulturellen Mehrwert im Besonderen in der Kreativwirtschaft hervorhebt. Der britische Ansatz lässt ebenfalls Ähnlichkeiten durch den Faktor Kreativität als zentrales Input erkennen⁵⁹.

Die in Darstellung 5 abgebildete Gesamtübersicht basiert auf der Gliederung von Kultur- und Erlebniswirtschaft des im Jahre 2001 erschienenen Berichts Denmark's Creative Potential und wurde 2003 um einzelne Bereiche erweitert.⁶⁰

Darstellung 5: Klassifizierung Kultur- und Erlebniswirtschaft Dänemark

Bereiche	Primärproduzenten (lt. 2001)
➤ Mode	➤ -
➤ Tourismus	➤ -
➤ Bildende Kunst	➤ -
➤ Theater	➤ Theater- und Konzertpromotion, Theater- und Konzerthallenmanagement
➤ Musik	➤ Musik- und CD-Produktion
➤ Bücher	➤ Verlage

⁵⁸ Vgl. Danish Ministry of Culture, Denmark in the Culture and Experience Economy, S. 8

⁵⁹ Vgl. Danish Ministry of Culture, Denmark in the Culture and Experience Economy, S. 8

⁶⁰ Vgl. Dungal D., Überblick der Definitionen von Kreativwirtschaft im europäischen Raum, S.9

Bereiche	Primärproduzenten (lt. 2001)
➤ Radio und TV	➤ Radio- und TV-Produktionen
➤ Film und Video	➤ Film- und Videoproduktion
➤ Architektur	➤ Architekturbüros
➤ Design	➤ Designbüros, Kunst- Handwerk
Bereiche	Primärproduzenten (lt. 2001)
➤ Printmedien	➤ Presseagenturen, Zeitungs- und Magazinverlage
➤ Edutainment	➤ -
➤ Inhaltsproduktion	➤ -
➤ Sportindustrie	➤ -
➤ Events	➤ -
➤ Kulturelle Institutionen	➤ -
➤ Werbung	➤ -
➤ Spiel und Unterhaltung	➤ Unterhaltungsparks, Spiel- und Spielzeugherzeugung

Quelle aus dem Englischen: Danish Ministry of Culture. Denmark in the Culture and Experience Economy – 5 new Steps 2003, The Ministry of Trade and Industry. Denmark's Creative Potential, 2001, eigene Darstellung⁶¹

4.3 Deutschland

Im Laufe der Wirtschaftsministerkonferenz 2008 wurde eine Definition der Kultur- und Kreativwirtschaft beschlossen, welche auf einem Drei-Sektoren Modell basiert, das die Wirtschaftsbranche in einen öffentlichen, intermediären und privaten Sektor gliedert⁶² und wie folgt lautet:

„Unter Kultur- und Kreativwirtschaft werden diejenigen Kultur und Kreativunternehmen erfasst, welche überwiegend erwerbswirtschaftlich orientiert sind und sich mit der Schaffung, Produktion, Verteilung und/oder medialen Verbreitung von kulturellen/kreativen Gütern und Dienstleistungen befassen“⁶³.

Die Definition gibt eine erwerbswirtschaftliche Orientierung der teilnehmenden Unternehmen vor und schließt infolgedessen Unternehmen, Einrichtungen und Vereine,

⁶¹ Vgl. Dungal D., Überblick der Definitionen von Kreativwirtschaft im europäischen Raum, S.9

⁶² Vgl. Söndermann M. et al., Endbericht: Kultur- und Kreativwirtschaft, S. 18f

⁶³ Vgl. Söndermann M. et al., Endbericht: Kultur- und Kreativwirtschaft, S. 22

die gemeinnützig oder privat finanziert werden bzw. Förderungen aus öffentlicher Hand beziehen, von Kultur- und Kreativwirtschaft aus.

Auf struktureller Ebene wurden einzelne Teilmärkte bestimmt und zum Kulturwirtschaftsbereich oder den Kreativbranchen zugeordnet. Der Strukturierungsvorgang, welcher sich an der europäischen NACE Wirtschaftsklassifizierung orientiert, ergab elf Teilmärkte und zwei Wertschöpfungsebenen. Darüber hinaus wurde das britische Frontier Economics Modell bzw. dessen Fünf-Schichten Modell berücksichtigt, das durch die vereinfachte Darstellung der Wertschöpfungsbeziehungen und eine realisierbare Anbindung an das national geltende statistische Datenmodell einen wesentlichen Beitrag zur Strukturfindung beitrug⁶⁴. Die Klassifizierung der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft ist in Darstellung 6 ersichtlich.⁶⁵

Darstellung 6: Klassifizierung Kultur- Kreativwirtschaft Deutschland

Teilmärkte	Wertschöpfungsebenen
I. Kulturwirtschaft	
1. Musikwirtschaft	➤ KomponistIn, MusikerIn, MusiklehrerIn, ToningenieurIn, InterpretIn, Musikensemble ➤ Instrumentenherstellung, Musikverlag, Tonträgerproduktion, Agentur, Musikhandel, VeranstalterIn, Musical, Festival, kommerzielle Musikschule
2. Buchmarkt	➤ SchriftstellerIn, AutorIn ➤ Buchverlag, Zwischenbuchhandel, Buchhandel, Agentur
3. Kunstmarkt	➤ Bildender KünstlerIn, KunstlehrerIn ➤ Galerie, Kunsthandel, Museumsshop, kommerzielle Kunstaussstellung
4. Filmwirtschaft	➤ DrehbuchautorIn, FilmschauspielerIn, FilmemacherIn, FilmproduzentIn ➤ Film-/TV-Produktionsfirma, Filmverleih/Vertrieb, Kino, Verlegen von Computerspielen und sonstiger Software
Teilmärkte	Wertschöpfungsebenen
I. Forts. Kulturwirtschaft	
5. Rundfunkwirtschaft	➤ ModeratorIn, SprecherIn, ProduzentIn ➤ Kommerzielles Radio- und Fernsehunternehmen
6. Markt für	➤ TheaterautorIn, Darstellender KünstlerIn, ArtistenIn, TänzerIn,

⁶⁴ Vgl. Söndermann M. et al., Endbericht: Kultur- und Kreativwirtschaft, S. 31ff

⁶⁵ Vgl. Dungal D., Überblick der Definitionen von Kreativwirtschaft im europäischen Raum, S.4

Teilmärkte	Wertschöpfungsebenen
darstellende Künste	KabarettistIn  kommerzielles Theater, Musical, Agentur, Variététheater, Kleinkunst
7. Designwirtschaft	 DesignerIn, GestalterIn, angewandter KünstlerIn  Büros für Industrie-, Produkt-, Grafik-, visuelles, Web-Design
8. Architekturmarkt	 ArchitektIn, LandschaftsplanerIn, GartengestalterIn  Büros für Hochbau und Innenarchitektur, Garten- und Landschaftsgestaltung
9. Pressemarkt	 JournalistIn, WortproduzentIn  Presseverlag, Pressehandel, Pressearchiv
II. Kreativbranchen	
10. Werbemarkt	 WerbetexterIn  Büro für Werbegestaltung, -vermittlung und -verbreitung
11. Software und Games Industrie	 Games-EntwicklerIn, Web-EntwicklerIn  Softwareberatung, -entwicklung und -verlag, Programmierfirma, Agentur

Quelle: Söndermann M. et al. Endbericht : Kultur- und Kreativwirtschaft 2009, eigene Darstellung⁶⁶

4.4 Estland

Basierend auf dem britischen Modell aus 2001 definierte das estnische Institut für Wirtschaftsforschung im Jahre 2005 die Kreativwirtschaft wie folgt:

„Creative industries is an economic sector that is based on individual and collective creativity, skills and talent and is able to create welfare and jobs through creating and using intellectual property⁶⁷.“

Im Zuge der dazu publizierten Studie wurde eine Sammlung aller relevanten Daten zu Kreativwirtschaft durchgeführt. Diese beinhaltete Umsatz- und Beschäftigungszahlen, Untersuchung von Unternehmensstrukturen sowie eine Analyse der Stärken und Schwächen des Sektors. Des Weiteren wurden notwendige Voraussetzungen und Zukunftspotentiale in Bezug auf staatliche Unterstützungen erarbeitet⁶⁸.

Während der Entwicklung einer entsprechenden Klassifizierung mussten einige Einschränkungen berücksichtigt werden: Erhebung der Umsatzdaten lediglich des Primärgehalts, Analyse der kreativen Branchen mit professioneller Ausbildung sowie

⁶⁶ Vgl. Dungal D., Überblick der Definitionen von Kreativwirtschaft im europäischen Raum, S.4

⁶⁷ Vgl. Estnisches Kulturministerium, Mapping and Analysis of Estonian Creative Industries, S. 5

⁶⁸ Vgl. Estnisches Kulturministerium, Mapping and Analysis of Estonian Creative Industries, S. 6

Unternehmen, die hauptsächlich in der Kreativwirtschaft tätig sind. Einen Überblick über der estnischen Klassifizierung bietet Darstellung 7.

Darstellung 7: Klassifizierung Creative Industries Estland

Bereich	Subkategorie
Architektur	➤ Architektur, Ingenieurwesen, Innenarchitektur ➤ Landschaftsarchitektur
Audio-visueller Bereich	➤ Film und Video ➤ Radio- und TV-Produktion
Design	➤ Industriedesign ➤ einzigartiges Design
Darstellende Künste	➤ Theater ➤ Tanz
Informationstechnologie	➤ Unterhaltungssoftware
Verlagswesen	➤ Literatur ➤ Journalismus ➤ Druckerzeugnisse, Broschüren
Kunst	➤ Bildende Kunst ➤ Angewandte Kunst
Museen	➤ Nationale Museen ➤ Lokale Museen ➤ Sammlungen
Musik	➤ Klassische Musik ➤ Zeitgenössische Musik
Werbung	➤ Werbe- und Medienagenturen

Quelle aus dem Englischen: Ethnisches Ministerium für Kultur, Mapping and Analysis of Estonian creative industries 2005, S. 7

Abschließend ist darauf hinzuweisen, dass die baltischen Länder Estland, Litauen und Lettland durch intensive Zusammenarbeit im Bereich Kreativwirtschaft Similaritäten in Definition und Klassifizierung vorweisen. Die Ergebnisse wurden erstmals im Zuge der Kooperation 2010 publiziert⁶⁹.

⁶⁹ Vgl. Estnisches Kulturministerium, Creative Industries in Estonia, Latvia and Lithuania 2010

4.5 EU-Kommission

In Zuge einer Studie der Europäischen Kommission aus dem Jahr 2006 wurde ein Definitionsvorschlag des kreativen und kulturellen Wirtschaftssektors publiziert. Der Vorschlag basierte auf einem durchgeführten Vergleich von Kulturwirtschaft in europäischen Ländern und wurde um eine Empfehlung der Abgrenzung von kulturellem und kreativem Sektor basierend auf der Verwertungsart von Kultur ergänzt. Aufgrund der Ansicht, dass alleinig die Kulturindustrie und der traditionelle Kunstbereich kulturelle Dienstleistungen und Produkte generieren können, repräsentieren ebendiese Bereiche den kulturellen Sektor. Dem kreativen Sektor werden sämtliche andere Wirtschaftsbranchen zugeordnet, die Kultur als Mehrwert zur Schaffung von nicht-kulturellen Gütern nutzen, deren Produkte und Dienstleistungen werden als funktional betrachtet⁷⁰. Die Europäische Kommission definiert den kreativen Sektor wie folgt:

„In the “creative sector”, culture becomes a “creative” input in the production of non-cultural goods. It includes activities such as design (fashion design, interior design, and product design), architecture, and advertising. Creativity is understood in the study as the use of cultural resources as an intermediate consumption in the production process of non-cultural sectors, and thereby as a source of innovation⁷¹.“

2010 wurde ein Grünbuch zur Erschließung des Potenzials der Kultur- und Kreativindustrien in mehreren Sprachen veröffentlicht und somit eine deutsche Fassung der Definition von Kreativindustrie bereitgestellt:

„“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 Werbung⁷².“

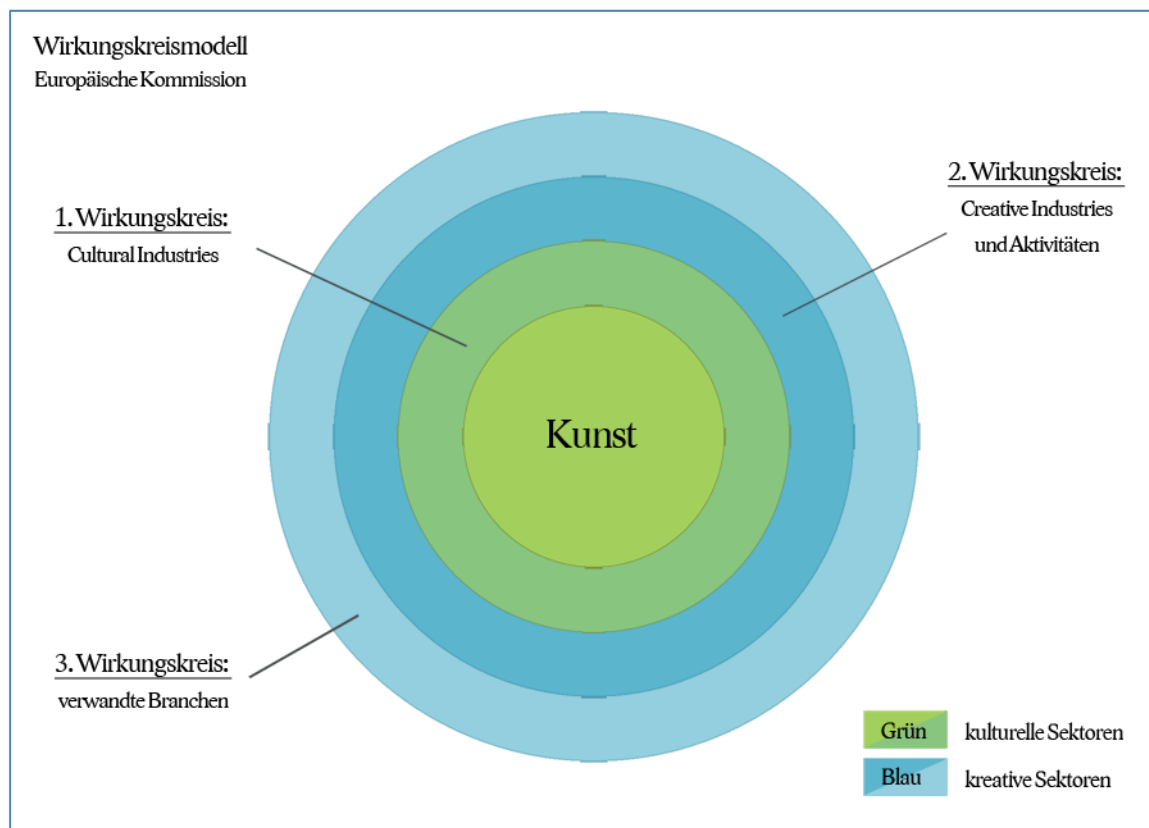
Mithilfe eines Wirkungskreismodells führten die Verfasser der Studie Kulturwirtschaft in Europa Abgrenzungen zu kulturellen und kreativen Bereichen durch, um so ein strukturelles Gerüst zur Entwicklung einer Klassifizierung zu schaffen. Das Zentrum des Modells stellt die Kunst dar und bringt nichtindustrielle kulturelle Outputs hervor. Der darauf angeordnete Kreisbereich wird als Kulturindustrie bezeichnet und repräsentiert kulturell agierende Unternehmen bzw. Branchen. Der zweite Kreisbereich steht für die Kreativindustrie und beinhalten Tätigkeiten, die aus Sicht der Europäischen Kommission lediglich funktionelle Produkte und Dienstleistungen generieren, jedoch

⁷⁰ Vgl. Europäische Kommission, Study on the Economy of Culture in Europe, S. 44

⁷¹ Vgl. Europäische Kommission, Study on the Economy of Culture in Europe, S. 2

⁷² Vgl. Europäische Kommission, Grünbuch: Erschließung des Potenzials der Kultur- und Kreativindustrien, S. 6

unter dem Einfluss der davorliegenden Kreise und des Zentrums. Abschließend ist ein weiterer Kreis mit Industrien, die eine Verwandtschaft zur Kreativindustrie aufweisen, definiert. Die Produktion von Hi-Tech Geräten wie Mp3-Player und Personal Computer sowie Mobilkommunikationsunternehmen werden dem dritten Wirkungskreis zugeordnet. Zwar hängt der äußerste Kreis von den innerliegenden Kreisen ab, es wird jedoch Nichts mit kulturellem Mehrwert produziert. Das Urheberrecht spielt in dem Wirkungskreis Modell für alle Bereiche eine wichtige Rolle – ist dieses nicht anwendbar, so kann eine Branche nicht zugeordnet werden⁷³. Darstellung 8 zeigt einen grafischen Überblick zum Wirkungskreismodell der Europäischen Kommission.



Darstellung 8: Wirkungskreismodell Europäische Kommission, Quelle Europäische Kommission.
Study on the Economy of Culture in Europe, eigene Darstellung

Durch die Zuordnung von einzelnen Branchen zur Kreativbranche oder dem kulturellen Sektor wurden auch Branchen ermittelt, die keine Übereinstimmung in den untersuchten europäischen Ländern aufweisen konnten. Bereiche wie Architektur, Werbung, Design, Kulturerbe und Videospiele wurden auf verschiedenste Weise definiert und klassifiziert. Gänzlich ausgeschlossen wurden seitens der Europäischen

⁷³ Vgl. Europäische Kommission, Study on the Economy of Culture in Europe, S. 53ff

Kommission Softwaredatenbanken und Sport⁷⁴. Als Ergebnis der Studie wurde die in Darstellung 9 ersichtliche Klassifizierung präsentiert.⁷⁵

Darstellung 9: Klassifizierung Kulturwirtschaft im europäischen Raum

Sektoren	Teilsektoren
Kern	Kunstbereich
▢ bildende Kunst	▢ Kunsthandwerk, Malerei, Skulpturen, Photographie
▢ darstellende Kunst	▢ Theater, Tanz, Zirkus, Festivals
▢ Erbe	▢ Museen, Bibliotheken, archäologische Ausgrabungsstätten, Archive
I. Wirkungskreis:	Cultural Industries
▢ Film & Video	-
▢ TV & Radio	-
▢ Videospiele	-
▢ Musik	▢ Musikonträgermarkt, Live-Auftritte, Umsätze der Verwertungsgesellschaft im Musiksektor
▢ Bücher und Presse	▢ Buch-, Magazin- und Presseverlage
II. Wirkungskreis:	Creative Industries und Aktivitäten
▢ Design	Mode-, Grafik-, Raumgestaltungs- und Produktdesign
▢ Architektur	-
▢ Werbung	-
III. Wirkungskreis:	Verwandte Branchen
▢ Hardware Produktion, MP3 Player Produktion, Mobilindustrie, etc.	-

Quelle aus dem Englischen: Europäische Kommission. Study on the Economy of Culture in Europe, eigene Darstellung⁷⁴

⁷⁴ Vgl. Europäische Kommission, Study on the Economy of Culture in Europe, S. 53ff

⁷⁵ Vgl. Dungal D., Überblick der Definitionen von Kreativwirtschaft im europäischen Raum, S.10f

4.6 Finnland

Bereits seit den 1970er Jahren wurden in Finnland Studien zur Definition von Kulturwirtschaft durchgeführt, im Jahre 2006 folgte die Erarbeitung einer Strategie für kreative Aktivitäten in Anlehnung an das britische Modell der Kreativwirtschaft⁷⁶. Fünf Jahre später wurde im Auftrag des finnischen Ministeriums für Arbeit und Wirtschaft ein Programm zur Unterstützung und Weiterentwicklung von Kreativwirtschaft ins Leben gerufen. Finnland differenziert „Creative Industries“ im Sinne von Kreativbranchen, welche in Darstellung 10 ersichtlich sind, und „Creative Economy“, die Kreativwirtschaft beschreibend. Diese werden wie folgt definiert:

„Creative economy refers to the added value that creative industries products, services or skills can yield to other sectors. For instance, when a hardware store aims to increase the value of its business by investing in service design, it is taking advantage of the creative economy.[...]”⁷⁷

Darstellung 10: Klassifizierung der Kreativwirtschaft in Finnland

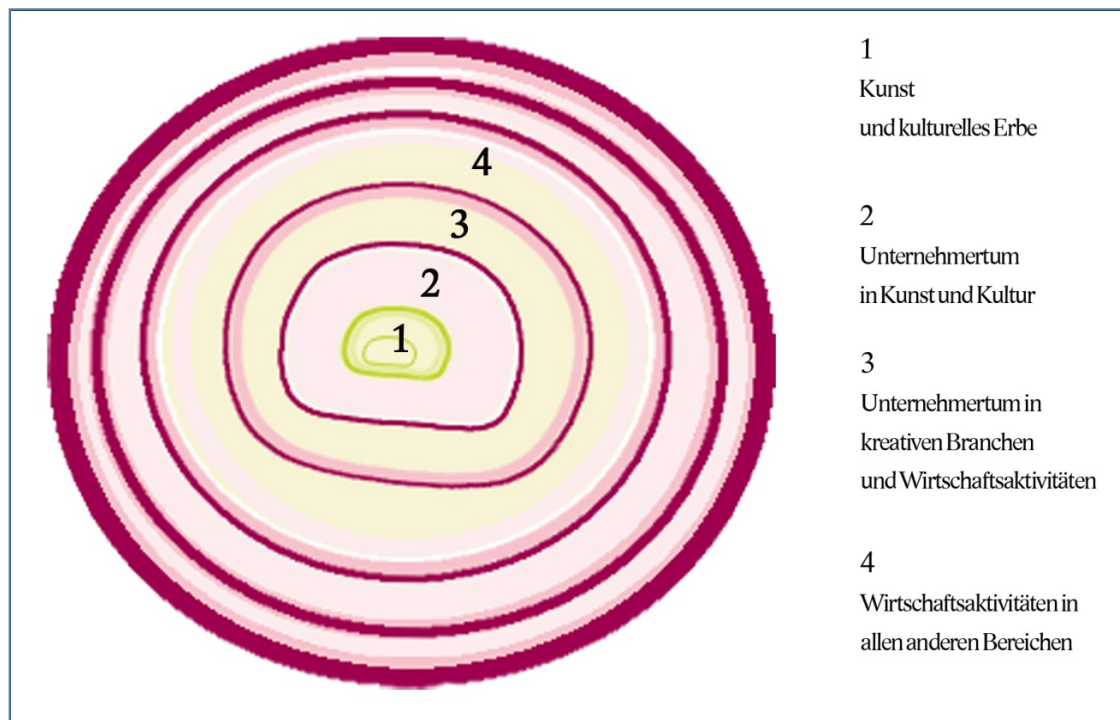
Kreativbranche
■ Animation Produktion
■ Architekturdienstleistungen
■ Film und TV Produktion
■ Darstellende Kunst und Kunstgalerien
■ Handwerk
■ Sport- und Abenteuerdienstleistungen
■ Werbung- und Marketingkommunikation
■ Designdienstleistungen
■ Musik- und Unterhaltungsdienstleistungen
■ Spielindustrie
■ Radio- und Soundproduktion
■ Verkauf von Kunst und Antiquitäten
■ Tanz und Theater
■ Kommunikation
■ Fernsehen

Quelle aus dem Englischen: Creative Industries Finland, Creative Economy: Insights from Finland, S. 6

⁷⁶ Vgl. Compendium Cultural Policies and Trends in Europe, Abruf am 22.08.2013
<http://www.culturalpolicies.net/web/finland.php?aid=423>

⁷⁷ Vgl. Creative Industries Finland, Creative Economy: Insights from Finland, S. 6

Im Zuge der Definition wird die Kreativwirtschaft in Form eines Zwiebel-Modells erläutert, dessen Kern aus den Bereichen Kunst und kulturelles Erbe besteht. Die nachliegende Schicht beinhaltet Unternehmertum in Bezug auf Kunst und Kultur, gefolgt von Unternehmertum in den kreativen Branchen und Wirtschaftsaktivitäten. Darstellung 11 veranschaulicht das Konzept schematisch.



Darstellung 11: Schichten-Modell Kreativwirtschaft, Quelle Creative Industries Finland, Creative Economy: Insights from Finland, eigene Darstellung

4.7 Frankreich

Die Abteilung für Prognosen und Statistiken des Ministeriums für Kultur und Kommunikation publizierte im Jahre 2006 einen statistischen Bericht, in welchem vornehmlich von Kulturwirtschaft bzw. Kultur- und Kommunikationswirtschaft gesprochen wurde. Innerhalb der kulturellen Wirtschaftsaktivitäten wie Architektur, Kunst und Denkmalpflege nimmt die Kultur- und Kommunikationswirtschaft eine zentrale Rolle ein, der die Sektoren Verlagswesen (Bücher), Musik, Presse, audiovisuelle Medien, Film und Multimedia zugeordnet werden. Diese Sektoren kennzeichnen sich vor allem durch die Massenvervielfältigung oder –verbreitung von kulturellen Waren und Dienstleistungen durch industrielle Prozesse oder Kommunikationstechnologien. Mit der Vervielfältigung geht der Schutz mittels literarischen und künstlerischen Eigentumsrechts einher, eine Anlehnung an die Copyright Industrie ist entsprechend beabsichtigt. Weiters wird der Begriff Kreativwirtschaft in Bezug auf den britischen Ansatz erwähnt und so die französische Kultur- und Kommunikationswirtschaft gemäß

der britischen Definition als Teilbereich der Kreativwirtschaft interpretiert. Zur Erhebung der statistischen Daten wurde der Wirtschaftszweig durch die oben genannten Bereiche und nach der Nomenklatur französischer (Unternehmens-) Aktivitäten (NAF), wie in Darstellung 12 ersichtlich, eingegrenzt⁷⁸.

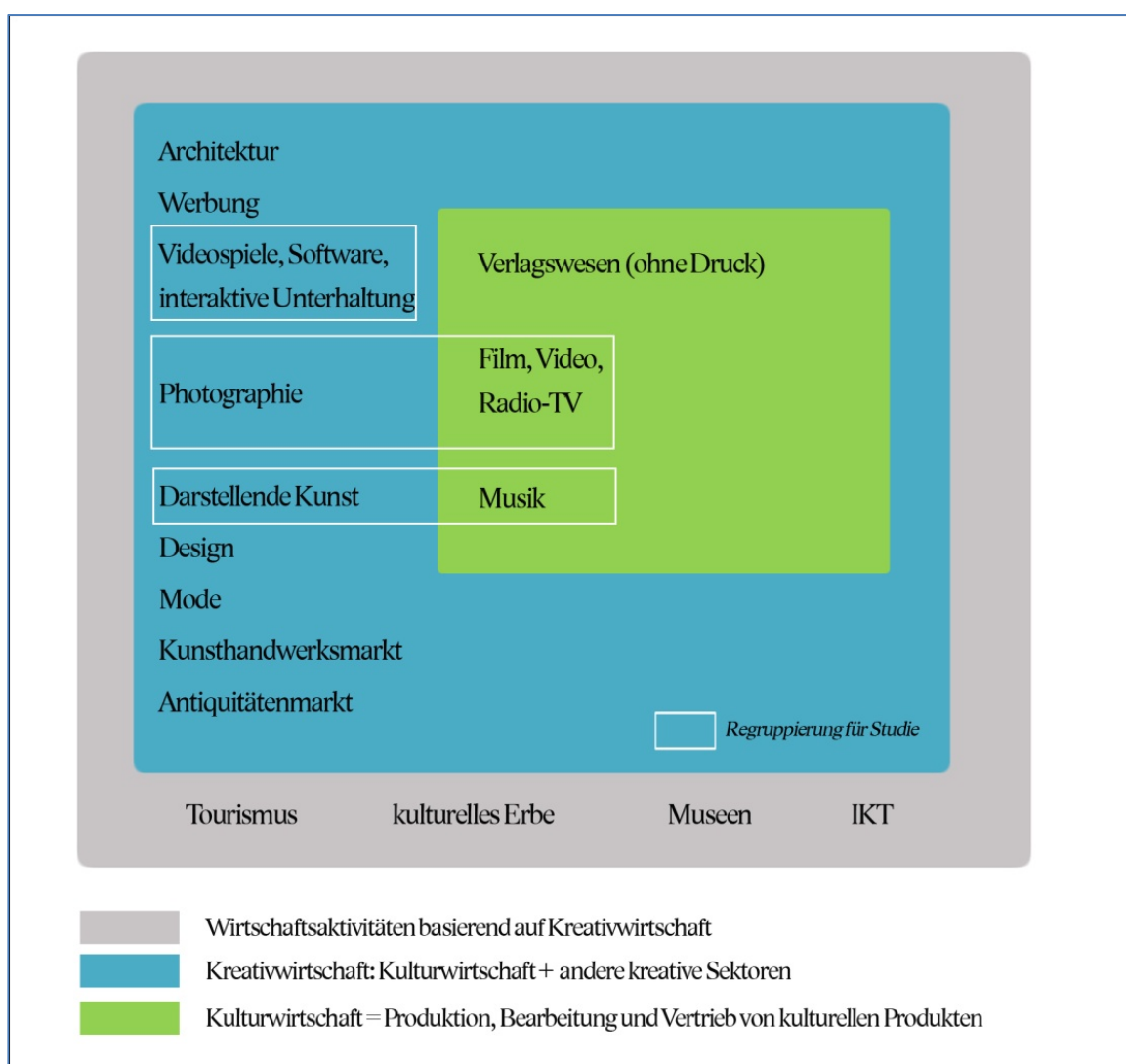
Darstellung 12: Klassifizierung der Kulturwirtschaft in Frankreich in Anlehnung an NAF

Kategorie	Aktivitäten	Code NAF
Bücher	Buchverlag	22. 1A
Presse	Zeitungsverlag	22. 1C
Presse	Magazin- und Zeitschriftenverlag	22. 1E
Musikaufnahmen	Verlag von bespielten Tonträgern	22. 1G
Buch-, CD- und Printhandel	Aktivitäten sind nicht auf eine Klasse beschränkt	Division 52
Film	Filmproduktion für Fernsehen	92. 1A
Film	Öffentliche und institutionelle Filmproduktion	92. 1B
Film	Filmproduktion für Kino	92. 1C
Film	Technische Dienstleistungen für die Film-und Fernsehproduktion	92. 1D
Film	Vertrieb von Spielfilmen	92. 1F
Video	Bearbeitung und Distribution von Videos	92. 1G
Film	Filmvorführungen	92. 1J
Radio	Radio	92. 2A
Fernsehen	Produktion von Fernsehprogrammen	92. 2B
Fernsehen	Edition allgemeiner Fernsehkanälen	92. 2D
Fernsehen	Edition von Spartenfernsehkanälen	92. 2E
Fernsehen	Vertrieb von Programmpaketen für Fernsehen und Radio	92. 2F
Presseagenturen	Presseagenturen	92. 4Z
Multimedia	Aktivitäten sind nicht auf eine Klasse beschränkt	Division 72, 92, 22, 64, 74
Werbung	Werbemittelmanagement	74. 4A
Werbung	Agenturen und Werbeberatung	74. 4B

Quelle aus dem Französischen: Ministerium für Kultur und Kommunikation / Département des études de la prospective et des statistiques, Aperçu statistique des industries culturelles, S. 12

⁷⁸ Vgl. Berret P. et al., Aperçu statistique des industries culturelles, S.7ff

Ein weiterer Ansatz aus der Region d'Ile-de-France konzentriert sich im Zuge einer 2010 publizierten Studie auf den Begriff Kreativwirtschaft und adaptierte das britische Modell auf die Region rund um Paris⁷⁹. Dieses besteht aus Kulturwirtschaft und anderen Kreativsektoren wie Architektur, Werbung (das in o.a. Ansatz in der statistischen Klassifizierung von Kulturwirtschaft teilweise inkludiert wurde), Videospiele, Software und interaktive Unterhaltung, Photographie, darstellende Kunst, Design, Mode, Kunsthandwerksmarkt und Kunstmarkt wie Antiquitäten. Einen weiteren Bereich stellen wirtschaftliche Aktivitäten dar, die auf kreativwirtschaftlichem Handeln basieren wie Tourismus, kulturelles Erbe, Museen sowie Informations- und Kommunikationstechnik (IKT)⁸⁰. Eine grafische Darstellung inklusive Verknüpfungen einzelner Sektoren für den Studienablauf ist in Darstellung 13 ersichtlich.



Darstellung 13: Sektorendarstellung Region d'Ile de France, Quelle Camors C., Soulard O. Les industries créatives en Ile-de-France, S 30, eigene Darstellung

⁷⁹ Vgl. Camors C. et al., Les industries créatives en Ile-de-France, S 29f

⁸⁰ Vgl. Camors C. et al., Les industries créatives en Ile-de-France, S 30f

4.8 Großbritannien

Im europäischen Raum wurden das Verständnis von Kreativwirtschaft und darauffolgende Definitionskonzepte bereits seit den Neunzigern vom britischen Ansatz beeinflusst. In Großbritannien wurde im Zuge der Blair-Regierung die Bedeutsamkeit der Wirtschaftsbranche erkannt und über eine eigens gegründete Creative Industries Task Force thematisiert und bearbeitet⁸¹. Der britische Definitionsansatz wählte den Begriff der Creative Industries und wird seit dieser Zeit vom Department for Culture, Media and Sport (folgend als DCMS bezeichnet) betreut. Das in 1998 publizierte Creative Industries Mapping Document führte erstmalig eine Kategorisierung der Teilsektoren der Kreativwirtschaft durch, 2001 wurde die Klassifizierung aktualisiert. Bis heute werden die Creative Industries in Großbritannien wie folgt definiert:

“Those industries which have their origin in individual creativity, skill and talent and which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property”⁸².

Als Voraussetzung für die Zuordnung zu den Creative Industries müssen Unternehmen und Akteure Kriterien wie geistiges Eigentum, symbolische Bedeutung, Kreativität und eine entsprechende Produktionsart wie Nutzen erfüllen⁸³.

Die britischen Creative Industries wurde 2001 in 13 Teilbereiche, deren Kerngeschäfte und dazu korrespondierende Gewerbe gegliedert. Durch die detaillierte Beschreibung und Festlegung von Unterkategorien stellt die britische Klassifizierung im Vergleich zu anderen untersuchten nationalen Definitionen eines der umfangreichsten in Europa dar⁸⁴. Die jeweiligen Teilsektoren sind an den UK Standard Industrial Classification of Economic Activities (SIC), der mit der europäischen Wirtschaftsklassifizierung NACE korrespondiert, angelehnt⁸⁵. Darstellung 14 führt die 13 Teilbranchen und deren Kerngeschäfte sowie dazu korrespondierende Gewerbe auf. Hierbei sei anzumerken, dass zusätzliche verwandte Geschäftsfelder, welche das Creative Industries Mapping Document in weiterer Folge definiert, aus Gründen der Relevanz nicht ausgewiesen sind.⁸⁶

⁸¹ Vgl. Europäische Kommission, Study on the Economy of Culture in Europe, S. 46

⁸² Vgl. DCMS, The Creative Industries Mapping Document 2001, S. 5

⁸³ Vgl. Dunlop et al., A Critique of Definitions of the Creative Industries. S. 19

⁸⁴ Vgl. Europäische Kommission, Study on the Economy of Culture in Europe, S. 47

⁸⁵ Vgl. DCMS, Creative Industries Economic Estimates, S. 11

⁸⁶ Vgl. Dungal D., Überblick der Definitionen von Kreativwirtschaft im europäischen Raum, S.7

Darstellung 14: Klassifizierung Creative Industries Großbritannien

Teilbranchen	Kerngeschäft (Auszug)	Korrespondierendes Gewerbe
1. Werbung	Konsumforschung, Marketing, PR-Kampagnen, Werbekreation und -promotion, Medianplanung, Werbematerialproduktion	Public Relations, Promotions, Direct Marketing, TV & Radio, Film, Marktforschung
2. Architektur	Hoch- und Tiefbauarchitektur Planungswesen	Planungs- und Ausführungsbüros, Baustellenaufsicht, Gebäudeservices
Teilbranchen	Kerngeschäft (Auszug)	Korrespondierendes Gewerbe
3. Kunst	Kunsthandel mit Malerei, Skulpturen, Antiquitäten, Möbel u.a.	Versand, Ausstellungen, Restaurierung, Touristik, Versicherungswesen, Rechtswesen u.a.
4. Computer	Softwareentwicklung, Systemintegration und -analyse, Softwarearchitektur	Verlagswesen, Design, Management Consulting, Telekommunikation, Internet und digitale Medien, TV & Radio, Werbung, Architektur u.a.
5. Handwerkskunst	Kreation, Produktion und Ausstellung von Handwerkskunst von Keramik, Textil, Schmuck, Metall und Glas	Design, Mode, Kunst- und Antiquitätenmärkte, Tourismus
6. Design	Designdienstleistungen wie Produktentwicklung, Corporate Identity u.a.	Public Relations, Architektur, Consulting, Mode, Medizin, Elektronik, Pharmaindustrie, Konsumgüter u.a.
7. Mode	Modedesign, Kleidermanufaktur für Ausstellungen u.a.	Textilwesen, Kleidermanufaktur, Maßanfertigungen
8. Film	Produktion, Drehbücher, Filmvorführungen, Filmverleih	Verlagswesen, TV Produktionen, Fernsehen, Werbung, digitale Medien, Training, darstellende Künste u.a.
9. Unterhaltung	Entwicklung von Games, Verlagswesen, Verkauf und	TV, Software, Internet, Film & Video, Musik, Sport, Verlagswesen

Teilbranchen	Kerngeschäft (Auszug)	Korrespondierendes Gewerbe
	Distribution	u.a.
10. Musik	Musikproduktion und -vertrieb Copyright-Wesen, Live Performance, Songwriting u.a.	Internet, eCommerce, TV & Radio, Film & Video, Werbung, darstellende Kunst, Software und Computer Services u.a.
11. Darstellende Kunst	Urhebertum, Ballet-, Drama-, Tanz-, Opernvorstellungen, Kostümdesign u.a.	Musik, TV & Radio, Design, Film & Video, Verlagswesen, Special Effects
12. Verlagswesen	WortproduzentIn, Buch-, Lernmaterial-, Zeitungs-, Zeitschriftenveröffentlichung, Veröffentlichung digitalen Inhalts	Musik, TV & Radio, Internet & digitale Medien, Interaktive Unterhaltungsservices, Software- und Computerservices
13. Fernsehen und Radio	Produktion, Sendungen, Rundfunk und Übertragung	Werbung, Film & Video, darstellende Kunst, Software- und Computer Services, Tourismus, Verlagswesen u.a.

Quelle: aus dem Englischen : DCMS. The Creative Industries Mapping Document 2001, eigene Darstellung⁸⁷

4.9 Island

Die ersten Schritte in Richtung Strategiefindung zur Kreativwirtschaft Islands fand 2009 im Zuge einer Tagung von Kreativtreibenden, das seitens des Ministeriums für kulturelle Angelegenheiten gefördert wurde, statt. Vor allem der wissenschaftlichen Untersuchung des Einflusses von Kreativwirtschaft auf die isländische Wirtschaft wurde während dieser Tage höchste Priorität beigemessen⁸⁸. Im Mai 2011 konnte ein entsprechender Report präsentiert werden, der sich in Bezug auf das Rahmenwerk der Kreativwirtschaft an dem der UNESCO orientierte. Weiters wurde das Creative Trident Modell von Cunningham, das wirtschafts- und berufsorientierte Ansätze kombiniert, berücksichtigt. Eine explizite Definition von Kreativwirtschaft wurde nicht erarbeitet⁸⁹. Darstellung 15 zeigt die isländische Klassifizierung auf, welche in kulturelle, verwandte und transversale Domänen differenziert. Die transversalen Domänen werden hierbei als in allen kulturellen Domänen anwendbar angesehen.

⁸⁷ Vgl. Dungal D., Überblick der Definitionen von Kreativwirtschaft im europäischen Raum, S.7

⁸⁸ Vgl. Peltonen S., Come together in Iceland Review, S. 34

⁸⁹ Vgl. Sigurðardóttir S. et al., Towards Creative Iceland: building local, going global, S. 17f

Darstellung 15: Klassifizierung Creative Industries Island

Kulturelle Domäne	Subdomäne
A. Kultur- und Naturerbe	➤ Museen ➤ archäologische und historische Plätze ➤ kulturelle Landschaften ➤ Naturerbe
B. Aufführungen und Feierlichkeiten	➤ Live kulturelle Events ➤ Darstellende Kunst (Theater, Tanz, Oper, etc.) ➤ Musik (Darbietung, Komposition, Aufnahme, Musikinstrumente, digitale Musik und Downloads)
C. Bildende Kunst und Handwerk	➤ Schöne Künste ➤ Bildhauerei ➤ Handwerk ➤ Photographie ➤ Galerien
D. Bücher und Pressewesen	➤ Bücher ➤ Zeitschriften ➤ Zeitungen ➤ Druckwesen
E. Audio-visuelle und interaktive Medien	➤ Radio und Fernsehen ➤ Film und Video ➤ Interaktive Medien (Online Spiele, Webportale wie Facebook und YouTube)
F. Design und kreative Dienstleistungen	➤ Mode ➤ Graphik ➤ Innenarchitektur ➤ Architektonische Dienstleistungen ➤ Werbedienstleistungen
verwandte Domäne	Subdomäne
G. Tourismus	➤ Hotels, Urlaub, Camping ➤ Reiseagenturen
H. Erholung	➤ Glücksspiel ➤ Themenparks ➤ Unterhaltungsparks

Kulturelle Domäne	Subdomäne
	➤ Andere Erholungsaktivitäten
transversale Domäne	Subdomäne
Bildung und Training (kulturbezogen)	➤ Wissenschaftliche Arbeiten ➤ Bildung
Archivierung und Erhaltung	
Ausstattung und Material	➤ Tools für kulturelle Produkte und Aktivitäten

Quelle aus dem Englischen: Sigurðardóttir S. et al., Towards Creative Iceland: building local, going global, S. 43ff

Eine schematische Darstellung, wie transversale Domänen mit kulturellen und verwandten Domänen interagieren, ist im Rahmen der UNESCO Definitionserläuterung in Abschnitt 4.17 ersichtlich.

4.10 Lettland

Wie bereits bezüglich der estnischen Definition von Kreativwirtschaft erwähnt, existiert eine intensive Zusammenarbeit der baltischen Länder Lettland, Estland und Litauen. Im Zuge dieser Zusammenarbeit wurde in zweiter Auflage ein Report zu Kreativwirtschaft in besagten Ländern veröffentlicht. Im Jahre 2006 wurde die Definition von Kreativwirtschaft in Anlehnung an das britische Modell per Kabinetanordnung Nummer 264 in die Richtlinien für nationale Kulturpolitik aufgenommen und lautet wie folgt:

[Creative industries involve] *“activities, based on individual and collective creativity, skills and talents, which by way of generating and utilizing intellectual property, are able to increase welfare and create jobs. Creative industries generate, develop, produce, utilize, display, disseminate and preserve products of economic, cultural and/or recreational value⁹⁰.”*

Entsprechend des Reports Creative Industries in Estonia, Latvia and Lithuania aus dem Jahre 2011 kann die in Darstellung 16 ersichtliche Klassifizierung für Lettlands Kreativwirtschaft angenommen werden.

⁹⁰ Vgl. Estnisches Kulturministerium, Creative Industries in Estonia, Latvia and Lithuania 2011, S. 6

Darstellung 16: Klassifizierung Creative Industries Lettland

Bereich	Subkategorie
Bildende Kunst	
Darstellende Kunst	☛ Theater, Tanz, Festivals
Musik	☛ Interpretation, Komposition, Produktion, Festivals, Veröffentlichung, musikalische Instrumente, etc.
Architektur	
Design	
Film und Video	
Fernsehen, Radio und interaktive Medien	
Computerspiele und Veröffentlichung interaktiver Software	
Verlagswesen	☛ Bücher, Zeitschriften und Zeitungen etc.
Kulturelles Erbe	
Werbung	
Kulturelle fortbildende Tätigkeiten	
Erholung, Unterhaltung und andere kulturelle Aktivitäten	

Quelle aus dem Englischen: Ethnisches Ministerium für Kultur, Creative Industries in Estonia, Latvia and Lithuania 2011, S. 7

4.11 Litauen

Angesichts des schnellen Wachstums von Kreativ- und Kulturwirtschaft in Litauen, wurde 2008 ein nationales Programm in Zusammenarbeit mit Universitäten und sozial-kreativen Gemeinschaften ins Leben gerufen. Im Zuge dieses Programms konnte eine Studie mit Maßnahmen präsentiert werden, welche das litauische Wirtschaftswachstum unterstützen und eine schnellere Integration in die europäischen Wirtschaftsstrukturen sowie kulturellen Strukturen forcieren sollten. Auch Litauen definiert Kreativwirtschaft in Anlehnung an das britische Model:

„Kreativwirtschaft beinhalten jene Aktivitäten, die auf die individuelle Kreativität, Können und Talent basieren. Weiters schaffen diese Tätigkeiten materiellen Wohlstand, Arbeitsplätze und geistiges Eigentum“⁹¹.

Die Klassifizierung des Wirtschaftszweiges Kreativwirtschaft in Litauen beinhaltet Haupt- und Subkategorien, welche in Darstellung 17 im Detail ersichtlich sind.

Darstellung 17: Klassifizierung Creative Industries Litauen

Bereich	Subkategorie
Bildende, angewandte Kunst und kulturelles Erbe	
Darstellende Kunst	☛ Theater, Tanz, Festivals
Musik	☛ Interpretation, Komposition, Produktion, Festivals , Veröffentlichung, musikalische Instrumente, etc.
Architektur	
Designermode und Grafikdesign	
Film und Video	
Fernsehen, Radio und interaktive Medien	
Computerspiele und Veröffentlichung interaktiver Software	
Verlagswesen	☛ Bücher, Zeitschriften und Zeitungen etc.
Kulturelles Erbe	☛ Museen, Bibliotheken und Archive
Werbung, Public Relations und Kommunikationstätigkeiten	
Fortbildende Tätigkeiten	
Botanische und zoologische Gärten	
Reiseagenturen und Reiseführer	

Quelle aus dem Englischen: Ethnisches Ministerium für Kultur, Creative Industries in Estonia, Latvia and Lithuania 2011, S. 7

⁹¹ Vgl. Aus dem Litauischen: Antanavičiūtė R. et al. Lietuvos kūrybinės ir kultūrinės industrijos (Litauische Kreativ- und Kulturwirtschaft), S.4

4.12 Niederlande

Im Jahre 2005 wurde dem niederländischen Parlament ein Bericht zu kreativem Potential in der Wirtschaft vorgelegt, welcher die Kreativwirtschaft in Form von drei Phasen definiert: initialisierte Kreation, materielle Produktion und Vertrieb sowie Handel⁹².

Den eigentlichen Kern der industriellen Produktion stellt die Kreation von etwas Bedeutsamen bzw. von symbolischem Wert dar, in weiterer Folge nimmt die Signifikanz von Kreativität im Prozess der Kreation von Mehrwerten proportional ab. In diesem Modell stellt sich vor allem die Problematik einzelne Phasen zu differenzieren und welche Komponenten der Wertschöpfungskette letztendlich zu Kreation einen entsprechenden Beitrag geleistet hat. So ist zum Beispiel im Falle eines Jazz-Konzerts die Zuordnung in die beiden ersten Phasen notwendig, da diese im Moment der Aufführung simultan durchlaufen werden. Am Beispiel der Buchproduktion können hingegen Autoren und Verleger jeweils eindeutig einer Phase zugeordnet werden. Auch ist nicht verbindlich vorgegeben, ob die in der Wertschöpfungskette stehenden Druckfirmen und Buchhandlungen, um beim Beispiel der Buchproduktion zu bleiben, berücksichtigt werden sollen oder nicht. Aus diesem Grunde wurde ein striktes und ein flexibles Regelwerk definiert⁹³. In Darstellung 18 wird die flexible Klassifizierung der niederländischen Kreativwirtschaft dargestellt. Branchen, welche nicht dem kreativen Wirtschaftssektor zugordnet werden, sind blau hinterlegt, die Spalte der Kreation (grün) stellt das strikte Regelwerk dar.

Darstellung 18: Dreiphasen-Klassifizierung der Kreativwirtschaft in den Niederlanden

Kreation	Materielle Produktion	Vertrieb und Handel
Kunst		
Bildende Kunst und Photographie	Bildende Kunst und Photographie	Museen und Ausstellungsorte, Ausstellungen, Kunst- auktionen, Kunstsammlungen und –Galerien
Darstellende Kunst: Musik, Tanz, Theater	Darstellende Kunst: Musik, Tanz, Theater	Theater und Konzerthallen, Mehrzweckbauten
	Reproduktion und Publikationen von CDs und DVDs	CD und DVD Shops

⁹² Vgl. Niederländisches Ministerium für Wirtschaft, Ministerium für Bildung, Kultur und Wissenschaft, Our Creative Potential: Paper on Culture and Economy, S. 13

⁹³ Vgl. Niederländisches Ministerium für Wirtschaft, Ministerium für Bildung, Kultur und Wissenschaft, Our Creative Potential: Paper on Culture and Economy, S. 13f

Kreation	Materielle Produktion	Vertrieb und Handel
	Freizeitanlagen, Mehrzweckbauten	Freizeitanlagen, kulturelle Events, Mehrzweckbauten
Freizeitanlagen, Organisation kultureller Events		
Medien und Unterhaltung		
Film: Szenerie, Drehbuch und andere Vorproduktionen	Filmproduktion inklusive unterstützende Tätigkeiten	Filmvertrieb, Kinos, Video Shops
Gleiches für Radio und TV	Produktion von Radio und TV- Programmen	Rundfunkanstalten
Schriftstellerei: Romane, Poesie, Sachliteratur	Verlage und Druckereien	Öffentliche Bibliotheken, Buchhandel
Journalismus	Zeitungsverlage und Druckereien	Öffentliche Bibliotheken, Geschäfte mit Bücher-, Magazin- und Zeitungsverkauf
Kreative Wirtschafts- dienstleistungen		
Industriedesign, Modedesign, Graphikdesign	Möbel-, Mode-, Automanufakturen u.Ä.	Handel von Mode, Möbel, Autos u.Ä.
Kreative Innovations- und Kommunikationstechnik (IKT)	Kreative IKT: Spiele, Neue Medien	Handel mit Hardware und Software
Architektur und Stadtentwicklungsdesign, Landschaftsarchitektur	Allgemeine zivile und kommerzielle Gebäude, Projektentwicklung	Projektentwicklung, Immobilienhandel
Werbung		Andere Werbetätigkeiten

Quelle: aus dem Englischen: Niederländisches Ministerium für Wirtschaft, Ministerium für Bildung, Kultur und Wissenschaft, Our Creative Potential: Paper on Culture and Economy, S. 14

4.13 OECD

Wie im Kapitel Vorgehensweise erwähnt, wurde seit 1997 von Seiten der OECD der Fokus auf den Sektor der Informations- und Kommunikationstechnologie (ICT) gelegt. Durch die Thematisierung und Gründung der Arbeitsgruppe für Indikatoren der Informationsgesellschaft (WPIIS) wurde der Notwendigkeit statistischer Analyse und Datenerhebung in dem Wirtschaftsbereich Folge geleistet⁹⁴.

⁹⁴ Vgl. OECD, Guide to Measuring the Information Society 2009, S. 9

Um die Definition der ICT einzugrenzen, wurde ein Überlagerungsmodell gestaltet, das die Bereiche Informationstechnologie, Information Content Aktivitäten und Telekommunikation von Unternehmen beinhaltet. In diesem Kontext wird der ICT-Bereich als Schnittmenge von Telekommunikation und Aktivitäten der Informationstechnologie auf der einen und den Information Content Aktivitäten auf der anderen Seite definiert⁹⁵. Trotz thematischer Relevanz existieren einzelne Bereiche, wie die Content produzierenden Industrien, die außerhalb der Schnittmenge des Modells liegen⁹⁶. Im Jahre 2006 wurde seitens der OECD eine Klassifizierung mit einhergehender Definition vom, im Zuge der Ausarbeitung betitelten, Content und Media Sektor publiziert. Im Vergleich zu anderen Definitionsansätzen kann dieser Bereich sinngemäß der Kreativwirtschaft gleichgesetzt werden und wird wie folgt definiert:

„Content corresponds to an organised message intended for human beings published in mass communication media and related media activities. The value of such a product to the consumer does not lie in its tangible qualities but in its information, educational, cultural or entertainment content“⁹⁷.

Der Content und Media Sektor entspricht der internationalen Standardklassifikation der Wirtschaftszweige der Vereinten Nationen (ISIC Rev. 4) und besteht aus fünf Hauptbereiche inklusive Teilbereichen⁹⁸. In Darstellung 19 sind die Hauptbereiche und Teilgebiete im Detail aufgeführt.⁹⁹

Darstellung 19: OECD Klassifizierung Content und Media Sektor international

Hauptbereiche	Teilgebiete	ISIC Rev. 4
■ Verlagswesen von Büchern, Zeitschriften und andere verlagstechnische Aktivitäten	■ Buchverlag ■ Veröffentlichung von Mailing Listen und Verzeichnissen ■ Veröffentlichung von Zeitschriften, Journalen und Zeitungen ■ andere verlagstechnische Aktivitäten	5811 5812 5813 5819
■ Spielfilm, Video und TV Programmaktivitäten	■ Produktion ■ Nachbearbeitung ■ Vertrieb ■ Spielfilmprojekte	5911 5912 5913 5914

⁹⁵ Vgl. OECD, Guide to Measuring the Information Society 2009, S. 101f

⁹⁶ Vgl. OECD, Guide to Measuring the Information Society 2009, S. 113

⁹⁷ Vgl. OECD, Guide to Measuring the Information Society 2009, S. 57

⁹⁸ Vgl. UN Statistische Abteilung, Klassifikation ISIC Rev. 4. abgerufen am 24. 05.2011

<http://unstats.un.org/unsd/cr/registry/regcst.asp?CI=27&Lg=1>

⁹⁹ Vgl. Dungal D., Überblick der Definitionen von Kreativwirtschaft im europäischen Raum, S.13

Hauptbereiche	Teilgebiete	ISIC Rev. 4
■ Tonaufzeichnung und Aktivitäten im Bereich Musikveröffentlichung	■ Tonaufzeichnung und Aktivitäten im Bereich Musikveröffentlichung	5920
■ Programmgestaltung, Rundfunkaktivitäten	■ Radiorundfunk ■ TV Programmgestaltung und Rundfunk	6010 6020
■ andere Informationsservice-Aktivitäten	■ Nachrichtenagenturen ■ andere Informationsservice-Aktivitäten	6391 6399

Quelle aus dem Englischen: OECD. Guide to Measuring the Information Society 2009, eigene Darstellung¹⁰⁰

4.14 Österreich

Bereits 2003 wurde im Auftrag der KMU Forschung Austria ein Kreativwirtschaftsbericht, welcher sich in der Einleitung mit der Definition von Kreativwirtschaft beschäftigt, veröffentlicht. Das im Bericht erwähnte Drei-Sektoren Modell dient als Grundgerüst zur Definitions- und Begriffsabgrenzung und unterteilt die Wirtschaftsbranche in einen öffentlichen, intermediären und privatwirtschaftlichen Bereich mit sektoralen Überschneidungen. Des Weiteren beinhaltet jeder der drei Bereiche unterschiedliche Aufgaben und Funktionen und unterliegen einem stetigen Austausch sowie einer Abhängigkeit untereinander¹⁰¹. Das Drei-Sektoren Modell ist in Darstellung 20 grafisch ersichtlich.



Darstellung 20: Drei-Sektoren-Modell Österreich, Quelle: Gavac K. et al, Erster österr. Kreativwirtschaftsbericht

Die erste und zweite Auflage des österreichischen Kreativwirtschaftsberichts bedienten sich dem LIKUS-Schema (LänderInitiativeKulturStatistik), welches eine Definition für

¹⁰⁰ Vgl. Dugl D., Überblick der Definitionen von Kreativwirtschaft im europäischen Raum, S.13

¹⁰¹ Vgl. Gavac K. et al., Erster österreichischer Kreativwirtschaftsbericht, S. 21

Bund und Länder entwickelte, um eine Analyse von Kulturausgaben in Österreich zu ermöglichen¹⁰². LIKUSkreativ[©] stellt eine auf die Kreativwirtschaft angepasste Abwandlung dar und beinhaltet Domäne, Hauptkategorie sowie ausgewählte Branchen der Gesamtwirtschaft. Darstellende Kunst, visuelle Kunst, kulturelles Erbe sowie Buch und Presse wurden als Domänen festgelegt und um transversale Bereiche ergänzt¹⁰³. Um eine valide Datengliederung zu gewährleisten, wurde von der ÖNACE-Klassifizierung (Adaption der Statistischen Systematik der Wirtschaftszweige in der Europäischen Gemeinschaft, NACE) Gebrauch gemacht, die eine Systematik der österreichischen Wirtschaftstätigkeiten bereitstellt¹⁰⁴. Der darauffolgende dritte Kreativwirtschaftsbericht im Jahre 2008 führte eine eingrenzende Definition von Kreativwirtschaft in Form einer Kerngruppenbildung durch. Die Sektoren innerhalb des hochkreativen Kernbereichs wurden aufgrund ihres Leistungsangebots, welche sich individueller Kreativität, Originalität und/oder individuell auf den Kunden zugeschnittene Leistungen bedienen, ausgewählt. Beratung und Training, Content, Design, Werbung, Verlag und Druck, Architektur, technische Büros sowie Software zählen zu den Sektoren der Kernbereichs¹⁰⁵.

Der darauffolgende vierte Kreativwirtschaftsbericht im Jahre 2010 wurde nach wie vor durch die vorherrschende Abgrenzungsproblematik der Kreativwirtschaft von anderen Wirtschaftszweigen innerhalb Österreichs geprägt. Auch die Neuauflage der europäischen Wirtschaftszweigsystematik NACE bedingte eine Adaption der Definition von Kreativwirtschaft in Österreich. Nach Evaluierung der vorhandenen Einflüsse wurde folgende Definition festgelegt:

„Kreativwirtschaft umfasst erwerbsorientierte Unternehmen, die sich mit der Schaffung, Produktion, (medialen) Distribution von kreativen und kulturellen Gütern und Dienstleistungen beschäftigen“¹⁰⁶.

Im Anschluss an die Adaptierung der Definition erfolgte eine detaillierte Sektorenabgrenzung zu anderen Wirtschaftszweigen, das jedoch aufgrund der Prämisse der Vergleichbarkeit auf Europa-Niveau erneut nicht detailliert durchgeführt werden konnte und so keine Abhilfe zur Abgrenzungsproblematik schuf. Durch Orientierung an der im Zuge der deutschen Wirtschaftskonferenz beschlossenen Abgrenzung von Kreativwirtschaft und dem sehr ähnlichen Schweizer Ansatz konnte zumindest ein

¹⁰² Vgl. Gavac K. et al., Erster österreichischer Kreativwirtschaftsbericht, S. 148

¹⁰³ Vgl. Gavac K. et al., Erster österreichischer Kreativwirtschaftsbericht, S. 24f

¹⁰⁴ Vgl. Voithofer P. et al., Vierter österreichischer Kreativwirtschaftsbericht, S. 40

¹⁰⁵ Vgl. Rammer C. et al., Dritter österreichischer Kreativwirtschaftsbericht, S. 41

¹⁰⁶ Vgl. Voithofer P. et al., Vierter österreichischer Kreativwirtschaftsbericht, S. 40

Niveau der Vergleichbarkeit im deutschsprachigen Raum erreicht werden¹⁰⁷. Der vierte Kreativwirtschaftsbericht differenziert die österreichische Kreativwirtschaft in neuen Bereiche und dazu korrespondierend Branchen, Darstellung 21 bietet hierzu einen Gesamtüberblick.¹⁰⁸

Darstellung 21: Klassifizierung Kreativwirtschaft Österreich

Bereiche	Branche
➤ Architektur	➤ Architekturbüros
➤ Design	➤ Design wie Textil, Schmuck und Grafik etc.
➤ Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit	➤ Einzelhandel mit Büchern, Musikinstrumenten und Kunst, Tonstudios, Kunst- und Kulturunterricht, darstellende Kunst, künstlerisches und schriftstellerisches Schaffen
➤ Radio und TV	➤ Hörfunk- und FernsehveranstalterInnen
➤ Software & Games	➤ Programmierung, IT-Dienstleistungen, Verlegen von Computerspielen und sonstiger Software
➤ Verlage	➤ Verlegen von Büchern, Zeitungen, Zeitschriften etc.
➤ Video & Film	➤ Herstellung und Nachbearbeitung von Filmen und Fernsehprogrammen, Kinos
➤ Werbung	➤ Werbegestaltung und -verbreitung
➤ Bibliotheken, Museen sowie botanische und zoologische Gärten	➤ Bibliotheken, Museen sowie botanische und zoologische Gärten

Quelle: KMU Forschung Austria. Vierter österreichischer Kreativwirtschaftsbericht, eigene Darstellung¹⁰⁷

4.15 Schweden

Schwedens Definition von Kreativwirtschaft wird häufig mit dem Terminus Erlebniswirtschaft in Verbindung gebracht. Bereits Ende der Neunziger wurde dieser Begriff durch die schwedische Institution The Knowledge Foundation (KK-stiftelsen) geprägt. Zu Beginn der Jahrtausendwende wurde im Zuge der Entwicklung des britischen Modells der kreativen Branche der Begriff Kreativwirtschaft mit eingebunden¹⁰⁹. Laut dem Compendium für kulturelle Richtlinien und Trends in Europa

¹⁰⁷ Vgl. Voithofer P. et al., Vierter österreichischer Kreativwirtschaftsbericht, S. 39f

¹⁰⁸ Vgl. Dungal D., Überblick der Definitionen von Kreativwirtschaft im europäischen Raum, S.2f

¹⁰⁹ Vgl. The Knowledge Foundation, Upplivelseindustrin / The Experience Industry, S. 16

existiert jedoch bis heute keine offizielle Definition von Kreativwirtschaft in Schweden¹¹⁰. Durch die langjährige Arbeit der Knowledge Foundation mit der Materie ist deren Definition und Regelwerk die in Schweden am häufigsten angewendete. Die schwedische Definition von Kreativwirtschaft berücksichtigt die Perspektive des Konsumenten und wurde mitunter aus diesem Grunde mit dem Terminus Erlebniswirtschaft in Verbindung gebracht und wird wie folgt beschrieben:

„People and companies with a creative approach whose primary purpose is to create and/or deliver experiences in some form¹¹¹.“

Die Definition lässt erkennen, dass der ursprüngliche Kern, welcher in Verbindung mit dem Vermarkten von Erlebnissen steht, bestehen geblieben ist. Bereits 2003 wurde in Schweden seitens der Knowledge Foundation die Annahme verfolgt, dass durch beliebige Aktivitäten bzw. Erlebnisse (die den Kern der Kreativwirtschaft darstellen) Werte für Konsumentinnen entstehen. Hierbei ist die erwähnte Perspektive der Konsumenten erkennbar und steht im Gegensatz zum britischen Modell, das die Kreativbranchen separat behandelt und definiert. Die Werte für Konsumenten sind: Kultur zieht Menschen an, Kultur verkauft, Kultur kreiert Image und Identität, Kultur erzeugt einen Mehrwert und Instrumente für andere Branchen, Kultur besitzt intrinsische Werte. Die Effekte dieser Aktivitäten werden als Außenringe des Kerns angesehen. So zum Beispiel können besagte Kernaktivitäten verwendet werden, um Dienstleistungen oder Produkten einen kreativen Mehrwert zu geben bzw. sich mit dem Vertrieb oder Verkauf besagter Aktivitäten beschäftigen¹¹².

In Darstellung 22 sind Branchen bzw. Aktivitäten dargestellt, welche die schwedische Kreativwirtschaft bilden:

Darstellung 22: Branchen der Kreativwirtschaft in Schweden

Kreativbranche
■ Architektur
■ Kunst
■ Design
■ Kochkunst
■ Erlebnisorientiertes Lernen

¹¹⁰ Vgl. Compendium Cultural Policies and Trends in Europe, Abruf am 23.08.2013
<http://www.culturalpolicies.net/web/sweden.php?aid=423>

¹¹¹ Vgl. Nielsen T. et al., The ERIBA Model: An effective and successful policy framework for the creative industries, S. 15

¹¹² Vgl. Nielsen T. et al., The ERIBA Model: An effective and successful policy framework for the creative industries, S. 30ff

Kreativbranche
➤ Mode
➤ Film
➤ Literatur
➤ Marktkommunikation
➤ Musik
➤ Darstellende Kunst
➤ Photographie
➤ Medien
➤ Tourismus
➤ Videospiele

Quelle aus dem Englischen: Nielsen T. et al, The ERIBA Model:
An effective and successful policy framework for the creative
industries, S. 17

4.16 UNCTAD

Die Konferenz der Vereinten Nationen für Handel und Entwicklung (UNCTAD) publizierte 2006 den ersten Kreativwirtschaftsbericht, um wirtschaftlichen Entwicklungen des 21. Jahrhunderts mit einem ganzheitlichen Konzept Folge leisten zu können. Vor allem den Entwicklungsländern wurde dabei besondere Beachtung geschenkt¹¹³. 2010 vertiefte UNCTAD in einer Wiederauflage die Analyse des Wirtschaftszweiges und berücksichtigte zur Thematik neu aufgekommene Ströme. Im Zuge des Reports wurden im Detail wirtschaftliche, kulturelle, technologische sowie soziale Entwicklungen auf globaler Ebene untersucht und entsprechend verwertet¹¹⁴.

UNCTAD differenziert die Begriffe Kulturindustrie, Kulturwirtschaft, Kreativindustrie und Kreativwirtschaft. Der Begriff Kreativindustrie basiert auf dem Konzept der Kreativität in Bezug auf Tätigkeiten, die eine starke künstlerische Komponente vorweisen. Der Ansatz wurde gezielt auf jede Art von wirtschaftlichen Tätigkeiten, welche symbolische Erzeugnisse produziert, die eine starke Abhängigkeit von geistigem Eigentum vorweisen, ausgeweitet. Die Definition entspricht dem allgemeingültigen Verständnis der Begriffe Kreativwirtschaft und Kreativindustrie anderer Länder bzw. Institutionen. Es wird in vorgelagerte Aktivitäten, also traditionelle kulturelle Tätigkeiten wie die der Kunst, und nachgelagerte Aktivitäten, die näher am Markt liegen wie zum

¹¹³ Vgl. UNCTAD, Creative Economy Report 2008 – The Challenge of Assessing the Creative Economy: towards informed Policy-making, S. iii

¹¹⁴ Vgl. UNCTAD, Creative Economy Report 2010: Creative Economy – a feasible Development Option, S. xix, xx

Beispiel Werbung, unterschieden. Nachgelagerte Aktivitäten leiten ihren wirtschaftlichen Wert durch niedrige Produktionskosten und der Möglichkeit des einfachen Transfers ebensolcher in andere wirtschaftliche Zweige ab. Der Ansatz ermöglicht die Sichtweise, dass Kulturindustrie als eine Teilmenge der Kreativindustrie angesehen werden kann¹¹⁵.

Unter diesem Aspekt definiert UNCTAD Kreativindustrie und Kreativwirtschaft wie folgt:

„The creative industries are the cycles of creation, production and distribution of goods and services that use creativity and intellectual capital as primary inputs. [...]”¹¹⁶

„The “creative economy” is an evolving concept based on creative assets potentially generating economic growth and development [...]”¹¹⁷.

Die Klassifizierung gemäß UNCTAD beinhaltet die Überbegriffe Kulturerbe, Kunst, Medien und funktionelle Kreation. Die Untergruppen der jeweiligen Überbegriffe sind in Darstellung 23 ersichtlich.

Darstellung 23: UNCTAD Klassifizierung Creative Industries

Überbegriff/Untergruppe	Beschreibung
 Kulturelles Erbe	
Traditionelle, kulturelle Ausdrucksweisen	Kunsth Handwerk, Festivals, Feierlichkeiten
Kulturstätten	Archäologische Stätten, Museen, Bibliotheken, Ausstellungen
 Kunst	
Bildende Künste	Malerei, Bildhauerei, Photographie und Antiquitäten
Darstellende Künste	Live Musik, Theater, Tanz, Oper, Zirkus, Puppenspiel etc.
 Medien	
Publizierte und gedruckte Medien	Bücher, Presse und andere Veröffentlichungen
Audiovisuelles	Film, Fernsehen, Radio und andere Ausstrahlungen
 Funktionelle Kreation	

¹¹⁵ Vgl. UNCTAD, Creative Economy Report 2010: Creative Economy – a feasible Development Option, S. 7

¹¹⁶ Vgl. UNCTAD, Creative Economy Report 2010: Creative Economy – a feasible Development Option, S. 8

¹¹⁷ Vgl. UNCTAD, Creative Economy Report 2010: Creative Economy – a feasible Development Option, S. 10

Design	Innendesign, Grafik, Mode, Schmuck und Spielzeug
Kreative Dienstleistungen	Architektur, Werbung, kreative Forschung und Entwicklung, kulturelle und der Erholung dienende Dienstleistungen

Quelle aus dem Englischen : UNCTAD, Creative Economy Report 2010: Creative Economy – a feasible Development Option, Classification of Creative Industries, S. 8

4.17 UNESCO

1986 wurde das erste Rahmenwerk für kulturelle Statistik vom UNESCO Institut für Statistik entwickelt und im Jahre 2009 überarbeitet. In dem Bericht wird Kreativwirtschaft als Creative bzw. Cultural Industries bezeichnet. In diesem Kontext hebt die UNESCO jedoch hervor, dass viele Länder Wirtschaftssektoren zur Kreativwirtschaft hinzurechnen, die nicht unbedingt im eigentlichen Sinne kreativ seien. Aus diesem Grunde würden die Creative Industries eine größere Reichweite besitzen und nicht nur traditionelle Kunstbereiche beinhalten¹¹⁸. Im Zuge der Überarbeitung wurde eine weitere Domain festgelegt, die klassische Bereiche des Designs und kreative Dienstleistungen abdeckt, welche jedoch seitens der UNESCO nicht im Detail definiert wurde¹¹⁹. Jedoch wurde eine Definition von Cultural Industries, kulturellen Aktivitäten, Gütern und Dienstleistungen festgelegt, im international Vergleich den größten Konsens vorweist. Die Definition lautet wie folgt:

„Cultural activities, goods and services refer to those activities, goods and services, which at the time they are considered as a specific attribute, use or purpose, embody or convey cultural expressions, irrespective of the commercial value they may have. Cultural activities may be an end in themselves, or they may contribute to the production of cultural goods and services.“

*„Cultural industries refers to industries producing and distributing cultural goods or services.“*¹²⁰

Das erarbeitete Rahmenwerk für kulturelle Statistik entstand über einen globalen Konsultationsvorgang und beinhaltet eine Gliederung in kulturelle sowie verwandte Domänen, Darstellung 24 zeigt hierzu einen Überblick.¹²¹

¹¹⁸ Vgl. UNESCO framework for cultural statistics, S. 19

¹¹⁹ Vgl. UNESCO framework for cultural statistics, S. 28

¹²⁰ Vgl. beide Zitate: UNSECO Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions. abgerufen am 23. Mai 2011, Artikel 4.4, 4.5

¹²¹ Vgl. Dungal D., Überblick der Definitionen von Kreativwirtschaft im europäischen Raum, S.12

Darstellung 24: UNESCO Klassifizierung Creative Industries international

Domänen	Beschreibung
1. kulturelle Domänen	
A. Kultur- und Naturerbe	➤ (virtuelle) Museen, archäologische und historische Plätze, kulturelle Landschaft, Naturerbe
B. Aufführungen und Festlichkeiten	➤ Darstellende Kunst, Musik, Festivals, Jahrmärkte, Feiertage
C. Visuelle Kunst und Handwerk	➤ Bildende Künste, Photographie, Handwerk
D. Bücher und Presse	➤ Bücher, Zeitungen und Magazine, andere Printmedien, (virtuelle) Bibliotheken, Büchermessen
E. Audiovisuelle und interaktive Medien	➤ Film und Video, TV und Radio (inkl. Internet Live Streaming), Internet Podcasting, Videospiele
F. Design und kreative Dienstleistungen	➤ Mode- und Grafikdesign, Innenarchitektur, Design, Architekturdienstleistungen, Werbedienste
2. verwandte Domänen	
G. Tourismus	➤ Reise- und Touristenservice, Bewirtung und Unterkunft
H. Sport und Freizeit	➤ Sport, physische Fitness und Wohlbefinden, Unterhaltungs- und Themenparks, Spiele

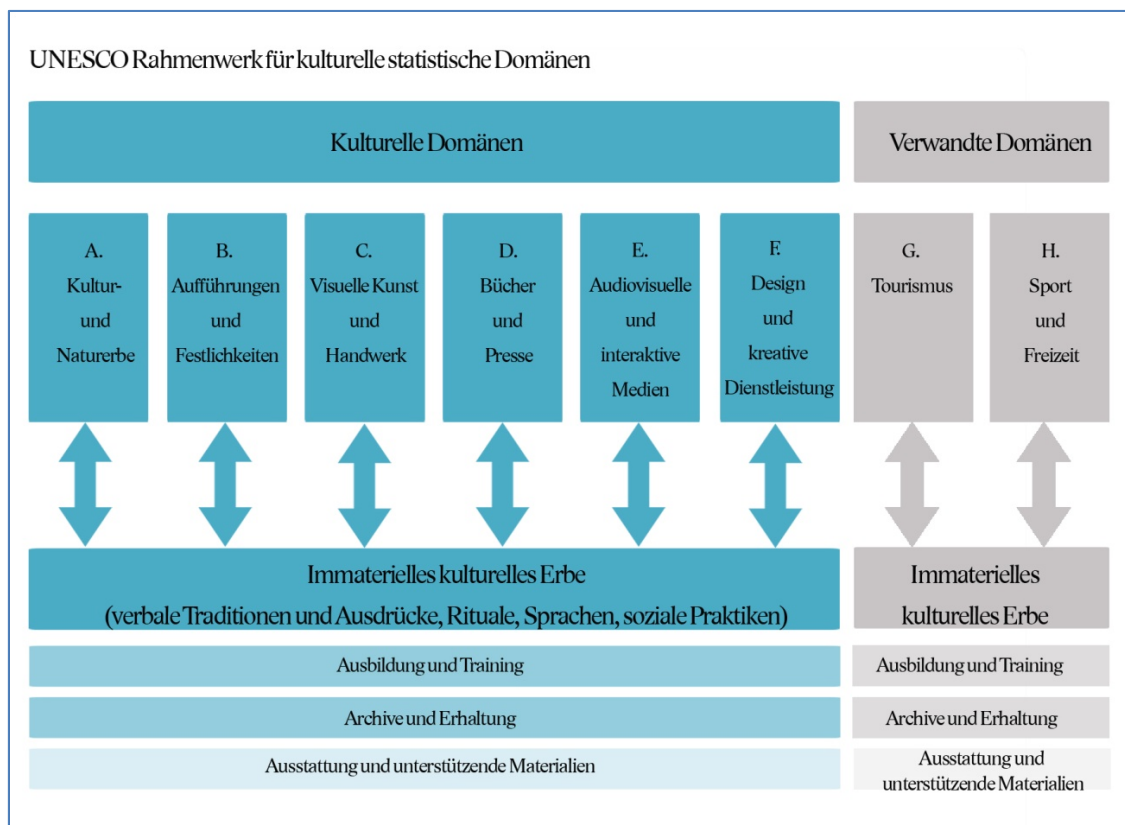
Quelle aus dem Englischen: UNESCO framework for cultural statistics, eigene Darstellung¹²²

Zu den kulturellen und verwandten Domänen korrespondieren transversale Domänen wie Archivierung und Erhaltung, Ausstattung und unterstützende Sachmittel, Bildung und Training¹²³. Die transversalen Bereiche nehmen eine Schlüsselrolle im Kulturkreislauf ein und finden übergeordnet in allen kulturellen wie verwandten Domänen Anwendung. Darstellung 25 zeigt die schematische Interaktion von kulturellen und verwandten Domänen sowie die transversalen Bereiche.

¹²² Vgl. Dungi D., Überblick der Definitionen von Kreativwirtschaft im europäischen Raum, S.12

¹²³ Vgl. UNESCO framework for cultural statistics, S. 19

Darstellung 25: UNESCO Rahmenwerk für kulturstatistische Domänen



Quelle aus dem Englischen: UNESCO framework for cultural statistics, S. 24, eigene Darstellung

4.18 USA

Bis heute existieren in den Vereinigten Staaten keine landesweit harmonisierte sowie verbindliche Definition und ein damit einhergehendes national gültiges Regelwerk von Kreativwirtschaft. Ungeachtet dessen ist der amerikanische Einfluss auf die weltweite Auseinandersetzung mit Kreativwirtschaft angesichts des historischen Hintergrunds unumstritten. Bereits 1944 beschäftigte sich Theodor W. Adorno im Anschluss an seine Arbeit in Europa im amerikanischen Exil mit dem Begriff der Kulturindustrie in der Veröffentlichung *Dialektik der Aufklärung*¹²⁴. Auch hatte sich zu diesem Zeitpunkt bereits die kommerzielle Schiene der Filmindustrie seit Beginn der 1900er Jahre etabliert, einem klassischen Segment der Kreativwirtschaft¹²⁵. Gegenwärtig existieren in den USA zwei wesentliche Ansätze zur Klassifizierung von Kreativwirtschaft: dem der

¹²⁴ Vgl. Adorno T.W. et al., *Dialektik der Aufklärung*

¹²⁵ Vgl. Encyclopaedia Britannica, History of the motion picture, Abruf am 12.07.2013

<http://www.britannica.com/EBchecked/topic/394161/history-of-the-motion-picture/52139/The-silent-years-1910-27>

New England Federation for the Arts (NEFA) und dem der Vereinigung Americans for the Arts (AFTA).

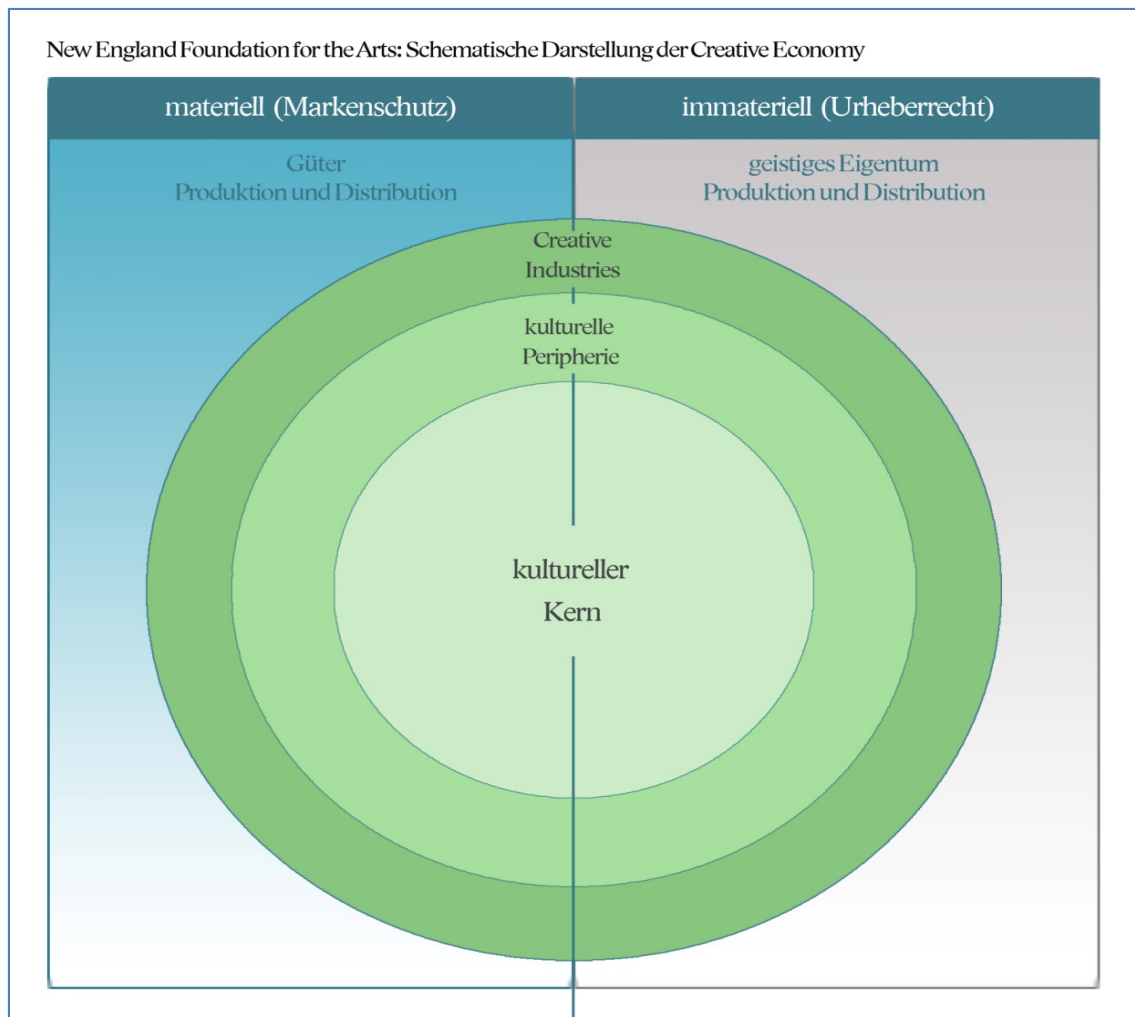
Eine herkömmliche Definition bzw. Kurzbeschreibung von Kreativwirtschaft beinhalten jedoch beide Ansätze nicht, lediglich eine Klassifizierung der teilnehmenden Wirtschaftszweige. NEFA betont diesbezüglich, dass die national vorhandenen Definitionen vor allem in einem Punkt divergieren: soll der Einfluss der Kreativität Kultur- und ideenbasierend angesehen werden, um als Überbringer kulturellem Ausdruck zu agieren oder aber als geistige Erfindung an sich interpretiert werden¹²⁶?

Die NEFA tendiert zur Fokussierung auf kulturelle Güter und Dienstleistungen und wurde auch von der Mehrheit amerikanischer Kulturbehörden entsprechend übernommen. Denn im Gegensatz zu Europa, wo sich mehrheitlich öffentliche Behörden auch für geistiges Eigentum verantwortlich zeichnen, sind in den USA Kulturbehörden und Behörden für geistiges Eigentum getrennt. Die NEFA wendet zur Bestimmung der teilnehmenden Wirtschaftszweige das Wirkungskreisprinzip an. Als Überbegriff wird hierbei der Terminus Creative Economy angewandt. Grundsätzlich wird vorweg in materielle Güter, Markenschutz, Urheberrecht und immaterielle Güter differenziert. Zentrum des Modells bildet der kulturelle Kern, welcher Berufe und Wirtschaftsbereiche inkludiert, die sich auf Produktion und Distribution von kulturellen Gütern, Dienstleistungen und geistigem Eigentum konzentrieren. Exkludiert sind Produkte oder Dienstleistungen, die auf nichtkulturellen Innovationen oder Technologien basieren. Außerhalb liegt der Kreis des kulturellen Umfelds, der Berufe und Wirtschaftsbereiche beinhaltet, deren Zugehörigkeit zur Kreativwirtschaft im Zuge weiterer Studien zu prüfen sind. Als zweiter Kreis liegt die eigentliche Kreativwirtschaft, im Englischen creative industries. Auch dieser Kreis ist deskriptiv nicht näher erörtert und ist Gegenstand weiterer Untersuchungen¹²⁷. Eine schematische Darstellung der Wirkungskreise sowie der Differenzierung in materielle und immaterielle Güter stellt Darstellung 26 dar.

¹²⁶ Vgl. DeNatal D. et al., The creative Economy: A New Definition, S. 5

¹²⁷ Vgl. DeNatal D. et al., The creative Economy: A New Definition, S. 10

Darstellung 26: NEFTA Schema Creative Economy



Quelle: New England Foundation for the Arts. The creative Economy: A New Definition, S. 10, eigene Darstellung

Die New England Klassifizierung der teilnehmenden Wirtschaftsbereiche basiert auf der Nordamerikanischen Industrieklassifizierung (NAICS) und stellt eine Auswahl kreativwirtschaftlich naher Sektoren dar. In Darstellung 27 sind die für die Kreativwirtschaft relevanten Hauptgruppen unter Angabe der Anzahl der Untergruppen ersichtlich. Weiters wurde eine Klassifizierung nach Berufsgruppen vorgenommen, die jedoch aufgrund des Hauptaugenmerks dieser Abhandlung auf die teilnehmenden Wirtschaftsbereiche keine Relevanz darstellt und somit nicht aufgeführt ist.

Darstellung 27: New England Klassifizierung Wirtschaftszweige der Kreativwirtschaft

Bezeichnung Kulturkern	Bezeichnung	Anzahl Untergruppen gemäß NAICS
Gruppe 1	Produktion kultureller Güter	23
Gruppe 2	Distribution kultureller Güter	15
Gruppe 3	Produktion und Distribution von geistigem Eigentum	47
Bezeichnung Kulturperipherie	Bezeichnung	Anzahl Untergruppen gemäß NAICS
Gruppe 1	Produktion kultureller Güter	10
Gruppe 2	Distribution kultureller Güter	7
Gruppe 3	Produktion und Distribution von geistigem Eigentum	10

Quelle aus dem Englischen : New England Foundation for the Arts. The creative Economy: A New Definition, S. 45ff

AFTA bezieht sich in der Klassifizierung der teilnehmenden Wirtschaftszweige auf die Standard Industrieklassifizierung (SIC) und ordnet nach Unternehmensbezeichnung, Kategorie und Unterkategorie. Darstellung 28 vermittelt einen Überblick und weist die Anzahl der Unterkategorien aus.

Darstellung 28: AFTA Klassifizierung der kunstbezogenen Unternehmen in Anlehnung an SIC

Unternehmen Bezeichnung	Kategorie	Anzahl Unterkategorien
Museen und Sammlungen	Museen	3
	Zoos und Pflanzliches	8
	Historische Gemeinschaft	1
	Planetarium	1
Darstellende Künste	Musik	122
	Theater	8
	Tanz	1
	Oper	1
	Dienstleistungen und Einrichtungen	32
	Künstler	8
	Handwerk	1
Bildende Kunst Photographie	Handwerk	106

Unternehmen Bezeichnung	Kategorie	Anzahl Unterkategorien
	Bildende Kunst	9
	Photographie	95
	Dienstleistungen	69
	Dienstleistungen und Einrichtungen	32
Film, Radio und Fernsehen	Film	72
	Fernsehen	4
	Radio	21
Design und Verlagswesen	Architektur	7
	Design	9
	Verlagswesen	19
	Werbung	23
Schulen und Dienstleistungen	Kunsträte	1
	Kunstlehranstalt, Kunstunterricht	16
	Agenten	5

Quelle: aus dem Englischen : Americans for the Arts. The Definition of the Creative Industries SIC Codes, 2004

Die Klassifizierungen nach SIC und NAICS unterscheiden sich in der Anzahl der Wirtschaftszweige, SIC definiert um 166 Zweige weniger. Weiters wurde NAICS von der amerikanischen Bundesbehörde in Kooperation mit kanadischen und mexikanischen Statistikämtern erstellt¹²⁸.

Abschließend sei anzumerken, dass aufgrund unterschiedlicher Ansätze zur Definition von Kreativwirtschaft Uneinigkeit unter wissenschaftlichen Autoren herrscht. Häufig wird aus diesem Grunde eine klare Definition und folglich ein homogenes Regelwerk in der gängigen Literatur gefordert. Erst kürzlich wurde eine Studie des National Creativity Networks durchgeführt, die sich mit der heterogenen US-Landschaft von Definitionen und Regelwerken zur Kreativwirtschaft beschäftigt¹²⁹. Untersucht wurden rund 27 Berichte, die 20 Bundesstaaten repräsentieren. Die Analyse sämtlicher Berichte brachte einen gemeinsamen Konsens in Bezug auf die Definition von Kreativwirtschaft hervor, der die Branche auf nationaler Ebene wie folgt definieren könnte:

¹²⁸ Vgl. Department of Revenue Washington State. Abruf am 13.07.2013

http://dor.wa.gov/content/aboutus/statisticsandreports/sic_vs_naics.aspx#Diff

¹²⁹ Vgl. National Creativity Network, America's Creative Economy

„[...]the creative economy involves both individuals and entities who engage in activities that add value to society in one or more ways through the provision of goods and/or services that are inextricably linked to human creativity manifesting itself in one or more dimensions throughout the process of ideation, creation, production, distribution, and use. [...]”¹³⁰

Jedoch verweisen hierbei die Autoren darauf, dass aufgrund der abstrakten Definition ebensolche für viele Berufe und Unternehmen gelten könnte und damit eine entsprechende Herausforderung einhergeht.

Bis auf zwei Studien bezogen sich sämtliche Berichte auf die NAICS Klassifizierung, die am häufigsten erwähnten Bereiche der Kreativwirtschaft sind in Darstellung 29 ersichtlich.

Darstellung29: verbreitete Branchen der Kreativwirtschaft in den USA

Kreativbranche
■ Werbung
■ Architektur
■ Kultur und Erbe, inkl. Bibliotheken
■ Design
■ Film, Video und Sound
■ Unabhängige Künstler
■ Internet Broadcasting und Veröffentlichung
■ Musik – Produktion, Vertrieb und Verkauf
■ Darstellende Kunst und Unterhaltung
■ Print und Verlagswesen
■ Fernsehen und Radio

Quelle aus dem Englischen: National Creativity Network
America's Creative Economy, S. 3

¹³⁰ Vgl. National Creativity Network, America's Creative Economy, S. 81

5 EVALUIERUNG

Anhand der berücksichtigten nationalen und institutionellen Begriffsdefinitionen wird im diesem Abschnitt die Betrachtungsweise von Kreativwirtschaft erörtert und auf Gemeinsamkeiten geprüft. Im Anschluss wird ein Vergleich der einzelnen Klassifizierungen durchgeführt. Hierbei werden sämtliche der Kreativwirtschaft zugeordnete Branchen ausgewiesen und die Häufigkeit der Nennung in den jeweiligen Klassifizierungen erfasst. Der Vergleich dient als Basis zur Erarbeitung einer Empfehlung zur Definition und Klassifizierung von Kreativwirtschaft im europäischen Raum.

5.1 Verständnis von Kreativwirtschaft

Zur Kategorisierung von kreativen Branchen werden in den berücksichtigten Ländern mehrere Begriffe angewandt, die zum Teil auch unterschiedlich interpretiert werden. Trotz der vorliegenden Heterogenität wird der Begriff Kreativwirtschaft bzw. das englische Pendant Creative Industries am häufigsten zur Definition der Branche herangezogen. Estland, Finnland, die Region d'Ile-de-France, Großbritannien, Island, Lettland, Litauen, die Niederlande, Österreich, Australien und die USA, sowie die unabhängige Institution UNCTAD machen vom Begriff Kreativwirtschaft Gebrauch. Deutschland und die UNESCO hingegen wählen den Sammelbegriff der Kultur- und Kreativwirtschaft, ein weiterer französischer Definitionsansatz bedient sich dem Begriff der Kultur- und Kommunikationswirtschaft. Die OECD spricht im Kontext der Kreativwirtschaft vom Content- und Mediensektor. Unter Berücksichtigung des Faktors Erlebnis titulierte Dänemark die Branche als Kultur- und Erlebniswirtschaft und Schweden nutzt die Begriffe Kreativwirtschaft oder Erlebniswirtschaft. Die Europäische Kommission wählt ebenfalls den Terminus Kreativwirtschaft, jedoch im direkten Zusammenhang und als Teilbereich der zu unterscheidenden Kulturwirtschaft. Zusammenfassend werden folgende übergeordnete, inklusive dazu korrespondierende, Begriffe gewählt:

■ **Kreativwirtschaft**

Creative Industries

Creative Economy inkl. Creative Industries als Teilbereiche
(im Sinne von Kreativbranchen)

Kultur- und Kommunikationswirtschaft als Teilbereich der Kreativwirtschaft

■ **Kultur- und Kreativwirtschaft**

unterteilt in Kulturwirtschaft und Kreativbranchen

■ **Kulturwirtschaft**

mit untergeordnetem Teilbereich Kreativwirtschaft

■ **Kultur- und Erlebnismwirtschaft**

■ **Content- und Mediensektor**

Eine Zusammenfassung der Begriffswahl einzelner Länder bzw. Institutionen ist in Darstellung 30 ersichtlich.

Darstellung 30: Begriffswahl für Kreativwirtschaft ausgewählter Länder und Institutionen

Kreativwirtschaft (creative industries)	Kultur- und Kreativwirtschaft	Kulturwirtschaft	Kultur- und Erlebnismwirtschaft	Content- und Mediensektor
Australien Estland Finnland Frankreich: (<i>Region d'Ile-de-France</i>) Großbritannien Island Lettland Litauen Niederlande Österreich USA (NEFA+AFTA) UNCTAD	Deutschland UNESCO	Europäische Kommission Frankreich (<i>in Anlehnung NAF</i>)	Dänemark Schweden	OECD

Quelle: eigene Darstellung

Bedingung der Zurechenbarkeit von Branchen

Nahezu in allen Definitionen wird individuelle oder kollektive Kreativität bzw. ebensolche als Mehrwert für andere Wirtschaftssektoren als Voraussetzung für die Zuordnung von Branchen zur Kreativwirtschaft genannt. Als Beispiel der expliziten Nennung von kreativem Mehrwert seien hier die Definitionen der Länder Dänemark, Schweden, Finnland und der Europäischen Kommission angeführt. Nicht direkt genannt, jedoch sinngemäß dem kreativen Mehrwert zuordenbar, wird die Schaffung oder Produktion und Verteilung kultureller und kreativer Güter bzw. Dienstleistungen als Voraussetzung verwendet, so in Deutschland, Österreich und seitens der UNESCO sowie UNCTAD. Einen etwas anderen und damit einhergehenden breiter gefächerten Ansatz verfolgen die nordischen Staaten, im Detail Dänemark und Schweden: der bereits vorweg erwähnte Faktor Erlebnis stellt den zentralen Kern der Kreativ- bzw. Erlebnismwirtschaft dar, kreativer Mehrwert bzw. kreatives Produkt gelten jedoch ebenfalls als Voraussetzung, um Branchen dem Wirtschaftszweig zuordnen zu können.

Jegliche Produkte oder Dienstleistungen, die Erlebnisse und Erfahrungen an den Konsumenten vermitteln werden hierbei der kreativen Branche zugeordnet.

Eines haben jedoch sämtliche Ansätze gemeinsam: Kreativität als Produkt oder Input gilt als obligatorische Voraussetzung, um einzelne Branchen als Teil der Kreativwirtschaft anzusehen. Eine Ausnahme bildet hierbei die OECD, welche sich auf Inhaltsvermittlung konzentriert. Diese Inhalte müssen Informationscharakter, einen bildenden, kulturellen oder Unterhaltungswert besitzen.

Abgrenzung von Kreativwirtschaft, Kunstwirtschaft und Kulturwirtschaft

Über die Einbindung der klassischen Kunst- und Kulturwirtschaft in die Kreativwirtschaft bzw. über deren Abgrenzung herrschen unterschiedliche Meinungen vor. Hierbei ist der Ansatz der Europäischen Kommission im Besonderen hervorzuheben, da dieser mitunter aus der Analyse einzelner europäischer Länder entspringt und partiell um eine eigens kreierte Abgrenzung erweitert wurde. Die Studie der europäischen Kommission trägt den Titel Kulturwirtschaft in Europa. In diesem Bericht wird der Kunst- und Kultursektor im Besonderen hervorgehoben, die Kreativwirtschaft stellt einen (abhängigen) Teilbereich von ebendiesem Sektor dar und wird entsprechend abgegrenzt. Im Kontext der behandelten Thematik stellt sich die Frage, ob eine Abgrenzung von Kunst-, Kultur- und Kreativwirtschaft zielführend ist, sowie eine praktische Durchführung im Bereich des Möglichen liegt. Zumal die Europäische Kommission Kunst als Kernbereich versteht und Kultur- wie Kreativwirtschaft in Form von Wirkungskreisen, grafisch ersichtlich in Kapitel 4.1, in Abhängigkeit vom Kern nachlagert. Die Differenzierung wurde aufgrund der Art und Weise, wie Kunst verwertet wird, durchgeführt. Jedoch bieten sämtliche Bereiche kreativen Input, wenn auch in unterschiedlichem Ausmaß. Auch Finnland wendet ein ähnliches Konzept an, das sich allerdings in einem wesentlichen Punkt im Vergleich zum Modell der Europäischen Kommission unterscheidet: als Überbegriff wird Creative Economy im Sinne von Kreativwirtschaft als Betrachtung des gesamten kreativen Wirtschaftszweigs gewählt und Creative Industries, Kreativbranchen, als korrespondierender Unterbegriff zugeordnet.

Die Region d'Ile-de-France hingegen bedient sich einem Modell, welches auf Wechselwirkungen von Kreativwirtschaft und Kulturwirtschaft basiert. Anhand der unterschiedlichen Modelle ist zu erkennen, dass ein kaum zu differenzierender Zusammenhang zwischen den klassischen Sektoren wie Kunst und Kultur und anderen kreativen Branchen besteht, jedenfalls aber eine Abhängigkeit beider Bereiche gegeben ist. Auch Galloway und Dunlop nahmen sich der Differenzierungsproblematik (in dem

konkreten Fall in Schottland und Großbritannien) an und hoben hervor, dass kreative Künste (Literatur, darstellende und bildende Kunst) manchmal der kulturellen Branche und teils der kreativen Branche oder weder noch zugeordnet wurden. Galloway und Dunlop weisen ebenfalls darauf hin, dass durch die Integration von Kunst und Kultur in das Regelwerk der Kreativwirtschaft, wie es in Schottland und Großbritannien angewandt wird, ein Risiko mangelnder Förderung ebendieser besteht¹³¹. Eine Integration der klassischen Kultur- und Kunstbereiche in Regelwerk der Definition sollte somit die gezielte Unterstützung der einzelnen Bereiche durch staatliche Maßnahmen nicht ersetzen.

5.2 Klassifizierung von Kreativwirtschaft

Betrachtet man die Klassifizierungen der ausgewählten Länder, so sind vor allem in den klassischen kreativen Sektoren, die Teilbereiche des Kunst- und Kultursektors darstellen, Gemeinsamkeiten zu erkennen. Entferntere Wirtschaftszweige, wie zum Beispiel Erlebniswirtschaft, werden hingegen in wenigen Ländern aufgeführt. Darstellung 31 bietet einen Überblick der Kreativwirtschaft zugeordneten Branchen. Da nicht alle Länder dieselben Branchenbezeichnungen wählen, bzw. Teile einzelner Branchen nennen, wurde die Auswertung zum Teil thematisch zusammengefasst vorgenommen.

Gelb hinterlegte Markierungen zeigen auf, dass der jeweilige Branchenüberbegriff nicht genannt wurde, jedoch Teilbereiche ebensolchem. Als Beispiel sei Darstellende Kunst angeführt, das in manchen Ländern per se nicht erwähnt wurde, jedoch zugehörige Teilbereiche wie Tanz und Theater. Blau hinterlegte Markierungen weisen den Teilbereich der Kreativwirtschaft aus, die seitens Europäischer Kommission der Kulturwirtschaft zugeordnet werden. Die Auswertung beschränkt sich auf Überbegriffe, da einzelne Branchen mitunter divergente Teilbereiche bzw. unter anderslautenden Überbegriffen mit weiteren Branchen zusammengefasst werden. Die grün hinterlegten Branchen weisen Bereiche auf, die in einer Mehrzahl von Ländern Erwähnung finden. Die Anordnung der Branchen erfolgte nach Häufigkeit der Branchennennung in nationalen und institutionellen Regelwerken, die jeweilige Summe ist am äußeren rechten Rand der Darstellung ausgewiesen. Abkürzungen der Länder und Institutionen wurden gemäß dem aktuell geltenden Ländercode gewählt. Anhand dieser Darstellung werden in weiterer Folge Übereinstimmungen und Diskrepanzen der nationalen Klassifizierungen analysiert.

¹³¹ Vgl. Galloway S. et al., A critique of definitions of the cultural and creative industries in public policy. S. 17

Darstellung 31: Übersicht Klassifizierung ausgewählter Länder und Institutionen

Übersicht Klassifizierung ausgewählter Länder und Institutionen																					
Branchen/Länder (Kurzzeichen)	AT	AU	EU	DE	DK	EE	FI	FR	FR II	GB	IS	LT	LV	NL	OECD	SE	UNCTAD	UNESCO	US	US II	Σ
Musik	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	20
Film&Video	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	20
TV&Radio	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	19
Bücher	x	x	x	x	x	x		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	19
Presse	x	x	x	x	x	x		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	19
Bildende Kunst	x	x	x	x	x	x	x		x	x	x	x	x	x		x	x	x	x	x	18
Darstellende Kunst	x	x	x	x	x	x	x		x	x	x	x	x	x		x	x	x	x	x	18
Design	x	x	x	x	x	x	x		x	x	x	x	x	x		x	x	x	x	x	18
Architektur	x	x	x	x	x	x	x		x	x	x	x	x	x		x	x	x	x	x	18
Werbung	x	x	x	x	x	x	x		x	x	x	x	x	x			x	x	x	x	18
Video/PC Spiele	x		x	x		x		x	x	x		x	x	x		x		x			12
Kulturerbe	x		x			x					x	x	x				x	x	x	x	10
Software	x	x		x		x		x	x	x		x	x								9
Mode			x	x	x				x	x	x	x				x		x			9
Tourismus					x		x				x	x	x			x	x	x			8
Internet - Interaktive Medien		x									x	x		x				x		x	6
Naturerbe	x										x							x	x		4
Freizeitanlagen					x									x		x		x			4
Marketing/Marktkommunikation		x					x									x					3
Spiele					x		x											x			3
Sportindustrie					x													x			2
Unterhaltung					x								x								2
Events					x									x							2
Edutainment					x											x					2
Kunst/Kultur Fortbildung													x						x		2
kreative Forschung/Entwicklung																	x				1
Hardware										x											1
Produktion Animation							x														1
CD Handel								x													1
Webdesign				x																	1
Kochkunst																x					1
Inhaltsproduktion					x																1
Kulturelle Institutionen					x																1
Legende	Branchenordnung nach Häufigkeit der Nennung																				
x Angabe Teile der Branche	FR, FR II + US, US II: Berücksichtigung von zwei Definitionen																				
x EU: Kreativwirtschaft	AT = Österreich, AU = Australien, EU = Europäische Kommission, DE = Deutschland, DK = Dänemark, EE = Estland, FI = Finnland, FR (II) = Frankreich, GB = Großbritannien, IS = Island, LT = Litauen, LV = Lettland, NL = Niederlande, US (II) = USA																				

Quelle: eigene Darstellung

Die Auswertung der nationalen Klassifizierungen lässt eindeutig erkennen, dass bei vielen kreativen Branchen über deren Zugehörigkeit zur Kreativwirtschaft überwiegend Einigkeit in den Ländern vorherrscht, wenn auch einzelne Branchen nicht immer homogene Unterbereiche aufweisen. Jedoch ist für eine multilaterale Kategorisierung vornehmlich ein homogener Überbegriff von Vorteil, eine detaillierte Beschreibung der Branchen kann in weiterer Folge vorgenommen werden. Musik, Film & Video, TV & Radio, Bücher & Presse, Bildende Kunst, Darstellende Kunst, Design, Architektur und Werbung zählen zu den Branchen mit der größten Übereinstimmung, in Darstellung 31 grün hinterlegt. Diese Branchen weisen die maximale Übereinstimmung (somit in allen analysierten Regelwerken) von 20 bis mindestens 18 Ländern auf.

Im Detail wird die Branche Musik in allen Ländern bzw. von sämtlichen Institutionen thematisch erwähnt. Lediglich Frankreich weist lediglich den Teilbereich Musikaufnahmen aus, konkret Verlag von bespielten Tonträgern. Die Niederlande sieht Musik nicht als eigenständigen Bereich, sondern als Bestandteil der Darstellenden

Kunst, die UNCTAD erwähnt den Teilbereich der Live-Musik ebenfalls in der Untergruppe Darstellende Künste.

Film & Video stellt mit Musik den Bereich mit der größten Übereinstimmung dar und ist in allen analysierten Klassifizierungen enthalten. Im Anschluss folgt der Bereich TV & Radio, lediglich Schweden erwähnt diese Bezeichnung nicht. Hierbei sei jedoch anzumerken, dass die dänischen Kreativbranchen tendenziell mehr nach dem Output und weniger nach dem Distributionskanal zugeordnet. So sind die TV & Radio affinen Bereiche in Film und Musik ausgewiesen. Auch wurde Marktkommunikation Radio & TV als möglicher Vertriebsweg erwähnt.

Bücher & Presse finden ebenfalls hohe Übereinstimmung in den analysierten Definitionen. Finnland erwähnt diese Kreativbranche nicht, es könnte jedoch sinngemäß im seitens Finnlands definierten Bereich Kommunikation enthalten sein.

Bildende Kunst stellt den nächsten stark übereinstimmenden Bereich dar. Mit Ausnahme des Klassifizierungsansatzes der Kulturwirtschaft in Frankreich in Anlehnung an NAF, tabellarisch mit FR ausgewiesen, wird Bildende Kunst in allen Klassifizierungen berücksichtigt. Auch die OECD erwähnt Bildende Kunst explizit als Branche nicht, dieser Sachverhalt kann auf den Schwerpunkt Content und Mediasektor zurückgeführt werden. Die Länder Österreich, Australien, Dänemark, Estland, Finnland, der französische Definitionsansatz der Region d'Ile-de-France (FR II) und Großbritannien weisen Bildende Kunst nicht als Überbegriff aus, sondern erwähnen Teilbereiche. Hierzu sei Österreich als Beispiel der Teilausweisung von Bildender Kunst anzuführen: Der Bereich „Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit“ ist in der österreichischen Klassifizierung ausgewiesen, in welchem die Branche „künstlerisches und schriftstellerisches Schaffen“ neben der Darstellenden Kunst aufgeführt ist. Die Bildende Kunst ist inhaltlich dem Bereich des künstlerischen Schaffens zugeordnet, wenngleich es nicht explizit wird.

Auch Darstellende Kunst wird nahezu in jedem Definitionsansatz erwähnt, eine Nennung von Teilbereichen ebendieser Branche ist im Vergleich zur Bildenden Kunst seltener anzutreffen. Lediglich ein Land erwähnt nur einen Teilbereich der Darstellenden Kunst: Dänemark. Hier wird im Bereich Design das Kunst- und Handwerk ausgewiesen. Wie auch in der Branche Bildende Kunst erwähnt die Klassifizierung Kulturwirtschaft in Frankreich angelehnt an NAF sowie die OECD die Branche nicht.

Ein ähnliches Bild ist im Bereich Design zu erkennen: Webdesign wurde nur seitens Deutschland als Designkategorie explizit ausgewiesen, wobei dies nicht automatisch einen Ausschluss des Bereichs von anderen Ländern anzunehmen ist, da einige Länder Design nicht eingehend ausführten. Webdesign stellt sinngemäß einen Teil der kreativen

Branche dar, da nicht die Wahl des Instruments, sondern der kreative Schaffensprozess selbst als Auswahlkriterium gelten sollte. In diesem Kontext schlüssig zeigt sich die Wahl der Branche Inhaltsproduktion in Dänemark: es wird nicht auf die Art und Weise wie Inhalt vertrieben Wert gelegt, sondern auf den Schaffensprozess an sich. In den Klassifizierungen ist zu erkennen, dass der Bereich Design aus unterschiedlichen Gründen mit einbezogen wurde. Ein repräsentatives Beispiel hierzu stellt die EU-Kommission dar: sämtliche Branchen, die einen hohen Anteil an Designdienstleistung beinhalten, werden zusammengefasst: Mode, Grafik, Raumgestaltung und Produktdesign. Wobei Webdesign durch den Ausschluss des Mediums Internet seitens der EU-Kommission keine Erwähnung findet. Schweden hingegen differenziert in Design mit Kerngeschäft Designdienstleistungen und Produktentwicklung sowie in Mode mit Kerngeschäft Modedesign.

Architektur stellt ebenfalls einen Bereich mit hoher Übereinstimmung dar. Bis auf den französischen Ansatz der Klassifizierung von Kulturwirtschaft in Anlehnung an NAF (FR) und die OECD weisen sämtliche untersuchte Klassifizierungen Architektur aus. Die Interpretation der Rolle von Architektur mündet in einigen Ländern - soweit dieser differenziert wird - in den klassischen Kultursektor, wie etwa in Deutschland, Island und der UNESCO. Die Zuordnung zur Kreativwirtschaft anstelle der Kulturwirtschaft begründet die EU-Kommission mit einer nicht unerheblichen technisch-funktionalen Konstante. Diese Konstante würde durch Kreativität einen kulturellen Mehrwert erhalten. Die EU-Kommission hingegen begründet die Zuordnung zur Kreativwirtschaft an Stelle der Kulturwirtschaft mit einer wesentlichen technisch-funktionalen Konstante, die durch den Input von Kreativität kulturellen Mehrwert erhalten kann. Dies könnte dahingehend interpretiert werden, der Architektur seitens der EU-Kommission a priori keinen künstlerischen bzw. kulturellen Stellenwert zugewiesen wird. Des Weiteren fehlt in diesem Zusammenhang die Nachvollziehbarkeit der Aufnahme von Architektur in den zweiten Wirkungskreis nicht¹³².

Als weiteren mit hoher Übereinstimmung analysierten Bereich stellt sich Werbung dar. Die OECD und Schweden weisen diesen Bereich nicht explizit aus, Schweden hingegen bedient sich dem Terminus Marktkommunikation. Andere Länder fassen thematisch naheliegende Bereiche zusammen, wie Australien mit den Begriffen „Werbung und Marketing“, Finnland mit „Werbung- und Marketingkommunikation“. Frankreich definiert die Kategorie Werbung im Sinne von Werbemittelmanagement sowie eine weitere Kategorie Werbung im Sinne von Agenturen und Werbeberatung.

¹³² Vgl. Europäische Kommission, Study on the Economy of Culture in Europe, S. 54f

Vgl. Dungal D., Überblick der Definitionen von Kreativwirtschaft im europäischen Raum, S.17

Großbritannien inkludiert in der Teilbranche Werbung neben herkömmlichen Werbeaktivitäten auch PR-Kampagnen, Mediaplanung und Konsumforschung, Island fasst „Werbung, Public Relations und Kommunikationstätigkeiten“ zusammen. Hierbei ist ersichtlich, dass unterschiedlich interpretierte Überschneidungen der Bereiche Werbung, Marketing und Public Relations vorherrschen. In diesem Kontext wäre eine Zusammenfassung zielführend, zumal alle drei Bereiche kreative Dienstleistungen für Unternehmen darstellen.

Einen deutlich heterogenen Bereich stellen digitale Güter bzw. Dienstleistungen dar: Video- und PC-Spiele werden von Österreich, der EU-Kommission, Deutschland, Estland, von beiden analysierten französischen Ansätzen, Großbritannien, Lettland, Litauen, den Niederlanden sowie der UNESCO zur Kreativwirtschaft zugeordnet. Die EU-Kommission ordnet Videospiele dem „Borderline“ Sektor zu, da zwar Copyright und Massenvervielfältigung als Kriterium erfüllt werden, jedoch zur Diskussion steht, ob es sich hierbei grundsätzlich um kulturelle Güter handelt.

Kulturerbe wird bereits von mehreren Ländern nicht explizit erwähnt: Australien, Deutschland, Dänemark, Finnland, Frankreich (beide Definitionsansätze), Großbritannien, die Niederlande, Schweden sowie von der OECD. Österreich, Estland und der amerikanische Definitionsansatz der Vereinigung Americans for the Arts erwähnen Bereiche, die dem Kulturerbe hin zugeordnet werden können. Als Beispiel sei Estland angeführt: der Bereich Museen wird als Teil der Kreativwirtschaft angesehen.

Software wird ebenfalls häufig als Kreativbranche interpretiert, aber im Vergleich zu Video- und PC-Spielen im geringeren Ausmaß. Auch hier kann auf den kreativen Schaffensprozess als Zuordnungsbasis zurückgegriffen werden, der bei Softwareentwicklung in der Regel eine bedeutende Rolle spielt.

Mode wurde des Öfteren in Länderansätzen erwähnt, ebenso von der UNESCO. Mitunter fand Mode auch als Design-Teilbereich Erwähnung, wie im Ansatz der EU-Kommission.

Dänemark inkludiert sinngemäß dem gewählten Überbegriff von Kultur- und Erlebniswirtschaft den Bereich Tourismus. Auch Schweden interpretiert Kreativwirtschaft ähnlich und ordnet entsprechende Bereiche zu. Die UNESCO ordnet Tourismus als verwandte Domäne der Kreativwirtschaft zu und Island folgt dem Beispiel. Finnland hingegen ergänzt die Kreativwirtschaft um Sport- und Abenteuerdienstleistungen, die zum Teil dem Tourismus zugeschrieben werden können. In Lettland ergibt sich ein ähnliches Bild: vom kreativen Bereich Erholung, Unterhaltung und andere kulturelle Aktivitäten kann Erholung auch aber nicht ausschließlich dem

Tourismus zugeordnet werden. Litauen weist wiederum explizit Reiseagenturen und Reiseführer als tourismusaffinen Bereich aus.

Tourismus steht als Überbegriff für unterschiedlichste Tätigkeitsbereiche und wird von den wenigen Ländern, die den gesamten Wirtschaftszweig erwähnen meist in verwandte Bereiche der Kreativwirtschaft verwiesen oder erwähnen nur Teilbereiche des Tourismus. Dänemark und Schweden sind als Ausnahme zu erwähnen, da deren Erwähnung von Tourismus mit dem Begriff Erlebniswirtschaft in Verbindung zu setzen. Durch die heterogenen Sichtweisen und dem Umfang der Branche Tourismus ist die zentrale Erwähnung auf Ebene einer europäischen Klassifizierung nicht sinnvoll.

Australien, Island und Lettland, sowie die Niederlande, USA und die UNESCO erwähnen den Bereich Interaktive Medien und Internet, der als Distributionskanal verstanden werden kann. Einerseits bietet der Bereich Informationscharakter und ist so schematisch Büchern und Presse zuzuordnen. Produktion von Anwendungen für Internetspiele, Online-Plattformen oder ähnlichem liegen dem Bereich der Video- und PC-Spiele und Software nahe. Die australische Klassifizierung spricht vom kreativen Segment „Software und interaktive Inhalte“, das im Detail multimediale Internetentwicklung, interaktive und Online Game Entwicklung, dazu korrespondierende Verlage, Entwicklung von Inhalten für multimediales Internet und Multimedia Internet Service Provider beinhaltet. Die UNESCO fasst entsprechende Themen in der kulturellen Domäne „Audio-visuelle und interaktive Medien“ zusammen und ergänzt um die Bereiche Internet Podcasting und Videospiele. In Anlehnung an die OECD Klassifizierung folgt Island dem Beispiel und definiert die Subdomäne interaktive Medien im Sinne von Online Spielen und Webportalen wie Facebook und YouTube. In Litauen werden Computerspiele und die Veröffentlichung von interaktiver Software zusammengefasst, die Niederlande tun dies über den Begriff der Kreativen Innovations- und Kommunikationstechnik. Die amerikanische Studie des National Creativity Networks fand in den 20 untersuchten Bundestaaten Gemeinsamkeiten unter dem Begriff bzw. der Kreativbranche „Internet Broadcasting und Veröffentlichung“.

Aufgrund des gemeinsamen Nenners Erbe kann Naturerbe zum Teil, wenn von Menschenhand geschaffen, dem Kulturerbe zugeordnet werden (im Sinne von z.B. botanischen Gärten). Dementsprechend wird Naturerbe seitens der UNESCO und Island namentlich ausgewiesen, Österreich und der amerikanische Ansatz der AFTA weisen Teilbereiche aus. Im österreichischen Ansatz finden sich botanische und zoologische Gärten wieder, die AFTA erwähnt „Zoos und Pflanzliches“.

Freizeitanlagen sind in den Klassifizierungen Dänemarks, den Niederlanden, Schweden und der UNESO (in Form einer verwandten Domäne) zu finden. Dem Erlebnisansatz

nach ist die Wahl für Dänemark und Schweden schlüssig, jedoch in Bezug auf Kreativwirtschaft etwas weit gegriffen. Zumal Freizeitanlagen mit unterschiedlichstem Input der Kreativbranchen arbeiten. Hierbei könnte eine Berücksichtigung diverser kreativer Aktivitäten, die in Freizeitanlagen oder Themenparks stattfinden, über die jeweiligen Branchensektoren, wie zum Beispiel Design, Beachtung finden. Dieser Definitionsansatz könnte auch für Tourismus gelten.

Basierend auf das weitangelegte Feld Werbung, das bereits in oben angeführter Erläuterung erwähnt wurde, kann Marketing oder Marktkommunikation einen Teilbereich der Werbung darstellen. Marketing oder Marktkommunikation wurden von Australien, Finnland und Schweden erwähnt.

Spiele weisen lediglich Dänemark, Finnland- basierend auf der zentralen Rolle von Erlebnis - und die UNESCO aus. Die meisten Länder erwähnen explizit Video und PC Spiele. Hierbei stellt sich die Frage, ob die Art der Umsetzung eines Spiels das eigentliche Auswahlkriterium darstellt. Gilt der kreative Schaffensprozess als Auswahlkriterium, so sollte jede Art von Spiel, unter ebendiesem Überbegriff, berücksichtigt werden.

Die Sportindustrie wird nur in der dänischen Klassifizierung und seitens UNESCO dezidiert erwähnt. Es ist fraglich, ob eine Industrie, die sich lediglich einzelner Kreativbranchen bedient, der Kreativwirtschaft zugeordnet werden sollte.

Der Überbegriff Unterhaltung findet durch den zentralen Faktor Erlebnis in Dänemark Beachtung, ebenso integriert Lettland diesen Bereich. Da Unterhaltung an sich nur von zwei Ländern erwähnt wird und es sich um einen sehr allgemeinen Überbegriff handelt, ist eine Integration auf europäischer Ebene nicht zielführend. Dasselbe gilt für Events, die ebenfalls in Dänemark sowie den Niederlanden genannt werden.

Edutainment ist Teil des dänischen und schwedischen Ansatzes und ebenfalls auf Erlebniswirtschaft zurückzuführen. Edutainment als Überbegriff kann als transversal angesehen werden, der in einigen Wirtschaftszweigen Anwendung findet. Dasselbe gilt für die Branche Kunst Kultur Fortbildung.

Die UNCTAD weist im Bereich kreative Dienstleistungen die kreative Forschung und Entwicklung aus. Wie die Bezeichnung des Bereichs bereits zeigt, wurden Dienstleistungen, die in mehreren Branchen anwendbar sind, zusammengefasst. Dazu gehören auch architektonische Leistungen, Werbung und kulturelle sowie der Erholung dienende Services. Die UNCTAD bezeichnet diese als funktionelle Kreationen. Kreative Experimente werden von der UNCTAD zur Forschung und Entwicklung zugeordnet, im Detail als kreative Forschung und Entwicklung bezeichnet. Forschung und Entwicklung sollte aufgrund des hochkreativen Schaffensprozesses jedenfalls berücksichtigt werden.

Eine Erwähnung kann auf zwei Weisen erfolgen: entweder als eigene übergeordnete Branche auf transversaler Ebene oder als Teilbereich der Branchen, die Forschung und Entwicklung auf unterschiedliche Weise durchführen.

Der Bereich Hardware wird nur von Großbritannien als Teil der Kreativwirtschaft angesehen und könnte aufgrund der überwiegend maschinellen Massenproduktion von anderen Ländern nicht berücksichtigt worden sein. Der kreative Schaffensprozess, wie die Produktion von technologischen Vorreibern auf dem Markt (Forschung und Entwicklung), könnte eine teilweise Zuordnung von Hardware zur Kreativwirtschaft ermöglichen. Allerdings sollte aufgrund der bloßen Massenproduktion und dem damit einhergehenden fehlenden kulturellen, künstlerischen oder kreativen Hintergrund der auszuführenden Ebenen tendenziell nicht der Kreativwirtschaft zugeordnet werden. Dieser Sachverhalt sollte vor Eingliederung in die Kreativwirtschaft im Detail gesondert erarbeitet werden, da diese Thematik bis dato nur wenig Beachtung gefunden hat.

Die Produktion von Animationen wird lediglich in Finnland explizit erwähnt, wobei die Interpretation ebensolcher Produktionen näher untersucht werden sollte. Es besteht die Möglichkeit, dass einige Länder in den Bereichen Design oder Film & Video die Produktion von Animationen inkludieren.

Der CD Handel als Vervielfältigungsmöglichkeit von Information wurde nur von Frankreich erwähnt. Hierbei stellt sich erneut die Frage, ob nicht die Art der Vervielfältigung das Auswahlkriterium sein sollte, sondern welche Art von Information über unterschiedliche Medien verbreitet wird. Wird Information zum Beispiel in Form eines digitalen Buches verbreitet, so sollte dies ebenfalls der kreativen Branche zugeordnet werden, in dem Falle zu Büchern.

Webdesign wurde alleinig von Deutschland explizit ausgewiesen. Da dieser Bereich dem Ursprung nach durch die Branche Design abgedeckt werden kann, ist eine gesonderte Nennung in einer europäischen Klassifizierung nicht sinnvoll.

Kochkunst findet nur in der schwedischen Klassifizierung Beachtung, die auf den Faktor Erlebnis aufbaut. Jedoch sieht Schweden Kochkunst im Kontext von Produkten, die auf Live-Charakter basieren, zum Beispiel Kochshows, die mit Sportevents, Festivals und Theater vergleichbar sind. In diesem Zusammenhang wäre eine Integration in den Kreativzweig darstellende Kunst einer separaten Ausweisung vorzuziehen.

Inhaltsproduktion wird lediglich von Dänemark ausgewiesen und stellt erneut einen Überbegriff dar, der je nach Art der Inhaltsproduktion anderen Kreativbranchen zuzuordnen wäre. Auch werden kulturelle Institutionen nur im dänischen Ansatz genannt.

Abschließend sei zu erwähnen, dass die meisten seltener erwähnten Branchen vor allem dem nordischen Ansatz der Kultur- und Erlebniswirtschaft entspringen und demnach für einen differenzierten Ansatz zur Kreativwirtschaft stehen. Aus diesem Grunde wären in dem Kontext genannte Branchen aus Sicht der Kreativwirtschaft zu entscheiden, ob eine Berücksichtigung sinnvoll erscheint.

6 ERGEBNIS

Basierend auf vorangegangene Erkenntnisse widmet sich dieser Abschnitt der Ausarbeitung eines Vorschlages zur Definition und Klassifizierung von Kreativwirtschaft. In punkto Definition wird vor allem auf die Bedeutung einzelner Begriffe näher eingegangen, um so eine geeignete Auswahl für die Beschreibung des Wirtschaftszweigs und deren teilnehmenden Branchen zu treffen. Der ausgewählte Begriff muss im deutschen wie englischen eindeutig nachvollzogen werden können. Es wird eine Bezeichnung des Wirtschaftszweiges und für die darunter gegliederten Branchen und Sektoren angestrebt. Im Anschluss daran werden die Branchen, welche dem Wirtschaftszweig der Kreativwirtschaft zuzuordnen sind bestimmt und begründet und eine Klassifizierung erstellt.

6.1 Einleitung

Die im Kapitel Auswahlergebnis behandelten Länder weisen untereinander teilweise eine starke Divergenz in der Klassifizierung von Kreativwirtschaft auf, wenngleich die beobachteten Unterschiede in Bereiche konzentriert sind, die sich außerhalb des klassischen Kunst- und Kultursektors bewegen. Des Weiteren ist ein niedriger Spezifikationsgrad der Kreativwirtschaft in Bezug auf die teilnehmenden Wirtschaftsbranchen zu beobachten. Der niedrige Spezifikationsgrad basiert einerseits auf der vielfältigen Auswahl von Branchen und andererseits auf einer matrixähnlichen Vorgehensweise. Das britische Modell stellt ein repräsentatives Beispiel für eine facettenreichen Auswahl von Wirtschaftsbranchen dar, gesamt 13 an der Zahl und durch eine Vielzahl an korrespondierenden Gewerben ergänzt. Auch das amerikanische Modell weist eine hohe Diversität in Bezug auf ausgewählte Branchen auf: sechs Hauptkategorien und rund 600 dazu korrespondierende Dienstleistungen bzw. Gewerbetätigkeiten. Der Matrixansatz berücksichtigt und integriert übergeordnete Tätigkeiten wie diverse Dienstleistungen, die zum Beispiel in Island Anwendung finden.

Theoretisch könnten auf nationaler Ebene detaillierte Kennzahlen und Statistiken aufgrund einer komplexen und vielseitigen Kategorisierung ermittelt werden. Es stellt sich hierbei jedoch die Frage, ob eine breit gefächerte Definition die kreative Branche entsprechend authentisch repräsentiert und eine daraus resultierende lediglich allgemein gehaltene Abgrenzung zu anderen Wirtschaftsbranchen wünschenswert ist.

Weiters darf die Ausführung eines komplexen Konstrukts in der Praxis bezweifelt werden, da sich dessen Umsetzung auf europäischer Ebene, im Gegensatz zu einer

Realisierung in einzelnen Ländern, aufgrund des Fehlens einer europäischen homogenen Branchenklassifikation merklich schwieriger gestaltet. Denn praktisch würde für eine lückenlose Durchführung der Datensammlung und die daraus repräsentative Darstellung der Kreativwirtschaft die Voraussetzung der statistischen Vollständigkeit gelten. Jedoch könnte es im Falle eines komplexen Regelwerks auf multilateraler Ebene bei der Beschaffung von validen statistischen Daten der einzelnen Branchen zu Komplikationen kommen, da durch die unterschiedlichen nationalen Branchenklassifikationen divergente Statistiken existieren. Die Darstellung der Kreativwirtschaft aus europäischer Sicht wäre in Folge heterogener Bezugsdaten nur bedingt repräsentativ und könnte schlimmstenfalls eine falsche Darstellung der Kreativwirtschaft auf europäischer Ebene nach sich ziehen.

Aus diesem Grunde ist bei Festlegung eines Regelwerks auf europäischer Ebene einer für die Kreativwirtschaft optimierten Reichweite und daraus resultierenden Umsetzbarkeit gegenüber einer detaillierten Branchenspezifikation aus heutiger Sicht den Vorzug zu geben. Sollte eine homogene europäische Branchenklassifikation in allen Mitgliedsstaaten erfolgreich realisiert werden, so können ab diesem Zeitpunkt sukzessive Nachbesserungen durchgeführt und eine damit einhergehende Erhöhung des Spezifikationsgrads erreicht werden.

6.2 Definition von Kreativwirtschaft

Im vorausgegangenen Kapitel Evaluierung wurden folgende Begriffe für Kreativwirtschaft aufgeführt, die in den analysierten Ländern Verwendung finden:

■ **Kreativwirtschaft**

Creative Industries

Creative Economy inkl. Creative Industries als Teilbereiche
(im Sinne von Kreativbranchen)

Kultur- und Kommunikationswirtschaft als Teilbereich der Kreativwirtschaft

■ **Kultur- und Kreativwirtschaft**

unterteilt in Kulturwirtschaft und Kreativbranchen

■ **Kulturwirtschaft**

mit untergeordnetem Teilbereich Kreativwirtschaft

■ **Kultur- und Erlebniswirtschaft**

■ **Content- und Mediensektor**

Der am häufigsten verwendete Begriff, inklusive dem englischen Pendant creative industries, stellt Kreativwirtschaft dar. Australien, Estland, Finnland, die Region d'Ile-de-France in Frankreich, Großbritannien, Island, Lettland, Litauen, die Niederlande, Österreich, die USA und UNCTAD bedienen sich diesem Begriff. Wobei anzumerken ist, dass die englische Bezeichnung als Kreativwirtschaft verstanden wird, in direkter Übersetzung jedoch für Kreativindustrien bzw. Kreativbranchen steht.

Kreativwirtschaft - Kreativbranchen

Die finnische Begriffsabgrenzung des kreativen Wirtschaftszweiges, der Kreativwirtschaft (im Englischen creative economy) und dessen teilnehmende Branchen, den Kreativbranchen (englisch sinngemäß creative industries) ist bei der Begriffswahl im Besonderen hervorzuheben. Kreativwirtschaft wird hierbei als Überbegriff für jene Ökonomie angesehen, der sämtliche Akteure, die kreativ tätig sind, zugeordnet werden. Die teilnehmenden Akteure lassen sich infolgedessen je nach ihrer Tätigkeit einzelnen Kreativbranchen zuordnen. Auch in anderen Wirtschaftszweigen wird in der Regel von einem übergeordneten Begriff, zum Beispiel dem der Bauwirtschaft gesprochen. Diese ist in teilnehmende Branchen, im angeführten Beispiel Baubranchen, untergliedert.

Zwischenzeitlich wird auch literaturseitig vermehrt von Differenzierung der creative economy und den creative industries Gebrauch gemacht, so auch im Report von Cunningham et al Beyond the creative industries, der 2008 im Auftrag der NESTA publiziert wurde¹³³. Im Zuge des Berichts wurde creative economy als Überbegriff für den Wirtschaftsbereich angewendet, creative industries für die teilnehmenden Branchen. Die Begriffswahl der Kreativwirtschaft (creative economy) als Gesamtkonzept und Kreativbranchen (creative industries) für die in dieser Wirtschaft teilnehmenden Branchen ist im Sinne der Strukturierung und Differenzierung zu empfehlen.

Kunst, Kultur und andere kreative Branchen

Optional kann eine Untergliederung der Kreativwirtschaft in drei Sektoren vorgenommen werden. Diese Alternative sollte insofern berücksichtigt werden, als dass eine Trennung von Kunst- und Kulturwirtschaft von anderen kreativen Branchen in nationalen Definitionen häufig anzutreffen ist. Jedoch sind sich viele Länder und Institutionen uneins, wie und in welchem Umfang Kunst und Kultur in den Bereich der

¹³³ Vgl. Cunningham S. et al., Beyond the creative industries: Mapping the creative economy in the United Kingdom

Kreativwirtschaft integriert bzw. ob Kunst und Kultur in die kreativen Branchen eingebunden werden sollte.

Zwar führen einige Länder und Institutionen eine Trennung durch, zum Beispiel Deutschland, Finnland, die Region d'Ile-de-France oder die Europäische Kommission, jedoch fällt diese unterschiedlich aus und kann infolgedessen untereinander kaum verglichen werden. Hinzu kommt, dass der Terminus Kreativwirtschaft ebenfalls auf verschiedene Weise verstanden wird und demzufolge einzelne Branchen zugeordnet oder exkludiert werden. Die Problematik wird auch im Bericht der UNCTAD aus dem Jahre 2010 aufgegriffen und bemerkt, dass in der Terminologie Uneinigkeit herrscht und heterogene Verwendungsformen der Begriffe anzutreffen sind. Vor allem werfen parallele Konzepte zur Kreativindustrie und Kulturindustrie in einschlägiger Literatur und in nationalen Regelwerken Diskrepanzen auf¹³⁴. Aus diesem Grunde wurden im Zuge des Berichts in Kulturindustrie, Kulturwirtschaft, Kreativindustrie und Kreativwirtschaft differenziert. Der Begriff Industrie wird im Sinne von Branchen bzw. Sektoren angewandt. Im Falle der Kulturindustrie sind Branchen betroffen, die kulturelle Güter und Dienstleistungen produzieren¹³⁵. Der Begriff der Kulturwirtschaft hingegen wird als die Anwendung wirtschaftlicher Analyse aller kreativen und darstellenden Künste, dem Kulturerbe und der Kulturindustrie ausgelegt, um die Interaktion von Kreativität mit der Weltwirtschaft abzubilden¹³⁶. Die Kreativindustrie hingegen stellt den Kreislauf der Kreation, Produktion und Verteilung von Produkten und Dienstleistungen dar, die Kreativität und intellektuelles Kapital als primären Input anwenden¹³⁷. Die Kreativwirtschaft wird seitens der UNCTAD als ein sich entwickelndes Konzept basierend auf kreativem Vermögen angesehen, welches ein Potential verfügt, wirtschaftliches Wachstum und wirtschaftliche Entwicklung zu generieren¹³⁸.

Die angeführten Auszüge zur Problematik lassen erkennen, dass sich eine objektive Trennung des Kunst- und Kulturbereiches von anderen kreativen Bereichen auf europäischer Ebene zum aktuellen Zeitpunkt als kaum umsetzbar erweist. Auch stellt sich die Frage, ob eine Trennung, wie bereits in Kapitel 5.1 ausgeführt, erwünscht ist. Nichtsdestotrotz sollte dem augenscheinlichen Bedürfnis vieler europäischer Länder zur Gliederung in kunst- und kulturaffene sowie andere kreative Bereiche im Zuge einer Empfehlung der Klassifizierung von Kreativwirtschaft zumindest in einer groben Form Folge geleistet werden. Infolgedessen sollten die klassischen Kunst- und Kulturbereiche

¹³⁴ Vgl. UNCTAD, Creative Economy Report 2010: Creative Economy – a feasible Development Option, S. 4

¹³⁵ Vgl. UNCTAD, Creative Economy Report 2010: Creative Economy – a feasible Development Option, S. 5

¹³⁶ Vgl. UNCTAD, Creative Economy Report 2010: Creative Economy – a feasible Development Option, S. 5f

¹³⁷ Vgl. UNCTAD, Creative Economy Report 2010: Creative Economy – a feasible Development Option, S. 8

¹³⁸ Vgl. UNCTAD, Creative Economy Report 2010: Creative Economy – a feasible Development Option, S. 10

explizit ausgewiesen werden, aber nicht der Versuch unternommen werden, diese von der Kreativwirtschaft zu exkludieren oder eine Abgrenzung durchzuführen.

Die Integration von Kunst und Kultur in die Kreativwirtschaft wird durch einen wesentlichen Faktor begünstigt, der zugleich auch die Harmonisierung der unterschiedlichen nationalen Sichtweisen ermöglicht: die betroffenen Bereiche, Kunst- und Kultur sowie die sonstigen Kreativbranchen, setzen ein kreatives Input als obligatorisch voraus. Nachdem Kreativität in unterschiedlichster Ausführung als gemeinsamer Nenner erkennbar ist, wäre die Titulierung der zuzuordnenden Bereiche mit dem Überbegriff Kreativwirtschaft, eine Unterteilung in einen Kunst- und kulturproduzierenden Sektor sowie in den Bereich Branchen mit dem Input Kreativität als weiterer Schritt möglich. Damit würde der Art und Weise wie Kunst und Kultur verwertet wird, nämlich in Form einer wirtschaftlichen Verwertung von Produkten und Dienstleistungen mit kreativem Input, Folge geleistet werden. Dies wird mitunter auch durch den Sachverhalt begünstigt, dass in nahezu allen untersuchten Klassifizierungen die klassischen Kunst- und Kulturbereiche wie bildende und darstellende Kunst, Film und Video, Radio und TV, sowie Musik, Bücher, Presse, Design, Werbung und Architektur enthalten sind. Eine entsprechende Zuordnung der genannten Bereiche zum Kunst- und Kulturbereich würde somit mit der Mehrheit europäischer Länderdefinitionen übereinstimmen und so eine Integration von Sektoren begünstigen.

Denn wie die Analyse der Klassifizierungen im vorangegangenen Kapitel zeigt, sind Überschneidungen zwischen der streng betrachteten Kunst- und Kulturwirtschaft sowie der Wirtschaft kreativer Branchen häufig anzutreffen, sodass eine in verbindliche Richtlinien festgesetzte Trennung der Bereiche Probleme aufwerfen könnte. Zumal diese Problematik mehr einer Grundsatzdiskussion was denn nun Kunst und Kultur sei und was sich selbiger lediglich bedient gleichkommt und weniger einer Klassifizierung ebensolcher. Vor allem für die europaweite Harmonisierung und den vorausgehenden Konsens aller EU-Mitgliedsstaaten kann sich diese Problematik als praktisch unlösbar herausstellen. Die nationalen Ansichten, ob Kulturwirtschaft (inklusive Kunst) und kreative Branchen getrennt werden sollen, sind zu heterogen. Die Zuordnung einzelner Branchen zur Kreativwirtschaft stellt bereits eine entsprechende Herausforderung dar und würde durch Grundsatzdiskussionen deutlich erschwert werden.

Es wird folglich eine Zuordnung von teilnehmenden Branchen in der Kreativwirtschaft mittels Unterteilung in Kunst- und Kultursektor sowie Branchen mit kreativem Input empfohlen.

Definition von Kreativwirtschaft für den europäischen Raum

Entsprechend der vorausgegangenen Erörterungen wird folgende Definition für den kreativen Wirtschaftszweig, Kreativwirtschaft (creative economy) und Kreativbranchen (creative industries), im Zuge eines europäischen Regelwerks empfohlen:

„Die Kreativwirtschaft stellt jenen Bereich der Gesamtwirtschaft dar, welche Dienstleistungen und Produkte hervorbringt, die sich dem kreativen Schaffensprozess bedienen. Als obligatorische Voraussetzung gilt somit ein kreativer Input bzw. kreativer Mehrwert zum eigentlichen Produkt bzw. Dienstleistung. In welcher Form kreative Outputs vervielfältigt bzw. allokiert werden, stellt bei der Zuordnung zur Kreativwirtschaft keine Relevanz dar. Die der Kreativwirtschaft zuordenbaren Wirtschaftsbranchen werden im Zuge dessen als Kreativbranchen bezeichnet.“

Die englische Definition der Kreativwirtschaft lautet wie folgt:

„The creative economy represents that section of national economy, which produces services and products that take usage of the creative production process. Hence a creative input or creative added value to a service or product becomes a mandatory precondition. The way how creative outputs are reproduced or allocated is not relevant for a selection of a branch. The creative economy is mapped into branches, which are defined as creative industries.“

6.3 Klassifizierung von Kreativwirtschaft

Basierend auf den evaluierten Kreativbranchen der betrachteten Länder im vorausgegangenen Kapitel kann eine Klassifizierung für den europäischen Raum vorgenommen werden. Hierbei werden folgende Erkenntnisse berücksichtigt:

- als Auswahlkriterium wird die individuelle oder kollektive Kreativität, der kreative Mehrwert oder kreative Schaffensprozess von Dienstleistungen und Produkten für andere Wirtschaftssektoren herangezogen
- der Kunst- und Kultursektor stellt einen elementarer Teilbereich der Kreativwirtschaft dar
- die Art der Vervielfältigung bzw. Allokation von kreativen Produkten und Dienstleistungen wird als Auswahl- bzw. Ausschlusskriterium nicht berücksichtigt
- optionale Unterteilung der Kreativbranchen in Kunst- und Kultursektor sowie Branchen mit kreativem Input

Die Analyse der berücksichtigten Länder zeigt, dass die Kreativbranchen Bildende Kunst, Darstellende Kunst, Kulturerbe, Film & Video, TV & Radio, Musik, Bücher & Presse, Design, Architektur und Werbung nahezu in allen Klassifizierungen enthalten sind.

Ein vergleichbares Bild lässt der Ländervergleich der KMU Austria aus dem Jahre 2006 anlässlich des zweiten österreichischen Kreativberichts erkennen: hierbei wurden Definitionen von Großbritannien, Österreich, Finnland, Deutschland, Spanien, Frankreich, der EU, Schweiz und Ungarn gegenübergestellt. Architektur, Film, TV, Radio, Darstellende Kunst, Literatur, Verlagswesen und Musik wurden in sämtlichen Definitionen berücksichtigt. Weiters fanden Archive und Bibliotheken (thematisch anzulehnen an kulturellem Erbe, das zum Teil auch so betitelt wurde), Design, der Kunstmarkt, Museen (ebenfalls teilweise als kulturelles Erbe ausgewiesen), visuelle Kunst (partiell in Form von bildender Kunst erwähnt) und Werbung große Übereinstimmung¹³⁹.

Darüber hinaus werden die einzelnen an der Kreativwirtschaft teilnehmenden Branchen in korrespondierende Unterbereiche gegliedert. Vergleicht man diese mit den analysierten Ländern, so herrscht ein allgemeiner Konsens bei der Gliederung der Kreativbranchen bildende Kunst, darstellende Kunst, Film & Video, TV & Radio, Musik, Architektur und Werbung vor. Den Kreativbranchen Kulturerbe und Naturerbe, Bücher und Presse (vor allem in Bezug auf deren Allokation), Design und Werbung zeigen in der Zuordnung von Unterbereichen ein heterogeneres Bild. Hier wurde anhand von Tendenzen und Verständnis eine Zuordnung der einzelnen Teilbereiche durchgeführt.

Zusammenfassend werden anhand der Analyse einzelner Länderdefinitionen, vorangegangenen Erkenntnissen und Überlegungen folgende Branchen der Kreativwirtschaft zugeordnet: Musik, Film & Video, TV & Radio, Bücher & Presse, Bildende Kunst, Darstellende Kunst, Design, Architektur und Werbung. Weitere Bereiche stellen Kultur- und Naturerbe, Video & PC Spiele, Software & interaktive Inhalte, Spiele dar. Im Folgenden werden die Branchen der Kreativwirtschaft näher erläutert und deren Berücksichtigung begründet. Die Unterbereiche der jeweiligen Branchen ergeben sich, wenn nicht anders ausgeführt, durch Gemeinsamkeiten der analysierten Klassifikationen:

6.3.1 Kreativbranchen

Musik

Musik stellt eine Branche dar, die in sämtlichen untersuchten Klassifikationen erwähnt wird, obgleich nicht explizit im französischen Ansatz in Anlehnung an NAF, in den Niederlanden und der UNCTAD. Bei Musik handelt es sich um einen klassischen Kunstsektor.

¹³⁹ Vgl. Mandl I. et al., Zweiter österreichischer Kreativwirtschaftsbericht, S. 30f

Unterbereiche

Die Musikproduktion beinhaltet das Komponieren und die Darbietung von Musik in Form von Live-Vorführungen und Aufzeichnungen.

Film & Video

Film und Video widmen sich der Massenkommunikation von kreativen Inhalten. Die Branchen sind Teil aller analysierten Klassifizierungen, aufgrund der hohen Übereinstimmung wird Film und Video in den Klassifikationsvorschlag aufgenommen.

Unterbereiche

Produktion, Drehbücher und Vervielfältigung von Filmen und Sendungen. Die Produktion von Animationen wird ebenfalls dieser Branche zugeordnet, da Animationen in der Regel in Form von Filmen, Videos und TV vermittelt werden.

TV & Radio

Wie auch Film und Video widmen sich TV und Radio der Massenkommunikation von kreativen Inhalten. Bis auf den schwedischen Klassifizierungsansatz, ist die Branche TV und Radio in sämtlichen untersuchten Klassifizierungen anzutreffen und darum ebenfalls zu berücksichtigen.

Unterbereiche

Produktion, Drehbücher, Übertragung von Filmen und Sendungen. Die Produktion von Animationen wird ebenfalls in diesem Bereich aufgenommen.

Bücher & Presse

Bücher und Presse sind, wenn auch teils unter verschiedenen Begriffen wiederzufinden, Bestandteil in allen berücksichtigten Klassifizierungen, mit der einzigen Ausnahme von Finnland. Weiters rechtfertigt die zentrale Bedeutung von Büchern und Presse für die Kulturwirtschaft eine Aufnahme in eine europaweite Klassifizierung. Bücher und Presse finden sich im Überbegriff Literatur wieder, welche einen klassischen Vertreter von Kunst darstellt.

Unterbereiche

Buch-, Magazin- und Presseverlage stellen einen Teil der Kreativbranche Bücher & Presse dar. Des Weiteren wird die Inhaltsproduktion und Wiedergabe der Produkte, digital oder im Printbereich, dieser Branche zugeordnet, da vor allem diese einem kreativem Input entspringen.

Bildende Kunst

Die Bildende Kunst wird in allen analysierten Klassifikationen, mit Ausnahme im französischen Ansatz in Anlehnung an NAF und der OECD, ausgewiesen und infolgedessen in den Empfehlungsvorschlag aufgenommen. Zudem stellt die Bildende Kunst ebenfalls einen klassischen Vertreter der Kunst dar und wird als solches auch in den analysierten Ländern verstanden.

Unterbereiche

Bildhauerei, Malerei, Kunsthandwerk, Zeichnungen und Grafiken entsprechen den Unterbereichen der bildenden Kunst. Auch die Photographie wird in den meisten Fällen dieser Kategorie zugeordnet und infolgedessen inkludiert.

Darstellende Kunst

Die Darstellende Kunst wird wie die Bildende Kunst in denselben Klassifizierungen erwähnt, bzw. nicht erwähnt. Die Begründung der Berücksichtigung für diesen Bereich entspricht ebenfalls dem der Bildenden Kunst: die Darstellende Kunst ist entsprechend ihrer Wortherkunft zuzuordnen und stellt somit einen hochgradig kreativen Bereich dar. Auch diese Branche findet sich im klassischen Definitionsansatz von Kunst wieder.

Unterbereiche

Theater, klassischer und moderner Tanz, Zirkus, Festivals, optional Kochkunst.

Design

Der Bereich Design wird sinngemäß ebenfalls nur vom französischen Ansatz in Anlehnung an NAF und von der OECD nicht erwähnt. Alle anderen Länder bzw. Institutionen sehen Design als Bestandteil der Kreativwirtschaft und weisen diesen entsprechend aus. Hierzu sei die Interpretation der EU-Kommission zu erwähnen, die Design als typisches Beispiel wie kulturelle Ressourcen genutzt werden ansieht und so indirekt zur Innovation von nichtkulturellen Aktivitäten beitragen. Obwohl Akteure in diesem Bereich oftmals aus der Bildenden Kunst stammen, wird Design nicht zugeordnet, da die visuellen Aspekte nicht das einzige noch das wichtigste Attribut darstellen¹⁴⁰. Weiters ist der Faktor kreatives Input bzw. Schaffung eines kreativen Mehrwerts im Bereich jedenfalls gegeben und bei einer Klassifizierung entsprechend zu berücksichtigen.

¹⁴⁰ Vgl. Europäische Kommission, Study on the Economy of Culture in Europe, S. 54

Unterbereiche

Die Kreativbranche Design beinhaltet im übergeordneten Sinne jene kreativen Bereiche, dessen zentraler Kern das Gestalten und Entwerfen darstellt. Dazu zählt das Designen von Mode und Produkten sowie grafische Arbeiten (Print wie digital, inkl. Webdesign).

Architektur

Architektur stellt einen weiteren, mit sehr hoher Übereinstimmung in den analysierten Klassifikationen, Bestandteil der Kreativwirtschaft dar. Lediglich Frankreich mit dem Ansatz in Anlehnung nach NAF und die OECD schlossen sich der Zuordnung nicht an. Dem breiten Zuspruch ist demnach auch in einer Empfehlung Folge zu leisten.

Unterbereiche

Entwurf und Gestaltung von Bauwerken (Hochbau und Tiefbau) sowie Innenarchitektur.

Werbung

Da Werbung in 18 von 20 analysierten Regelwerken genannt wird und bedient sich der zentralen Ressource Kreativität und somit in die Empfehlung einer Klassifizierung aufzunehmen. Die Kreativbranche Werbung fasst übergreifend Tätigkeitsbereiche zusammen, die der Kommunikation von Inhalten nach außen sowie der Verkaufsförderung von Unternehmen dient.

Unterbereiche

Werbung beinhaltet die Tätigkeitsbereiche Marketing, Marktkommunikation, Werbeproduktion sowie Agenturen für Kommunikation und Werbung.

Spiele

Spiele werden in Form von Video- und PC Spielen sowie unter dem Begriff Spiele aufgeführt. Summa summarum ist der Begriff mehrheitlich in den nationalen bzw. institutionellen Klassifizierungen anzutreffen. Durch den notwendigen kreativen Input Spiele entwickeln zu können, stellt diese Branche ebenfalls einen Teil der Kreativwirtschaft dar und wird entsprechend in eine europäische Empfehlung aufgenommen.

Unterbereiche

Entwicklung von Video- und PC Spielen sowie Brettspielen oder anderwärtigen Spielen mit kreativem Input, Vermittlung von künstlerischem und kulturellem Inhalt, Entwicklung, Gestaltung und Verbreitung.

Kultur- und Naturerbe

Kulturerbe besitzt in den untersuchten Regelwerken einen überwiegenden Konsens, obgleich in geringerem Ausmaß als Bildende und Darstellende Kunst, und wird aufgrund der vorherrschenden Übereinstimmung in der vorgeschlagenen Klassifizierung berücksichtigt. Weiters stellt das Kulturerbe einen wesentlichen und essentiellen Bestandteil von Kunst und Kultur dar. Die EU-Kommission ordnet Erbe als Borderline-Sektor aus, jedoch mit einer widersprüchlichen Argumentation, die Erbe zugleich als Teil des traditionellen Kunstbereich definiert, da daraus kulturelle Erfahrungen geschöpft werden können¹⁴¹. Botanische und zoologische Gärten sind gemäß dem Verständnis von Kultur „[...] *Inbegriff für all das, was der Mensch geschaffen hat, im Unterschied zum Naturgegebenen*“¹⁴².“ ebenfalls zu berücksichtigen. Es steht jedoch offen, ob hierfür im Sinne des Naturwesens von Gärten der Terminus Naturerbe gewählt wird oder aber entsprechend der Herkunft, vom Menschen geschaffen, einen Bestandteil von Kulturebene darstellt.

Unterbereiche

Museen, Bibliotheken, archäologische Ausgrabungsstätten, Archive, Galerien, Sammlungen, botanische und zoologische Gärten.

Software & interaktive Inhalte

Digitale und interaktive Inhalte spielen in der Neuzeit eine wichtige Rolle und hängen in ihrer Entwicklung ebenfalls stark vom Input Kreativität ab. Des Weiteren sind diese Bereiche häufig in nationalen Regelwerken anzutreffen und entsprechend zu berücksichtigen.

Unterbereiche

Multimediale Software, interaktive Software (Onlinespiele, interaktive Online-Portale) und Softwareentwicklung.

6.3.2 Branchenausschluss

Einige weniger häufig anzutreffende Begriffe wie in Kapitel Evaluierung erwähnt, finden in der vorgeschlagenen Klassifizierung keine Berücksichtigung. Zusammenfassend basiert der Ausschluss auf folgenden Gründen:

¹⁴¹ Vgl. Europäische Kommission. Study on the Economy of Culture in Europe, S. 54

¹⁴² Vgl. Der Brockhaus, Band 8, S.125

Die Branchen Tourismus, Freizeitanlagen, Sportindustrie, Unterhaltung, Events (branchenunabhängig) und Edutainment besitzen ihren Ursprung im nordischen Ansatz der Erlebniswirtschaft. Diese Bereiche wurden infolgedessen nicht vom dominierenden Faktor Kreativität beurteilt sondern aufgrund des zentralen Faktors Erlebnis ausgewählt. Weiters kann argumentiert werden, dass Tourismus, die Sportindustrie und Edutainment zwar mit kreativem Input oder kreativen Mehrwert arbeiten, diese aber von Kreativbranchen produziert und zur Verfügung gestellt werden. Darum schaffen diese Bereiche keinen direkten kreativen Input oder Mehrwert, sondern verwerten diesen lediglich.

Unterhaltung, Events und Inhaltsproduktion können als Überbegriffe gewertet werden, welche in einzelnen Kreativbranchen Teilbereiche darstellen, wie zum Beispiel Theater als Unterhaltung in der Kreativbranche Darstellende Kunst. Aus diesem Grunde werden sie nicht als eigenständige Kreativbranche genannt.

Video und PC Spiele, Mode, Naturerbe, Marketing/Marktkommunikation, Produktion Animation, CD Handel (auf den Inhalt bezogen), Webdesign und Kochkunst wurden in ausgewählte Kreativbranchen in Form von Unterbereichen integriert.

Software und Internet – interaktive Medien wurden unter dem Begriff Software und interaktive Inhalte als ausgewählte Kreativbranche zusammengeführt.

Hardware wurde aufgrund der Erläuterung im Kapitel Evaluierung (maschinelle Massenproduktion) ausgeschlossen.

Die Überbegriffe bzw. transversalen Bereiche Kunst Kultur Fort- oder Ausbildung, Forschung und Entwicklung sowie kulturelle Institutionen können nach Diskussion, Evaluierung und entsprechender Definition in die Kreativwirtschaft optional aufgenommen werden, Details siehe hierzu im darauffolgenden Absatz Optional: transversale Bereiche.

6.3.3 Sektoren der Kreativwirtschaft

Im finalen Schritt ist im Zuge der Klassifizierung optional eine Unterteilung der Kreativbranchen in den Kunst- und Kultursektor sowie in Branchen mit kreativem Input möglich. So würde dem in vielen Länderdefinitionen hervorgehobene klassische Kreativbereich und/oder zentrale Kreativkern folgegeleistet werden, ohne Prioritäten zu schaffen, welchen Bereichen eine vermeintlich höhere Wichtigkeit in der Kreativwirtschaft beigemessen wird.

Kunst- und Kultursektor

Entsprechend der vorausgegangenen Erläuterung der Termini Kunst und Kultur sind die Bereiche darstellende und bildende Kunst, Musik, Bücher & Presse und Kultur- & Naturerbe dem Kunst- und kulturaffinen Sektor zuzuordnen.

Bei der Zuordnung von Kreativbranchen zum Kunst- und Kultursektor können auch analysierte Definitionen herangezogen werden, welche diesen Sektor explizit erwähnen: Laut EU Kommission werden die Kreativbereiche bildende Kunst, darstellende Kunst und Kulturerbe dem Kunstbereich zugeordnet. Die Kulturbranche wird durch Film & Video, TV & Radio, Videospiele, Musik sowie Bücher und Presse definiert. In Deutschland sind Musik, Bücher, Kunst, Film, Rundfunk, darstellende Kunst, Design, Architektur und Presse der Kulturwirtschaft zugehörig. Das Konzept der Kreativwirtschaft in der Region d'Ile-de-France sieht Verlagswesen ohne Druck, Film, Video, Radio & TV sowie Musik als Kulturwirtschaft an. Die Niederlande definieren den Kunstbereich durch die bildende Kunst und Photographie, Darstellende Kunst (Musik, Tanz und Theater) sowie Freizeitanlagen und die Organisation von kulturellen Events. Als kulturelle Domänen sieht die UNESCO die Bereiche Kultur- und Naturerbe, Aufführungen und Festlichkeiten, Visuelle Kunst und Handwerk, Bücher und Presse, Audiovisuelle und interaktive Medien sowie Design und kreative Dienstleistungen vor. Die UNCTAD differenziert hierbei in kulturelles Erbe, das traditionelle und kulturelle Ausdrucksweisen sowie Kulturstätten beinhaltet, und in Kunst mit den Bereichen der bildenden und darstellenden Kunst.

Vor diesem Hintergrund werden folgende Kreativbranchen in Hinblick auf ihren künstlerischen und/oder kulturellen Wert dem Kunst- und Kultursektor zugeordnet: Darstellende und bildende Kunst, Musik, Bücher & Presse, Kultur- und Naturerbe, Film & Video, Radio & TV, Architektur und Design.

Branchen mit kreativem Input

Durch die Zuordnung einzelner Kreativbranchen zum Kunst- und Kultursektor ergeben sich folgende Kreativbranchen den Branchen mit kreativem Input zugehörig: Werbung, Spiele, Software und interaktive Inhalte, Spiele, kreative Forschung & Entwicklung.

Die Kreativbranchen und deren vorgeschlagenen Unterbereiche sind in Darstellung 32 inklusive Differenzierung in Kunst- und Kultursektor sowie Branchen mit kreativem Input ersichtlich.

Optional: transversale Bereiche

Es existieren, wie bereits im Zuge der Evaluierung von Klassifizierungen erwähnt, einige Bereiche, die in einzelnen Branchen wiederzufinden sind, jedoch als Überbegriff in nationalen Klassifizierungsansätzen als eigenständige Branche ausgewiesen wurden. Im Besonderen sind hierbei Forschung und Entwicklung sowie diverse Fort- oder Ausbildungsbegriffe zu erwähnen. Diesbezüglich sollte erörtert werden, ob derartige Aktivitäten in die jeweiligen Kreativbranchen integriert werden sollen und so im Kontext der Kreativbranche zur Kreativwirtschaft zuzuordnen sind oder ob es sinnvoller ist, einen transversalen Sektor zu definieren, der ebensolche Aktivitäten ausweist. Um die Bereiche transversal zu berücksichtigen, wäre jedoch eine intensive Auseinandersetzung mit den Bereichen und deren Evaluierung vonnöten. Zumal vor allem diese Bereiche, trotz zentraler Wichtigkeit für die Kreativwirtschaft, bis dato noch zu wenig Berücksichtigung fanden, obgleich der kreative Schaffensprozess im hohen Grade vorhanden ist.

Aktuell ist vor allem der Bereich Forschung und Entwicklung Thema einiger Debatten. Der wissenschaftliche Schaffensprozess wird bis dato, wenn auch nur in Einzelfällen, dem des künstlerischen in einigen Definitionsansätzen gleichgesetzt, wie im Ansatz der UNCTAD. Auch die UNESCO beschäftigt sich bereits seit einiger Zeit im Zuge der intensiven Zusammenarbeit von Wissenschaft und Industrie, sowie zwischen öffentlichem und privatem Sektor in Förderung wissenschaftlicher Forschung für langfristige Ziele mit der Thematik¹⁴³. Der Stellenwert derartiger Bereiche sollte im europäischen Raum intensiver diskutiert und infolgedessen genauer untersucht werden. Eine Erweiterung der Klassifizierung, in Form von Aufnahme in einzelne Branchen oder über einen transversalen Sektor, wäre nach Vorlage genauerer Daten und einer entsprechenden Abgrenzung von anderen Bereichen wünschenswert, jedoch aufgrund mangelnder Daten zum jetzigen Stand der Dinge nicht möglich. Infolgedessen zeigt Darstellung 32 einen Überblick über die ausgewählten Kreativbranchen ohne transversale Bereiche.

¹⁴³ Vgl. UNCTAD, Creative Economy Report 2010: Creative Economy – a feasible Development Option, S. 9

Darstellung 32: Empfehlung Klassifizierung der Kreativwirtschaft

Empfehlung Klassifizierung der Kreativwirtschaft		
Kreativbranchen	Unterbereiche	Anmerkung
Kunst- und Kultursektor		
Musik	Komposition	Live- Vorführungen und Aufzeichnungen
	Darbietung	
Film & Video	Produktion	inklusive Produktion von Animationen
	Drehbücher	
	Vervielfältigung Filme und Sendungen	
TV & Radio	Produktion	inklusive Produktion von Animationen
	Drehbücher	
	Übertragung Filme und Sendungen	
Bücher & Presse	Buch-, Magazin- und Presseverlage	Print Digital
	Inhaltsproduktion	
	Vervielfältigung der Produkte	
Bildende Kunst	Bildhauerei	
	Malerei	
	Kunsthandwerk	
	Zeichnungen und Grafiken	
	Photographie	
Darstellende Kunst	Theater	
	klassischer und moderner Tanz	
	Zirkus	
	Festivals	
Design	Modedesign	Gestalten Entwerfen
	Produktdesign	
	Webdesign	
	Grafikdesign	
Architektur	Entwurf und Gestaltung von Bauwerken	
	Innenarchitektur	
Kultur- und Naturerbe	Museen	
	Bibliotheken	
	archäologische Ausgrabungsstätten	
	Archive	
	Galerien	
	Sammlungen	
	botanische und zoologische Gärten	
Branchen mit kreativem Input		
Werbung	Marketing	
	Marktkommunikation	
	Werbeproduktion	
	Agenturen für Kommunikation und Werbung	
Spiele	Entwicklung	inklusive PC & Video Spiele, interaktive Spiele, Onlinespiele
	Gestaltung	
Software und interaktive Inhalte	multimediale Software	interaktive Online-Portale
	interaktive Software	
	Softwareentwicklung	

Quelle: eigene Darstellung

7 SCHLUSSBETRACHTUNG

Die Kreativwirtschaft zeigt sich auf europäischer Ebene als eine äußerst heterogene und auf teils unterschiedlichste Weise interpretierte Branche dar. Zwar herrscht bei typischen Akteuren der Kreativwirtschaft im Großen und Ganzen Einigkeit, die Wirtschaftsbereiche, welche nur in einzelnen oder wenigen nationalen Definitionen aufgeführt wurden, stellen jedoch eine Herausforderung für eine Harmonisierung auf europäischer Ebene dar. Denn durch eventuelle Nichtberücksichtigung ebensolcher Wirtschaftsbereiche steigt die Gefahr, gezielte Förderungen und Unterstützungsmaßnahmen vornehmlich auf ohnehin schon etablierte Teilbranchen zu konzentrieren und dadurch noch unterentwickelte Bereiche und deren mögliches Wachstumspotential bereits im Vorfeld auszuschneiden. Um einer derartigen Entwicklung entgegenzuwirken, sollten im ersten Schritt die eigentliche Definition und das damit einhergehende Verständnis für Kreativwirtschaft auf europäischer Ebene zur Diskussion stehen, um infolgedessen eine Harmonisierung zu erreichen. Im zweiten Schritt wäre auf der inhaltlichen Basis eine entsprechende Auswahl von Akteuren, die als Teil der Kreativwirtschaft zu definieren sind, möglich.

Hierbei stellen jedoch folgende Faktoren bis dato noch ein Hindernis dar:

- Die zentrale und unabhängige statistische Datenerhebung in den EU-Mitgliedsstaaten wird durch unterschiedliche Wirtschaftsklassifizierungen und Dokumentationsformen erschwert. Der Maßnahmenkatalog des Projekts ESSnet-Culture aus dem Jahre 2012 zielt auf eine entsprechende Harmonisierung der statistischen Daten ab, dessen Ziel es ist, in absehbarer Zeit eine Realisierung ebensolcher zu erwirken.
- Um einen inhaltlichen Konsens bezüglich des Verständnisses von Kreativwirtschaft schaffen zu können, ist es unumgänglich, dass sämtliche nationale und institutionelle Klassifizierungen die jeweilige Branchenauswahl schlüssig argumentieren. Dem wird in fast allen untersuchten Klassifizierungen, auch seitens der EU-Studie zur Kulturwirtschaft, nicht Folge geleistet. Um eine fundierte multilaterale Diskussion und eine entsprechende Harmonisierung durchzuführen, stellt die Auswahlbegründung eine unabdingbare Voraussetzung dar. Die Auswahlbegründung ist vor allem bei Akteuren nachzureichen, die sich außerhalb der typischen Kreativbranchen bewegen, um so die Argumente auf Schlüssigkeit prüfen zu können und im Anschluss zur Diskussion zu stellen.
- Die Innovationskraft der Kreativwirtschaft findet in sämtlichen Interpretationen von Kreativwirtschaft kaum Beachtung. Obwohl der Wirtschaftszweig

nachweislich hoch innovativ agiert, wurden infolge der Nichtberücksichtigung dieses Faktors dementsprechend affine Akteure bereits im Vorfeld nicht evaluiert. Im Besonderen gilt dies für den transversalen Bereich Forschung und Entwicklung.

- Transversale Bereiche, die aufgrund des kreativen Schaffensprozesses der Kreativwirtschaft zuzuordnen wären, zum Beispiel Forschung und Entwicklung sowie einschlägige Fort- und Ausbildung, werden häufig nicht berücksichtigt. Es stellt sich die Frage inwiefern die Bereiche zu integrieren sind. Ein eventueller Ausschluss ohne Argumentationslinie ist nicht zielführend.
- Einige Länder besitzen zwar ein entsprechendes Rahmenwerk zur Kreativwirtschaft, konnten jedoch aufgrund mangelnder Verfügbarkeit des Regelwerks bzw. der Verfügbarkeit nur in der jeweiligen Landessprache, nicht herangezogen werden. Eine Bereitstellung der Daten in englischer oder französischer Sprache seitens der betroffenen EU-Länder ist zu empfehlen.

Auf europäischer Ebene wird die Förderung der Kreativwirtschaft in den letzten Jahren intensiv thematisiert, jedoch in erster Linie in Bezug auf Maßnahmen, die eine Weiterentwicklung der Kreativwirtschaft in Europa anregen sollen. Obwohl seitens des Europäischen Parlaments eine Aufforderung zur Definition von Kreativwirtschaft ausgesprochen wurde, wird diese nicht prioritär behandelt: *„Das Europäische Parlament ersucht Rat und Kommission klarzustellen, was das europäische Verständnis von Kultur, Kreativität und Innovation bedeutet, und strukturierte politische Maßnahmen zur konkreten Umsetzung für die Entwicklung der europäischen Kreativwirtschaft auszuarbeiten und diese in eine echte europäische Kulturstrategie einzubeziehen; [Das Europäische Parlament] ist der Auffassung, dass zu diesem Zweck die Definition des Sektors Kulturwirtschaft und Kulturunternehmen vorrangig ist.“*¹⁴⁴ Ein Beispiel für die nicht prioritäre Behandlung der Definition des Sektors stellt das im Jahre 2010 publizierte Grünbuch zur Erschließung des Potenzials der Kultur- und Kreativindustrien dar, welches zwar ebendiese Forderung erwähnt, jedoch im Detail erneut nicht aufgreift, sondern sich vornehmlich um geeignete Förderungsaktionen auf europäischer Ebene bemüht¹⁴⁵. Eine Priorisierung auf europäischer Ebene mit einhergehenden Handlungsschritten zur Harmonisierung der Definition von Kreativwirtschaft ist unbedingt zu empfehlen.

¹⁴⁴ Vgl. Entschließung des Europäischen Parlaments vom 10. April 2008 zur Kulturwirtschaft in Europa, Abruf am 16.11.2013 <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+20080410+ITEMS+DOC+XML+V0//DE&language=DE#sdocta15>

¹⁴⁵ Vgl. Europäische Kommission, Grünbuch zur Erschließung des Potenzials der Kultur- und Kreativindustrien, S.6

8 ZUSAMMENFASSUNG / EXECUTIVE SUMMARY

8.1 Zusammenfassung

„Auch bei der Weltausstellung in Shanghai haben wir gespürt, dass Dienstleistungen und die Kreativwirtschaft als Wachstumstreiber immer wichtiger werden. Es gibt hier einen globalen Trend. Das ist ein Faktum wie das Wetter¹⁴⁶.“

In Relation zu anderen Wirtschaftszweigen kann die Kreativwirtschaft in Europa als eine relativ junge Branche mit rasantem Wachstum bezeichnet werden, von 2008 auf 2009 konnte ein Wachstum von knapp vier Prozent erreicht werden. Durch kontinuierlichen Umsatzanstieg in den letzten zwanzig Jahren setzten sich verschiedene Administrativen mit der Thematik einer fehlenden Abgrenzung des Wirtschaftszweiges auseinander, wenngleich dieser Prozess aus heutiger Sicht betrachtet eventuell relativ spät begann. Denn in Anbetracht der Tatsache, dass die Kreativwirtschaft ein rasantes Wachstum verbuchen kann, sind eindeutig festgelegte Richtlinien auf europäischer wie nationaler Ebene notwendig, um weiterführende Entwicklungen gezielt fördern zu können. Auch als Bewertungsinstrument für Analysen und Kontrolle des Sektors sind verbindliche Reglements vonnöten. Als treibende Kraft für eine europaweite Regelung sollte sinngemäß die Europäische Kommission auftreten, da eine Erarbeitung ebensolcher Richtlinien die anschließende Umsetzung im EU-Raum eine zwangsläufige beschleunigende Wirkung in den einzelnen Ländern zur Konsequenz hätte.¹⁴⁷ Zwar existiert seit 2006 ein Grundkonzept der EU-Kommission zur Klassifizierung von Kreativwirtschaft, seitdem konnte jedoch kaum eine Entwicklung in diesem Bereich beobachtet werden. Darauf folgende Leitfäden und Positionspapiere konzentrierten sich lediglich intensiv auf europaweite Wachstums- und umsatzfördernde Maßnahmen. Aus Sicht von Fördermaßnahmen und Harmonisierung statistischer Daten existieren bzw. existierten entsprechende Arbeitsgruppen, die zum Teil bereits Erfolge verzeichnen konnten. Jedoch wurde die Harmonisierung der Regulierung von Kreativwirtschaft in Form einer gemeinsamen Definition und Klassifizierung in den EU-Mitgliedsstaaten vernachlässigt, obgleich ein klarer Auftrag seitens der Europäischen Union an den Europäischen Rat gestellt wurde¹⁴⁸.

¹⁴⁶ Vgl. Zitat: Wirtschaftsminister Mitterlehner aus: Weiser U., diepresse.com. "Es gibt einen globalen Trend". abgerufen am 25.05.2011

¹⁴⁷ Vgl. Dungal D., Überblick der Definitionen von Kreativwirtschaft im europäischen Raum, S.18

¹⁴⁸ Vgl. Entschließung des Europäischen Parlaments vom 10. April 2008 zur Kulturwirtschaft in Europa, Abruf am 16.11.2013, <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+20080410+ITEMS+DOC+XML+V0//DE&language=DE#sdocta15>

Aus diesem Grunde beschäftigt sich die vorliegende Arbeit mit der Empfehlung zur Klassifizierung und Definition von Kreativwirtschaft im europäischen Raum.

Im ersten Schritt wurden Kriterien definiert, die eine Auswahl von nationalen Regelwerken sowie institutionellen Definitionsansätzen ermöglichen, um diese bei der Erarbeitung einer Empfehlung entsprechend zu berücksichtigen. Die Kriterien beinhalten wirtschafts- und sozialstatistische Kennzahlen, wie signifikante Wachstumswerte, hohe Beschäftigungszahlen in dem betroffenen Wirtschaftszweig und einen im Vergleich zum Durchschnitt hohen Anteil am Bruttoinlandsprodukt. Weiters wurden Länder berücksichtigt, die eine Vorreiterrolle auf dem Gebiet der Definition und Klassifizierung von Kreativwirtschaft einnehmen. Diese Länder setzten sich bereits deutlich früher als übrige Nationen mit der Thematik auseinander. Dasselbe gilt für institutionelle Definitionsansätze, welche teilweise für europäische Länder als Vorbild herangezogen wurden. Anhand der Kriterien wurden folgende 18 nationale wie institutionelle Regelwerke berücksichtigt und analysiert: Australien, Dänemark, Deutschland, Estland, die EU-Kommission, Finnland, Frankreich, Großbritannien, Island, Lettland, Litauen, die Niederlande, die OECD, Österreich, Schweden, die UNCTAD und UNESCO sowie die USA.

Im Anschluss wurde anhand der Analyse einzelner Regelwerke und Definitionen das Verständnis von Kreativwirtschaft näher erörtert. Hierbei konnte eine klare Tendenz zur Begriffswahl der Kreativwirtschaft, im Englischen den creative industries, erkannt werden. Eine weitere überwiegende Gemeinsamkeit stellte bei der Interpretation von Kreativwirtschaft die obligatorische Voraussetzung des kreativen Inputs bzw. kreativen Mehrwerts dar. Ein kreativer Schaffensprozess wird somit überwiegend als Grundbedingung bei der Zuordnung einer Branche zur Kreativwirtschaft erachtet. Die unterschiedlichen Abgrenzungen von Kunstwirtschaft, Kulturwirtschaft und Kreativwirtschaft in einzelnen europäischen Ländern stellen eine grundsätzliche Problematik dar. Die diesbezüglich heterogene Sichtweise rührt möglicherweise daher, ob Kunst als Input für andere Branchen gesehen wird, oder aber die Kreativität an sich im Mittelpunkt steht, wobei selbst durch die Termini eine Gemeinsamkeit zu erkennen ist. In den einzelnen Regelwerken konnte eine hohe Übereinstimmung bei klassischen Kunst- und Kulturbranchen beobachtet werden. Zu den klassischen Branchen zählen Musik, Film & Video, TV & Radio, Bücher & Presse, Bildende Kunst, Darstellende Kunst, Design und Architektur.

Unter Berücksichtigung der Analyse einzelner Regelwerke und deren Gemeinsamkeiten konnte eine Empfehlung zur Klassifizierung und Definition von Kreativwirtschaft für den europäischen Raum erarbeitet werden. Als Oberbegriff für den Wirtschaftszweig

wurde Kreativwirtschaft, im Englischen creative economy, gewählt. Dieser beschreibt übergreifend den gesamten kreativen Wirtschaftsbereich, dem sämtliche Akteure, die kreativ tätig sind, zugeordnet werden. Je nach ihrer Tätigkeit lassen sich die Akteure in einzeln definierte Kreativbranchen, im Englischen creative industries, zusammenfassen. Eine Trennung von Kulturwirtschaft und kreativer Wirtschaft wurde nicht empfohlen, da eine sinngemäße Abgrenzung, welche von sämtlichen europäischen Ländern als solche gleich verstanden werden würde, nicht realisierbar ist. Des Weiteren geht die Empfehlung nicht von einem Wirkungskreismodell aus, welches Kunst als Kern definiert, sondern vom verbreiteten Ansatz der Kreativität als Input oder Mehrwert. Um jedoch der zentralen Bedeutung von Kunst und Kultur, die von einigen europäischen Ländern hervorgehoben werden, Folge zu leisten, wurde als weitere Differenzierung ein Kunst- und Kultursektor sowie der Sektor Branchen mit kreativen Input definiert. Dies ermöglicht eine Differenzierung, jedoch ohne den einen oder anderen Sektor vorrangig zu behandeln oder eine höhere Wichtigkeit beizumessen, da alle Sektoren unter dem Überbegriff Kreativwirtschaft zusammengefasst werden. Der Kunst- und Kultursektor beinhaltet die klassischen Kreativbranchen, den Branchen mit kreativem Input sind neuzeitlich entwickelte Wirtschaftsbereiche zuzuordnen. Die Empfehlung von Kreativwirtschaft beinhaltet folgende Definition:

„Die Kreativwirtschaft stellt jenen Bereich der Gesamtwirtschaft dar, welcher Dienstleistungen und Produkte hervorbringt, die sich dem kreativen Schaffensprozess bedienen. Als obligatorische Voraussetzung gilt somit ein kreativer Input bzw. kreativer Mehrwert zum eigentlichen Produkt bzw. Dienstleistung. In welcher Form kreative Outputs vervielfältigt bzw. allokiert werden, stellt bei der Zuordnung zur Kreativwirtschaft keine Relevanz dar. Die der Kreativwirtschaft zuordenbaren Wirtschaftsbranchen werden im Zuge dessen als Kreativbranchen bezeichnet.“

Die Empfehlung der Klassifizierung von Kreativwirtschaft im europäischen Raum berücksichtigt folgende Erkenntnisse: der kreative Mehrwert, das kreative Input – zusammenfassend als der kreative Schaffensprozess bei Dienstleistungen und Produkten. Dieser stellt die obligatorische Voraussetzung einer Branchenzuordnung dar. Weiters sind Kunst und Kultur als elementare Teilbereiche der Kreativwirtschaft anzusehen. Die Art und Weise wie kreative Produkte und Dienstleistungen vervielfältigt werden, stellen weder ein Auswahl- noch Ausschlusskriterium dar. Die Segmentierung in Kunst- und Kultursektor sowie in den Sektor der Branchen mit kreativem Input ist optional.

Folgende Kreativbranchen werden dem Kunst- und Kultursektor zugeordnet: Musik, Film & Video, TV & Radio, Bücher & Presse, Bildende Kunst, Darstellende Kunst,

Design, Architektur, Kultur- und Naturerbe. Zu den Branchen mit kreativem Input zählen Werbung, Spiele, Software und interaktive Inhalte. Darstellung 33 bietet einen Überblick über die Kreativbranchen und deren Unterbereiche.

Darstellung 33: Empfehlung Klassifizierung der Kreativwirtschaft

Empfehlung Klassifizierung der Kreativwirtschaft		
Kreativbranchen	Unterbereiche	Anmerkung
Kunst- und Kultursektor		
Musik	Komposition	Live- Vorführungen und Aufzeichnungen
	Darbietung	
Film & Video	Produktion	inklusive Produktion von Animationen
	Drehbücher	
	Vervielfältigung Filme und Sendungen	
TV & Radio	Produktion	inklusive Produktion von Animationen
	Drehbücher	
	Übertragung Filme und Sendungen	
Bücher & Presse	Buch-, Magazin- und Presseverlage	Print Digital
	Inhaltsproduktion	
	Vervielfältigung der Produkte	
Bildende Kunst	Bildhauerei	
	Malerei	
	Kunsthandwerk	
	Zeichnungen und Grafiken	
	Photographie	
Darstellende Kunst	Theater	
	klassischer und moderner Tanz	
	Zirkus	
	Festivals	
Design	Modedesign	Gestalten Entwerfen
	Produktdesign	
	Webdesign	
	Grafikdesign	
Architektur	Entwurf und Gestaltung von Bauwerken	
	Innenarchitektur	
Kultur- und Naturerbe	Museen	
	Bibliotheken	
	archäologische Ausgrabungsstätten	
	Archive	
	Galerien	
	Sammlungen	
	botanische und zoologische Gärten	
Branchen mit kreativem Input		
Werbung	Marketing	
	Marktkommunikation	
	Werbeproduktion	
	Agenturen für Kommunikation und Werbung	
Spiele	Entwicklung	inklusive PC & Video Spiele, interaktive Spiele, Onlinespiele
	Gestaltung	
Software und interaktive Inhalte	multimediale Software	interaktive Online-Portale
	interaktive Software	
	Softwareentwicklung	

8.2 Executive Summary

The creative economy represents a young economic sector in Europe with significant growth - from 2008 to 2009 a growth rate of 4% was reached. Based on the constant turnover increase within the last 20 years, various administrations recognized and hence examined the missing differentiation of the creative economy to other economic sectors. From the vantage point of the present this process has started probably too late, as the branch needs a clear policy, national as well as all over Europe, in order to evaluate, control and support its development. As a result Europe is confronted with a premature package of measures for the creative sector today. Concerning the topic to define and classify the creative economy, the European Commission represents a driving force, as a European solution would speed up the implementation of a classification at national level. Although a basic concept for definition and classification of the creative economy was provided in 2006 by the European Commission, down to the present day no final result has been presented. The majority of advanced guidelines and position papers concentrate mainly on measures to increase the growth and turnover of the creative sector. Due to this matter various working groups partly succeeded in aligning statistical data all over Europe. However, until today a definition and classification of the creative economy was until today entirely neglected, even though the European Union explicitly commissioned the European Council to urgently deal with the matter.

On that score this paper develops a recommendation for a classification and definition of the creative economy within the European area.

In the first place various criteria were defined which allowed a conclusive selection of national classifications as well as institutional definition approaches. The criteria consist of economic and social statistics such as significant growth rates and high employment figures in the creative sector as well as high gross domestic product rates compared to the average. Further countries were taken into consideration can be seen as pioneers in studying and developing guidelines for the creative economy. These countries addressed the problematic nature of the creative sector long before other countries followed. The same is true for institutional administrations which have been used as benchmark for various countries. Based on the criteria 18 national and institutional policies were considered and analyzed: Austria, Australia, Estonia, the European Commission, Denmark, Finland, France, Germany, Great Britain, Iceland, Latvia, Lithuania, the Netherlands, OECD, Sweden, UNCTAD, UNESCO and the USA.

In the next step the approaches of the selected countries and institutions were analyzed to receive a general understanding of the creative economy. Through this a clear trend to the terminology of creative industries (in terms of a whole economy) was distinguished.

Further creative input and/or the creative added value were determined as a mandatory precondition for branches belonging to the creative economy.

The different national approaches in differentiating the artistic economy, the cultural economy as well as the creative economy constitute another problem. The heterogeneous point of views may result from the fact that either art is seen as an input for other branches or creativity itself is much more in the center of attention, although the terms show a certain consistency. On the contrary a high consensus was observed according to the traditional art and cultural sectors within the analyzed classifications. The classical sector for example includes music, film & video, TV & radio, books & press, fine arts, performing arts, design and architecture.

By taking into consideration the analysis of selected policies and the commonalities among them, a recommendation for classification and definition of the creative economy for European countries was successfully developed: the generic term creative economy was chosen. This term describes the whole economic sector, in which all participants are working highly creative. The participants can be assigned to define creative industries based on their activities. A separation into cultural, artistic and creative economy is not recommended as a logical delimitation which is understood in the same way by all European countries is not feasible. Further does the provided definition of the creative economy not originate in a radiation process as the European Commission suggests, but is based on the widespread approach of creativity as an input or added value. In order to comply with the general need of certain countries to emphasize culture and arts, the classification was differentiated into a cultural and arts sector, which includes the traditional creative industries, and into a sector with creative input containing modern creative industries. This model allows a general differentiation without favoring certain industries. The recommendation of defining the creative economy reads as follows:

„The creative economy represents that section of national economy, which produces services and products that take usage of the creative production process. Hence a creative input or creative added value to a service or product becomes a mandatory precondition. The way how creative outputs are reproduced or allocated is not relevant for a selection of a branch. The creative economy is mapped into branches, which are defined as creative industries.”

The recommendation of a classification of the creative industries in the European area considers the following findings:

- Creative input or added value – in general the creative production process of services and product – is a mandatory precondition in order to assign an industry to the creative economy.

- The way how creative outputs are reproduced or allocated not relevant for a selection of a branch.
- The segmentation into a culture and arts sector and a sector with creative input is optional.

The following creative industries can be assigned to the creative economy: music, film & video, TV & radio, books & press, fine arts, performing arts, design, architecture, cultural and natural heritage. Advertisement, games, software and interactive content are part of the sector with creative input. Figure 33 shows an overview of the creative economy and its sub-areas.

Figure 34: Recommended classification of the creative economy

Recommended classification of the creative economy		
Creative industries	Sub-Areas	Note
arts and cultural sector		
Music	composition	Live- shows and records
	performance	
Film & Video	Produktion	including production of animations
	screen play	
	reproduction of films and shows	
TV & Radio	production	including production of animations
	screen play	
	broadcasting of films and shows	
Books & Press	book, magazin and press publishing houses	print digital
	content production	
	reproduction of books and press products	
Visual Arts	sculpture	
	painting	
	handicraft	
	drawings and graphics	
	photography	
Performing Arts	theater	
	classic and modern dance	
	circus	
	festivals	
Design	fashion design	design sketch
	poduct design	
	webdesign	
	graphic design	
Architecture	drafting and designing buildings	
	interior design	
Cultural and Natural Heritage	museums	
	libraries	
	archaeological sites	
	archives	
	galleries	
	collections	
	botanic and zoological gardens	
sector with creative input		
Advertisment	marketing	
	market communication	
	advertisment production	
	agencies for communication and advertisment	
Games	software development	including PC & Video games, interactive games, online games
	design	
Software and interactive content	multimedial software	interactive online portals
	interactive software	
	software development	

Source: authors' own figure

9 LITERATURVERZEICHNIS

Ich habe mich bemüht, sämtliche Inhaber der Bildrechte ausfindig zu machen und ihre Zustimmung zur Verwendung der Bilder in dieser Arbeit eingeholt. Sollte dennoch eine Urheberrechtsverletzung bekannt werden, ersuche ich um Meldung bei mir.

Adams R., Neely A., Yaghi B., Bessant J. (2008). *Innovation Index Working Paper: Proposal for Measures of Firm-Level Innovation Performance in 12 Sectors of UK Industry*. NESTA

Adorno T.W., Habermas M. (2001). *Dialektik der Aufklärung*. 13. Aufl. Fischer Taschenbuch Verlag. Frankfurt

Amabile T. (1983). *The social psychology of creativity: A componential conceptualization*. Journal of Personality and Social Psychology, 45(2), p. 357-376

Americans for the Arts (2004). *The Definition of Creative Industries: The Standard Industrial Classification (SIC) Codes of the Nation's Arts-Related Businesses*. Americans for the Arts. Washington

Antanavičiūtė R., Gelūnas A., Juodelienė A., Černevičiūtė J., Strazdas R., Januškevičiūtė E., Ratkevičius V., Žilinskaitė V., Nazarovienė D., Almantaitė L. (2008). *Lietuvos kūrybinės ir kultūrinės industrijos (Litauische Kreativ- und Kulturwirtschaft)*. Litauisches Ministerium für Bildung und Wissenschaft. Vilnius

Australia Council for the Arts (2011). *Arts and creative industries: A historical overview and an australian conversation*. Australia Council for the Arts. Canberra

Berret P., Cadrona J., Lacroix C., Pierre BERRET (2006). *Aperçu statistique des industries culturelles*. Französisches Ministerium für Kultur und Kommunikation / Département des études de la prospective et des statistiques. Paris

Bina V., Chantepie P., Derion V., Frank G., Kommel K., Kotynek J., Robin P. (2012). *ESSnet-CULTURE: European Statistical System Network on Culture, Final Report*. Kulturministerium Luxemburg in Kooperation mit Eurostat und EU-Kommission. Luxemburg

Boix R., Lazzeretti L. (2008). *Las industrias creativas en España: una panoram.* Investigaciones Regionales. 22, S. 181- 206. Barcelona

Camors C., Soulard O. (2010). *Les industries créatives en Ile-de-France*. Institut für Entwicklung und Planung der Region d'Ile-de-France. Paris

- Compendium Cultural Policies and Trends in Europe / webbasierte Informationsdatenbank des Europarats. *Kultur- und Kreativwirtschaftliche Programme und Richtlinien Finnland*, Abruf am 22.08.2013, <http://www.culturalpolicies.net/web/finland.php?aid=423>
- Compendium Cultural Policies and Trends in Europe / webbasierte Informationsdatenbank des Europarats. *Kultur- und Kreativwirtschaftliche Programme und Richtlinien Kroatien*, Abruf am 23.08.2013, <http://www.culturalpolicies.net/web/croatia.php?aid=423>
- Compendium Cultural Policies and Trends in Europe / webbasierte Informationsdatenbank des Europarats. *Kultur- und Kreativwirtschaftliche Programme und Richtlinien Schweden*, Abruf am 23.08.2013, <http://www.culturalpolicies.net/web/sweden.php?aid=423>
- Compendium Cultural Policies and Trends in Europe / webbasierte Informationsdatenbank des Europarats. *Kultur- und Kreativwirtschaftliche Programme und Richtlinien Schweden*, Abruf am 11.07.2013, <http://www.culturalpolicies.net/web/slovakia.php?aid=423>
- Creative Industries Finland (2011). *Creative Economy: Insights from Finland*. Creative Industries Finland; Aalto University, School of Economics; Small Business Center. Helsinki
- Cunningham S., Higgs P., Bakhshi H. (2008). *Beyond the creative industries: Mapping the creative economy in the United Kingdom*. NESTA. London
- DCMS Department for Culture, Media and Sport, London (2000). *The Creative Industries Mapping Document 2001*. London
- DCMS Department for Culture, Media and Sport, London (2010). *Creative Industries Economic Estimates*. London
- Danish Ministry of Culture (2003). *Denmark in the Culture and Experience Economy – 5 new Steps: The Danish growth strategy*. Kopenhagen
- DeNatal D., Wassal G., Blunk R., Preston J., Schneidman D., McElhenny A. (2006). *The creative Economy: a new Definition*. New England Foundation for the Arts. Boston
- Dungl D. (2011). *Überblick der Definitionen von Kreativwirtschaft im europäischen Raum*. Wien
- Dunlop S., Galloway S. (2007). *A Critique of Definitions of the Creative Industries*. International Journal of Cultural Policy, Vol. 13, No. 1, 2007

- Encyclopaedia Britannica, History of the motion picture, Abruf am 12.07.2013
<http://www.britannica.com/EBchecked/topic/394161/history-of-the-motion-picture/52139/The-silent-years-1910-27>
- Estnisches Kulturministerium (2005). *Mapping and Analysis of Estonian Creative Industries*. Tallin
- Estnisches Kulturministerium (2010). *Creative Industries in Estonia, Latvia and Lithuania*. Tallin
- Estnisches Kulturministerium (2011). *Creative Industries in Estonia, Latvia and Lithuania*. Tallin
- Europäische Kommission Homepage, Abruf am 08.06.2013
http://ec.europa.eu/culture/our-policy-development/eurostat-essnet-culture_de.htm
- Europäische Kommission (2006). *Study on the Economy of Culture in Europe*, Abruf am 28.04.2011, http://ec.europa.eu/culture/key-documents/doc873_en.htm
- Europäische Kommission (2010). *European competitiveness report 2010*. Amt für Veröffentlichungen der Europäischen Union. Luxemburg
- Europäische Kommission (2010). *Grünbuch: Erschließung des Potenzials der Kultur- und Kreativindustrien*. Brüssel
- Europäische Kommission (2012). *Strategieleitfaden zum Thema Strategische Nutzung der EU-Stützungsprogramme, einschließlich der Strukturfonds, zur Förderung des Kulturpotenzials für die lokale, regionale und nationale Entwicklung und der Auswirkungen auf die allgemeine Wirtschaft*. Europäische Union, Luxemburg
- Europäische Kommission (2010). *The European Cluster Observatory - Priority Sector Report: Creative and Cultural Industries*. Amt für Veröffentlichungen der Europäischen Union. Luxemburg
- Europäische Kommission (2011). *The European Cluster Observatory - Priority Sector Report: Creative and Cultural Industries*. Amt für Veröffentlichungen der Europäischen Union. Luxemburg
- Europäisches Parlament (2008). *Entschließung des Europäischen Parlaments vom 10. April 2008 zur Kulturwirtschaft in Europa*, Abruf am 16.11.13
<http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+20080410+ITEMS+DOC+XML+V0//DE&language=DE#sdocta15>

- Eurostat (2007). *Pocketbook Cultural Statistics*. Amt für Veröffentlichungen der Europäischen Union. Luxemburg
- Eurostat, (2008). *NACE Rev. 2 - Statistische Systematik der Wirtschaftszweige in der Europäischen Gemeinschaft*. Amt für Veröffentlichungen der Europäischen Union. Luxemburg
- Eurostat (2011). *Pocketbook Cultural Statistics*. Amt für Veröffentlichungen der Europäischen Union. Luxemburg
- Eurostat (2012), *ESSnet Culture, European Statistical System Network on Culture - Final Report*. Amt für Veröffentlichungen der Europäischen Union. Luxemburg
- Eurostat, *Kulturstatistik ab 2014*, Abruf am 28.06.2013
<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/culture/introduction>
- F.A.Brockhaus GmbH (1998). *Der Brockhaus, Band 8*. Leipzig-Mannheim
- F.A.Brockhaus GmbH (1998). *Der Brockhaus, Band 8*. Leipzig-Mannheim
- Finanzministerium Washington State, *SIC, NAICS Definition*, Abruf am 13.07.2013,
http://dor.wa.gov/content/aboutus/statisticsandreports/sic_vs_naics.aspx#Diff
- Gabler Wirtschaftslexikon, *Stichwort: Kreativität*, Abruf am 20.07.2013
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/82522/kreativitaet-v7.html>. Springer Gabler Verlag
- Galloway S., Dunlop S. (2007). *A critique of definitions of the cultural and creative industries in public policy*. International Journal of Cultural Policy, Vol. 13, No. 1
- Gavac K., Gittenberger E., Hofecker F., Kamptner I., Kremser G., Krupp C., Mandl I., Peternell S., Sagmeister R., Voithofer P., Wille N., Wolf C. (2003). *Erster österreichischer Kreativwirtschaftsbericht*. KMU Forschung Austria und Institut für Kulturmanagement und Kulturwissenschaft der Universität für Musik und darstellende Kunst Wien. Wien
- Green L., Miles I. (2008). *Hidden innovation in the creative industries*. NESTA. London
- Higgs P., Cunningham S., Pagan J. (2007). *Australia's Creative economy: Definitions of the segments and sectors*. ARC Centre of Excellence for Creative Industries & Innovation (CCI). Brisbane
- Ministerium für Handel und Industrie (2001). *Denmark's Creative Potential, Culture and Business Policy Report 2000*. Kopenhagen

- Mandl I., Dörflinger A., Gavac K., Hölzl K., Krupp C., Konrad H. (2006). *Zweiter österreichischer Kreativwirtschaftsbericht*. KMU Forschung Austria und Institut für Kulturmanagement und Kulturwissenschaft der Universität für Musik und darstellende Kunst Wien. Wien
- Markusen A., Wassal G., DeNatale D., Cohen R. (2008). *Defining the Creative Economy: Industry and Occupational Approaches*. Economic Development Quarterly 2008; 22; 24.
- National Creativity Network (2013). *America's Creative Economy – A study of recent conceptions, definitions and approaches to measurement across the USA*. Oklahoma City
- Niederländisches Ministerium für Wirtschaft, Ministerium für Bildung, Kultur und Wissenschaft (2005). *Our Creative Potential: Paper on Culture and Economy*. Den Haag
- Nielsen T., Daal C., Green I., Rönnlund L., Svernnson P. (2008). *The ERIBA Model: An effective and successful policy framework for the creative industries*. The Knowledge Foundation . Stockholm
- Oxford Dictionary, *Definiton of Creativity*. Abruf am 12. 07.2013
<http://oxforddictionaries.com/definition/english/creativity>
- OECD (2009). *Guide to Measuring the Information Society*. Committee for Information, Computer and Communications Policy. Paris
- Peltonen S. (2011). *Come together*. Iceland Review Edition 2011 49.02, S. 34-36. Reykjavik
- Queensland Universität für Technologie (2007). CCI Creative Industries National Mapping Project. Abruf am 24.08.2013
<https://wiki.qut.edu.au/display/NMP/NMP+Home>
- Rammer C., Müller K., Kimpeler S., Georgieff P. (2008). *Dritter österreichischer Kreativwirtschaftsbericht*. ARGE creativ wirtschaft austria in der Wirtschaftskammer Österreich. Wien
- Rhodes M. (1961). *An Analysis of Creativity*. The Phi Delta Kappan, Vol. 42, No. 7
- Sigrún Sigurðardóttir M., Young T. (2011). *Towards Creative Iceland: building local, going global - Quantitative and qualitative mapping of the cultural and creative sectors in Iceland*. The Consultative Forum of Creative Industries in Iceland, Promote Iceland, The Icelandic Ministry of Education, Science and Culture, The Icelandic Ministry for Foreign Affairs, The Icelandic Ministry of Finance, The

Icelandic Ministry of Industry, Energy and Tourism, The Icelandic Ministry of Economic Affairs

Söndermann M., Backes C., Arndt O., Brünink D. (2009) *Endbericht Kultur- und Kreativwirtschaft: Ermittlung der gemeinsamen charakteristischen Definitionselemente der heterogenen Teilbereiche der „Kulturwirtschaft“ zur Bestimmung ihrer Perspektiven aus volkswirtschaftlicher Sicht*. Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie. Köln, Bremen, Berlin

Söndermann M. - Büro für Kulturwirtschaftsforschung Köln. (2012), *Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur und Kreativwirtschaft 2010*. Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie. Berlin

Spanisches Kulturministerium (2011). *Plan de Fomento de las Industrias Culturales y Creativas 2011*. Madrid

Statistisches Bundesamt Berlin, *Anfrage EU-BIP Kreativwirtschaft*. Mailverkehr vom 28.06.2013, siehe Anhang: E-Mail Verkehr

Stoneman P. (2010). *Soft Innovation - Economics, Product Aesthetics and the Creative Industries*. Oxford University Press. Oxford

The Knowledge Foundation (2008). *Upplevelseindustrin / The Experience Industry - A summary of the first 10 years according to the Knowledge Foundation's investment in the experience industry*. Stockholm

UNCTAD (2008). *Creative Economy Report – The Challenge of Assessing the Creative Economy: towards informed Policy-making*. Vereinte Nationen für Handel und Entwicklung. Genf

UNCTAD (2010). *Creative Economy Report: Creative Economy – a feasible Development Option*, Vereinte Nationen für Handel und Entwicklung. Genf

UN Statistische Abteilung. *Klassifikation ISIC Rev. 4*, Abruf am 24.05.2011

<http://unstats.un.org/unsd/cr/registry/regcst.asp?Cl=27&Lg=1>

UNESCO (2005). *Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions*. Abruf am 23.05.2011 http://portal.unesco.org/en/ev.php-URL_ID=31038&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

UNESO Institute for Statistics (2009). *UNESCO framework for cultural statistics (FCS)*. Montreal

Voithofer P., Eidenberger J., Gavac K., Leheyda N., Meyer J., Müller B., Rammer C., Vanberg M., Holzinger F., Schmidmayer J. (2010). *Vierter österreichischer Kreativwirtschaftsbericht*. creativ wirtschaft austria, Wirtschaftskammer Österreich. Wien

Weiser U., diepresse.com. *"Es gibt einen globalen Trend"*. Abruf am 25.05.2011
<http://diepresse.com/home/leben/kreativ/606419/Es-gibt-einen-globalen-Trend>

ANHANG: ABSTRACT DEUTSCH

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Entwicklung eines europaweiten Verständnisses von Kreativwirtschaft. Der Fokus wurde hierbei auf die Begriffsbestimmung und deren Bedeutung sowie der Feststellung welche Wirtschaftszweige in welchem Ausmaße unter diesem Begriff subsumiert werden. Anhand ausgewählter Kriterien wurden folgende 18 nationale wie institutionelle Regelwerke berücksichtigt und analysiert: Australien, Dänemark, Deutschland, Estland, die EU-Kommission, Finnland, Frankreich, Großbritannien, Island, Lettland, Litauen, die Niederlande, die OECD, Österreich, Schweden, die UNCTAD und UNESCO sowie die USA.

Die aus gegenständlicher Untersuchung resultierte Empfehlung soll einen konzeptionellen Überblick für eine zukünftige Festlegung der Definition und Klassifizierung von Kreativwirtschaft seitens der EU-Kommission bieten. Des Weiteren können die Resultate zur Hilfestellung bei der Entwicklung europaweit gültiger Rahmenbedingungen herangezogen werden, um so entsprechende Maßnahmen zur Unterstützung von Wachstum und Regulierung des Wirtschaftszweigs in die Wege leiten zu können.

ANHANG: ABSTRACT ENGLISCH

The main task of this thesis is to develop a commonly understanding of the creative economy all over Europe. Hereby the focus is set on the definition of the branch and which economic sectors can be subsumed under the term creative economy. Based on the selected criteria 18 national and institutional policies were considered and analyzed: Austria, Australia, Estonia, the European Commission, Denmark, Finland, France, Germany, Great Britain, Iceland, Latvia, Lithuania, the Netherlands, OECD, Sweden, UNCTAD, UNESCO and the USA.

The suggested recommendation should provide a conceptual overview for a future definition and classification by the European Commission. Furthermore, the results of this thesis can be used to support the development of European-wide basic conditions to define growth measures and regulations for the creative economy.

ANHANG: E-MAIL VERKEHR

**1. Statistisches Bundesamt Berlin, Anfrage EU-BIP Kreativwirtschaft.
Mailverkehr vom 28. 06.2013****eds@destatis.de**

Sie finden die Antwort auf Ihre Anfrage mit der Referenznummer < DE6113 > unter folgendem Link:

<https://ec.europa.eu/eurostat/xtnetassist/login.htm?requestId=DE6113>

. Bitte beachten Sie, dass eventuelle Kommentare nur innerhalb von 5 Kalendertagen über den obigen Link anfügen können.

Nach dieser Frist wird Ihre Anfrage automatisch geschlossen.

Für Kommentare nach dieser Frist müssen Sie eine neue Anfrage stellen.

**DIES IST EINE AUTOMATISCH GENERIERTE E-MAIL. ANTWORTEN AUF
DIESE NACHRICHT WERDEN NICHT REGISTRIERT ODER
BEANTWORTET.**

Zu Ihrer Unterrichtung finden Sie nachstehend den vollständigen Text Ihrer Anfrage, eventuelle Kommentare und Erläuterungen sowie bis zum jetzigen Zeitpunkt übermittelte Antworten für die oben angegebene Anfragenummer:

06/28/2013 12:18:52 PM | Kommentar angefügt durch: support Deutschland

Neu Europa 2020 - Die Zukunftsstrategie der EU *Neu*

<https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/Internationales/BroschuereEuropa2020.html>

Sehr geehrte Frau Dungal,

vielen Dank für Ihre Anfrage zur EUROPÄISCHEN Statistik vom 27. Juni 2013.

(1) Auf europäischer Ebene gibt es noch KEINE zuverlässigen und vergleichbaren Statistiken, die den tatsächlichen Beitrag dieser Branche ("Kultur- und Kreativwirtschaft") zur wirtschaftlichen und sozialen Entwicklung Europas uneingeschränkt belegen und durch Fakten untermauern können.

Das PROJEKT "ESSnet-Culture" - auch in Ihrem Bericht erwähnt - ist ein erster Schritt. Den *Abschlussbericht* können Sie bei Eurostat einsehen unter (linke Leiste):

<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/culture/introduction>

Dort findet sich auch der Hinweis, dass europäische KULTURSTATISTIKEN ab 2014 auf der Eurostat-Website veröffentlicht werden. Bisher verfügbar von Eurostat ist nur das *Taschenbuch Cultural Statistics* aus dem Jahr 2011, in dem ein breites Spektrum an Zahlen und Fakten zur Kulturwirtschaft und zu kulturellen Aktivitäten in der EU-27 zusammengetragen wurde:

<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/culture/publications>

(2) Daten zur BRUTTOWERTSCHÖPFUNG sind darin jedoch nicht enthalten. ALTERNATIV besteht die Möglichkeit, sich diesen Indikator im Rahmen der VOLKSWIRTSCHAFTLICHEN GESAMTRECHNUNGEN für die entsprechenden Wirtschaftszweige individuell aus der Eurostat Online Datenbank zusammenzustellen:

http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/national_accounts/data/database

Wählen Sie folgende Bereiche aus:

- Jährliche Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen (nama)
- VGR Detailgliederungen (nach Wirtschaftsbereichen, Anlagegütern, Verwendungszwecken) (nama_brk)

Dort finden Sie die Daten in der Tabelle:

---> VGR nach 64 Wirtschaftsbereichen - zu jeweiligen Preisen (nama_nace64_c)

Wichtiger Hinweis

Die Dimensionen der Tabelle müssen MANUELL zusammengestellt werden. Nach dem Öffnen der Tabelle klicken Sie auf "Daten auswählen". Wählen Sie aus den Rubriken (GEO, TIME etc.) die Sie interessierenden Variablen. Über die Schaltfläche "Aktualisieren" bestätigen Sie die Auswahl. Jetzt können Sie die Tabelle über die Schaltfläche "Herunterladen" abspeichern. Die Auswahl "Komplette Datenextraktion" gewährleistet die Übertragung ALLER vorab ausgewählten Variablen. Weitere Bearbeitungshinweise finden Sie unter "Demo".

+++ Unterstützung bei der Auswahl der entsprechenden WIRTSCHAFTSZWEIGE bietet Ihnen die genannte Veröffentlichung **Cultural Statistics** --> S. 211ff.

(3) Informationen zu den verfügbaren Wirtschaftszweigen nach dem NACE Rev. 2 Code (gültig ab dem Jahr 2008) erhalten Sie beim Klassifikationsserver von Eurostat - RAMON - unter:

http://ec.europa.eu/eurostat/ramon/nomenclatures/index.cfm?TargetUrl=LST_NOM_DTL&StrNom=NACE_REV2&StrLanguageCode=DE&IntPcKey=&StrLayoutCode=HIERARCHIC

+++ Detaillierte UNTERNEHMENS DATEN (u.a. Umsatz, Anzahl, Beschäftigte) liegen zudem im Rahmen der **Strukturellen Unternehmensstatistik** vor unter:

http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/european_business/data/database

Wählen Sie folgende Bereiche aus:

- SBS (SUS) - Hauptindikatoren (sbs_na)
- SBS (SUS) - Industrie und Baugewerbe (sbs_ind_co)
- SBS (SUS) - Handel (sbs_dt)
- SBS (SUS) - Dienstleistungen (serv)

Hinweise zu statistischen Erläuterungen

Methodische Informationen zur Tabelle sind in den METADATEN enthalten, die Sie über das blaue "M" im Tabellenauswahlfenster oder im Verzeichnisbaum der

Datenbank erreichen. Weitere Informationen erhalten Sie auf den Einleitungsseiten zu jeder Statistik. Wir empfehlen Ihnen insbesondere "Statistics Explained", die Enzyklopädie der europäischen Statistik.

(4) Im Jahr 2007 hat die EUROPÄISCHE KOMMISSION - Generaldirektion Bildung und Kultur - eine *Eurobarometer-Studie* zur Erhebung der öffentlichen Meinung über *Kultur und Werte in Europa* in Auftrag gegeben, um Meinungen und Verhaltensweisen in diesem Bereich zu ermitteln. Mehr zur Veröffentlichung "Kulturelle Werte, 2007" unter:

http://ec.europa.eu/culture/pdf/doc960_de.pdf

+++ Darüberhinaus werden sehr umfangreiche und interessante Informationen, Programme und Aktionen zu diesem Thema von der EUROPÄISCHEN KOMMISSION veröffentlicht:

>>> Kultur - und Kreativwirtschaft

http://ec.europa.eu/culture/our-policy-development/cultural-and-creative-industries_de.htm

u.a. auch die "Mitteilung: Die Kultur- und Kreativwirtschaft als Motor für Wachstum und Beschäftigung in der EU unterstützen":

http://ec.europa.eu/culture/our-policy-development/documents/com537_de.pdf

Wir hoffen, dass wir Ihnen mit diesen Informationen weiterhelfen konnten. Für Rückfragen und Anregungen stehen wir Ihnen gern zur Verfügung.

Mit freundlichen Grüßen
Im Auftrag

Mareike Daum

Statistisches Bundesamt
i-Punkt Berlin
EDS Europäischer Datenservice

Tel: [+49\(0\)30 18 644 9427](tel:+4930186449427)

Web: www.eds-destatis.de

Mail: www.destatis.de/kontakt

<http://epp.eurostat.ec.europa.eu>

Eurostat Disclaimer: http://ec.europa.eu/geninfo/legal_notices_de.htm

Wir sind telefonisch montags bis donnerstags von 9:00 bis 17:00 Uhr und freitags von 8:00 bis 15:00 Uhr zu erreichen. Diesen Service bieten wir allen deutschsprachigen

Nutzern im Auftrag von Eurostat an.

Um Ihre Anfrage zügig beantworten zu können, haben wir Ihre Angaben wie Namen und Adresse elektronisch gespeichert. Für weitere Anfragen halten wir diese Angaben intern - ausschließlich zum Zwecke der Kundenpflege - vor. Falls Sie damit nicht einverstanden sind, bitten wir um Mitteilung.

Beschreibung:

Sehr geehrte Damen und Herren,

im Zuge meiner Diplomarbeit beschäftige ich mich mit Kreativwirtschaft in Europa.

Hierzu habe ich eine Quellenanfrage:

In unterschiedlichen Berichten (z.B. Bericht des Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie Deutschland: Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2010) wird ein EU-Durchschnitt von 2,4% der Kreativwirtschaft am BIP für 2009 erläutert und auf strukturellen Unternehmensstatistik (SBS, Eurostat) hingewiesen.

Ist dieser Wert korrekt? Wenn ja, könnten Sie mir die Quelle für diese Berechnung mitteilen?

Weiters wollte ich nachfragen, ob für die EU-27 ein Ranking zum BIP-Anteil von Kreativwirtschaft existiert. Wenn ja, könnten Sie mir auch hier die Quelle nennen?

Vielen Dank!

Delia Dungal

ANHANG: LEBENS LAUF

Delia Dungl Bakk. rer. soc. oec.

ddungl(ät)archimedia(dot)at



AUSBILDUNG

2014 Betriebswirtschaftslehre Masterstudium

Studienschwerpunkte: eBusiness, Organisation und Personal

Universität Wien

2011 Betriebswirtschaftslehre Bakkalaureatsstudium

Studienschwerpunkte: Marketing, Organisation und Personal

Universität Wien

1996 Matura

naturwissenschaftlicher Zweig

Realgymnasium Rahlgasse Wien

BERUFLICHER WERDEGANG (AUSZUG)

2012/2013 **Marketing & Communications**, Eaton Industries Austria GmbH

2010/2012 **Marketing & Public Relations**, ArchiMedia ZT GmbH

2009/2010 **Public Relations Beratung**, Dr. Gabriel Wutti

2007/2008 **Marketing**, First Data Austria GmbH

2006/2007 **Marketing & Public Relations**, Ass. GF, Securikett Ulrich & Horn GmbH