

CISAC-Studie Kreativwirtschaft

Anfang Dezember veröffentlichte die CISAC - die Dachorganisation der Verwertungsgesellschaften - gemeinsam mit der UNESCO die erste umfassende Studie über die Kultur- und Kreativwirtschaft weltweit. Die Studie bietet erstmalig eine Analyse der wirtschaftlichen und sozialen Beiträge dieses Sektors zur Gesamtwirtschaft. Mit einem jährlichen Umsatz von 2,25 Billionen Dollar stemmt der Kulturbereich 3% der globalen Wirtschaftsleistung und beschäftigt 1% der weltweiten Bevölkerung im arbeitsfähigen Alter.

Damit übersteigen die jährlichen im Kulturbereich erwirtschafteten Umsätze diejenigen der Telekommunikationsbranche. Mehr Personen finden hier Arbeit als in der Automobilindustrie Europas, der USA und Japans. Im Jahr 2013 belief sich der Digitalumsatz alleine auf 200 Milliarden Dollar. Die von den Kreativen geschaffenen Inhalte sind es maßgeblich, die den Absatz von immer neuen digitalen Geräten und das Verlangen nach immer schnelleren Internetverbindungen befeuern.

Der asiatisch-pazifische Raum ist führend: hier werden 34% der Umsätze des Welt-Kultursektors generiert und hier befindet sich der weltweit größte Absatzmarkt mit einer schnell wachsenden Mittelschicht. Asien führt im Bereich Computerspiele und weist ein bemerkenswertes Wachstum bei Spielfilmen und Printprodukten auf.

Europa liegt mit einem Anteil von 32% knapp dahinter. Aufgrund langer Tradition, starkem öffentlichem Rückhalt und einem hohen Bildungsstandard seiner Bevölkerung findet man hier die höchsten Anteil an Personen, die im Kreativsektor beschäftigt sind. 25% der weltweit im Kreativsektor Beschäftigten sind in Europa beheimatet, obwohl Europa nur knapp über 10% der Weltbevölkerung stellt.

Nordamerika stemmt 28% der weltweiten Umsätze des Kultursektors. Es zeichnet sich durch seinen globalen Einfluss aus, vor allem in den Bereichen Spielfilm, Fernsehen und der darstellenden Künste.

Lateinamerika folgt an vierter Stelle mit einem Beitrag von 6%, auch wenn hier genauso viele Personen im Kulturbereich Beschäftigung finden wie in Nordamerika. Fernsehen ist stark sowie Musik und Tanz.

Afrika und der Mittlere Osten bilden das Schlusslicht mit 3% des Umsatzes. Jedoch darf nicht unterschätzt werden, dass man hier eine reiche Kulturlandschaft vor sich hat, die jedoch nur wenig kommerzialisiert ist. Das führt einem am Rande vor Augen, dass Kommerz nicht alles ist.

Es zeigt allerdings auch, dass ein starker und blühender Kulturbereich nur dann ermöglicht wird, wenn die Urheberinnen und Urheber sowie die ausübenden Künstler mit ihrer Arbeit ein Auskommen erwirtschaften können.

Jean-Michel Jarre, Präsident der CISAC, wies in seiner Rede anlässlich der Vorstellung der Studie in diesem Zusammenhang auf die Gefahren hin, denen wir derzeit im Digitalbereich gegenüber stehen: die Dienstebetreiber und Plattformbetreiber beanspruchen aufgrund ihrer Schlüsselposition einen immer größeren Anteil der mit kreativen Inhalten erwirtschafteten Wertschöpfung für sich. Diese massive Abschöpfung an Werten fehlt dem Kreativsektor. Politiker weltweit sind aufgerufen, Lösungen für eine fairere Verteilung der Umsätze zu finden.

Die Studie wird präsentiert auf einer eigens hierfür eingerichteten Website, allerdings nur in den Sprachen Englisch, Französisch und Spanisch: www.worldcreative.org.