

Wachstum schaffen

Märkte der Kultur- und Kreativwirtschaft in der EU

Dezember 2014



EY

Building a better
working world

Unterstützer der Studie

Im Rahmen seiner Initiative zur Einrichtung eines Projekts, mit dem die Märkte der Kultur- und Kreativwirtschaft in der EU erfasst werden sollen, erteilte GESAC (European Grouping of Societies of Authors and Composers) dem Marktforschungsinstitut EY den Auftrag zur Durchführung dieser Studie. Dies ist das erste Projekt dieser Art. Der GESAC kooperierte mit folgenden Partnern und Unterstützern, um einen großen Teil der Vertretungsorganisationen in der Kultur- und Kreativwirtschaft für diese bislang einmalige Studie zu mobilisieren.

Partner des GESAC

EUROCOPYA

European Federation of Joint Management Societies of Producers for Private Audiovisual Copying

EVA

European Visual Artists

FIAPF

International Federation of Film Producers Associations

IFPI

International Federation of the Phonographic Industry

IMPALA

Independent Music Companies Association

IVF

International Video Federation

SAA

Society of Audiovisual Authors

Unterstützende Organisationen

ACE

Architects' Council of Europe

AEC

European Association of Conservatoires

AER

Association of European Radios

EACA

European Association of Communications Agencies

ECSA

European Composer and Songwriter Alliance

EGDF

European Games Developer Federation

EPC

European Publishers Council

FEP

Federation of European Publishers

FERA

Federation of European Film Directors

FSE

Federation of Screenwriters in Europe

IMPF

Independent Music Publishers Forum



Inhalt

Vorwort	5
Die wichtigsten Fakten und Zahlen	10
01 Kreative Schaffenskraft: Märkte und Arbeitsplätze in der europäischen Kultur- und Kreativwirtschaft	14
02 Wachstum schaffen: Zukünftige Triebkräfte für die Kreativwirtschaft in Europa	22
03 Kreative Vielfalt: Die 11 Marktsegmente der Kultur- und Kreativwirtschaft	28
Bücher	30
Zeitungen und Zeitschriften	36
Musik	40
Darstellende Künste	48
Fernsehen	54
Film	62
Radio	68
Videospiele	74
Bildende Künste	80
Architektur	86
Werbung	90
Methodik	96

Vorwort



Martin Schulz
Präsident des Europäischen Parlaments

Europa vereint eine gemeinsame Geschichte und ein vielfältiges kulturelles Erbe. Dieses Erbe empfinden die Menschen als gemeinsamen Wert, der unserer Union Identität verleiht und uns verbindet. Aus diesem Grund muss Europa alles in seiner Macht Stehende tun, um dieses Erbe zu erhalten, in einem politischen und wirtschaftlichen Umfeld, das einem stetigen Wandel ausgesetzt ist.

Die Wirtschaftskrise hatte auch für die Welt der Kultur schwerwiegende Folgen, insbesondere im Hinblick auf die Streichung von Geldmitteln. Die Konsequenz war, dass Theater, Museen, Kinos, Orchester und Buchhandlungen geschlossen werden mussten. Hinter den Kulissen bedeutete dies, dass viele Europäer, darunter viele jüngere, ihre Arbeitsplätze verloren haben. Dies war ein schwerer Verlust für alle Europäer und, als Vater und früherer Buchhändler, auch für mich persönlich.

Dennoch stellt die Kultur eins der größten Güter Europas dar. Abgesehen von ihrem immensen immateriellen Wert erwirtschaftet die Kultur- und Kreativbranche 4,2% des europäischen BIP und stellt 7 Millionen Arbeitsplätze, vor allem in Kleinunternehmen. Und diese Zahlen sind sehr ermutigend.

Sie zeigen, dass Kultur zu den vielversprechendsten Hoffnungen in der EU zählt. Die vom Kultursektor generierten Arbeitsplätze können in der Regel nicht einfach umbesetzt werden, denn die Ausübung dieser Berufe erfordert bestimmte, mitunter seltene Talente, die in vielen Fällen junge Menschen auszeichnen.

Dies geht aus den in dieser Studie präsentierten Zahlen deutlich hervor.

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist der digitale Wandel. Er schafft einerseits Zuversicht, verändert aber andererseits auch das gesamte Kulturpanorama. Die Werke werden heute nicht mehr verbreitet wie in der Vergangenheit. Urheberrechte und angemessene Vergütung für kreative Werke werden von der Öffentlichkeit nicht mehr als Selbstverständlichkeit erachtet. Dennoch halten die digitalen Nutzungsarten mit der kulturellen Entwicklung Schritt, achtenswert und nachvollziehbar für jedermann.

Um den Sektor zu unterstützen, muss mit Hilfe von Kulturinitiativen in der EU die Bereitstellung von Finanzierungen ermöglicht werden. Vor diesem Hintergrund hat die Union eine Einlagensicherung eingerichtet, um für alle Kultur- und Kreativbereiche Entwicklung zu gewährleisten.

Außerdem benötigt die Branche Zugang zu Technologie für den Schutz vor großen Anbietergruppen, die Kultur zu Dumping-Preisen verkaufen, sowie Netzwerken, die Kreativen ihre Vergütungen vorenthalten. Die EU hat darauf nur begrenzten Einfluss, sie muss sich der Herausforderung jedoch stellen und die Probleme gemeinsam mit den Mitgliedstaaten angehen.

Nur unter dieser Voraussetzung werden wir in der Lage sein, unser Kulturgut zu erhalten. Dabei dürfen wir nicht versuchen, unsere Kultur nur blind vor allen möglichen fremden Einflüssen zu bewahren, sondern müssen sie über die Grenzen Europas hinaus schützen und fördern.



Die erste Analyse der Kultur- und Kreativmärkte



Marc Lhermitte

Partner, EY Frankreich



Bruno Perrin

Partner, EY Frankreich

Dieser erste wirtschaftlich ausgerichtete Überblick über die Kultur- und Kreativbranchen in der EU basierte auf der instinktiven Vermutung, dass sich Kreativität und Kultur zu einem konkreten Motor für das Wirtschaftswachstum in Europa entwickeln kann.

Mit einem Jahresgesamtertrag von 535,9 Milliarden Euro und über 7 Millionen Beschäftigten spielt die Kultur- und Kreativwirtschaft heute für die Wirtschaft und Wettbewerbsfähigkeit Europas eine zentrale Rolle. Diese Bedeutung und das Potenzial für die Schaffung von Beschäftigung und Wirtschaftswachstum wurden von der Europäischen Kommission erkannt.¹

Wie dieser Bericht zeigt, trägt sie auch zur Stärkung Europas als weltweiter Angelpunkt für Kreativität und Talente bei. Außerdem zeigt sie neue Wege auf, wie Europa in der globalisierten Wirtschaft, in der Länder nicht nur im Hinblick auf Kosten, sondern auch in Bezug auf Ideen, Innovation, Unternehmertum und Kreativität im Wettbewerb stehen, seine Attraktivität steigern kann. Der Kreativsektor wird für die

Konjunkturerholung in Europa eine Schlüsselrolle spielen, insbesondere im Rahmen der Lissabon-Strategie.

Und dennoch, trotz ihres festen Platzes in unser aller Leben, wurde die Kreativwirtschaft für lange Zeit eher unterschätzt, im Schatten einer Wirtschaft, in der Fertigung, Dienstleistungen für Unternehmen und der öffentliche Dienst im Rampenlicht standen.

Bislang gab es nur wenige Informationen über den Umfang und die Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft als Ganzes. Erst 2009 wurde vom luxemburgischen Kulturminister das Netzwerk Kultur des Europäischen Statistischen Systems (ESSnet Kultur) ins Leben gerufen, um die Kooperation zwischen Statistikämtern zu fördern und zuverlässige Statistiken für den Kultursektor zu erstellen. Der vorliegende Bericht bestätigt aufs Neue, wie anspruchsvoll aus methodologischer Sicht das Vorhaben ist, die wirtschaftliche Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Zukunft zu messen, und weist auf

den dringenden Bedarf an weiterer Konsolidierung und Harmonisierung der Statistik auf EU-Ebene hin.

Unsere Art, kulturelle „Produkte“ zu kaufen, zu verbreiten und zu „konsumieren“ unterliegt einem raschen Wandel. Daher haben EY und GESAC beschlossen, anstelle der Veröffentlichung eines weiteren Weißbuchs einen Überblick über die Kultur- und Kreativwirtschaft sowie über die Tendenzen zu geben, die bei der politischen Entscheidungsfindung für den Sektor berücksichtigt werden sollten.

Für diesen Überblick über die Branchen, ihre Akteure, ihre Stärken und Schwächen haben wir 11 Verbrauchermärkte für Güter und Dienste des Kultur- und Kreativsektors untersucht, die Verbraucher und Unternehmen in den 28 EU-Mitgliedstaaten erwerben.

Diese 11 „Grundpfeiler“ haben wir dem breiten Spektrum kreativer Tätigkeiten gegenübergestellt, die in Bereichen wie Konzeption, Entwurf, Produktion, Distribution, Darbietung, Verbreitung und

1. Europäische Kommission (2010), Europa 2020 - Strategie für intelligentes, nachhaltiges, integratives Wachstum und Grünbuch der Europäischen Kommission - Erschließung des Potenzials der Kultur- und Kreativwirtschaft (2010)

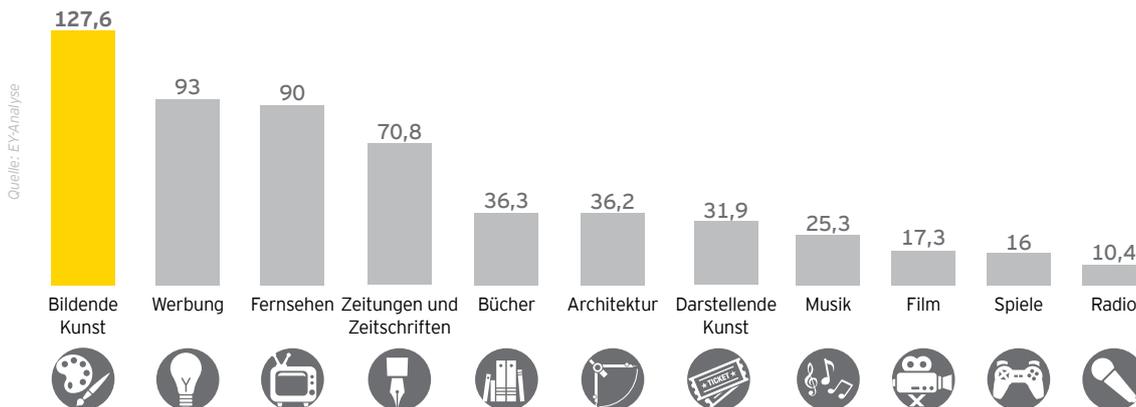
Die wichtigsten Fakten und Zahlen



Umsatz

Mit einem Gesamtumsatz von 535,9 Mrd. € erwirtschaftet die Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW) 4,2% des europäischen BIP. Außerdem ist der Sektor der drittgrößte Arbeitgeber, übertroffen nur vom Bauwesen und von der Gastronomie.

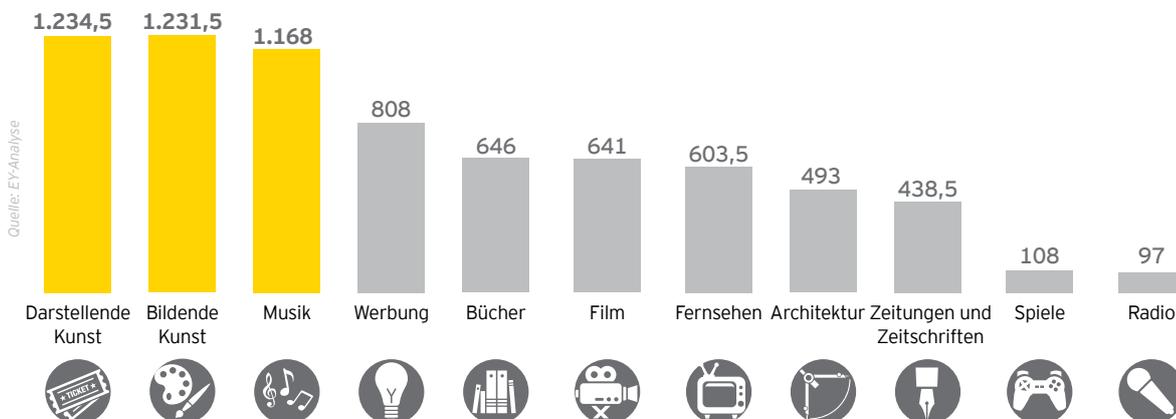
Umsatz (in Mrd. €)



Beschäftigung

Über 7 Millionen Europäerinnen und Europäer sind direkt oder indirekt in Kultur- und Kreativbranchen beschäftigt, dies entspricht 3,3% der erwerbstätigen Bevölkerung. In den Bereichen darstellende Kunst (1.234.500), bildende Kunst (1.231.500) und Musik (1.168.000) sind jeweils über 1 Mio. Personen beschäftigt, gefolgt vom Werbesektor (818.000), dem Buchsektor (646.000) und der Filmindustrie (641.000).

Beschäftigung (in Tausend)



Die Gesamtzahl der Arbeitsplätze und Märkte ist von Doppelzählungen bereinigt. Für ein vollständiges Bild über den Kulturmarkt könnte es erforderlich sein, zusätzliche, branchenübergreifende Daten einzubeziehen. Aus diesem Grund übersteigt die Summe der branchenspezifischen Zahlen die konsolidierte Gesamtsumme. Beispielsweise wurde Live-Musik sowohl im Bereich der darstellenden Kunst als auch in den Musiksektoren berücksichtigt, in der Gesamtsumme aber nur einmal gezählt.



Die 11 Märkte der Kultur und Kreativwirtschaft in der EU-28

Märkte		Umsatz (in Mrd.€)	Arbeitsplätze
 Bücher Erweiterte Nutzungsmöglichkeiten erfinden die Buchindustrie neu		36.3	646.000
 Zeitungen und Zeitschriften Sich den Herausforderungen des digitalen Zeitalters stellen		70.8	483.500
 Musik Innovation für kreative Vielfalt in Europa		25.3	1.168.000
 Darstellende Kunst Das Publikum liebt Live-Konzerte und Festivals		31.9	1.234.500
 Fernsehen Dieses beliebte Medium blüht auch weiterhin		90	603.500
 Film Beständigkeit durch digitalen Wandel		17.3	641.000
 Radio Noch immer eins der zuverlässigsten Medien und verfügbar über viele neue Wege		10.4	97.000
 Games und Videospiele Auf der Erfolgswelle des Online- und Mobil-Gamings		16	108.000
 Bildende Kunst Höhere Attraktivität Europas für Touristen und Investoren		127.6	1.231.500
 Architektur Bewältigung die Nachwirkungen des Konjunkturrückgangs im Bausektor		36.2	493.000
 Werbung Erfolg durch raschen Anstieg der Online-Umsätze		93	818.000
KKW gesamt (nach Bereinigung von Doppelzählungen)		535.9	7.060.000

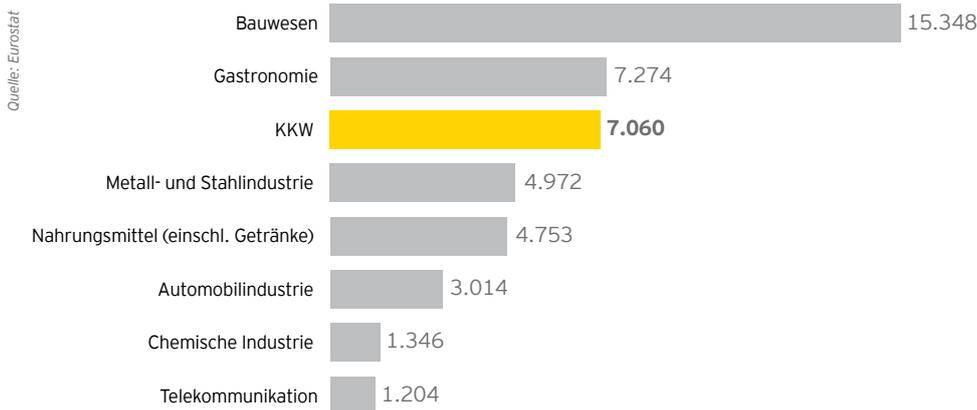




Ein Leistungsvergleich der Kultur- und Kreativbranchen

Die KKW in der EU bietet Arbeitsplätze für ebenso viele Personen wie die Gastronomie. Außerdem beschäftigt sie 2,5 Mal so viele Personen wie Automobilhersteller und 5 Mal so viele wie die chemische Industrie.

Beschäftigung (Angabe in Tsd.) Stand 2012



Führende Marktakteure

Europa hat viele international führende Marktakteure, einen blühenden Mittelstand und erfolgreiche junge Unternehmen.



Bücher

Pearson, Reed Elsevier, Wolters Kluwer, Random House, Hachette Livre, Grupo Planeta, Holtzbrinck



Zeitungen und Zeitschriften

G+J, Axel Springer, Schibsted, RCS Media group, de Persgroep publishing activities, Bonnier, Egmont, FT, Sanoma Media und Nachrichtenagenturen Thomson-Reuters und AFP



Musik

Universal, Deezer, Spotify



Darstellende Kunst

Donauinsselfest Music Festival, Sziget Music Festival, Avignon Festival, Edinburgh International Festival, La Scala, Opéra de Paris



Fernsehen

Endemol, BSKyB, TF1, RTL Group, BBC, France Télévisions



Film

Gaumont, Nordisk Film, Pathé, Wild Bunch, Zentropa, Kinopolis



Radio

BBC, Radio France Internationale



Videospiele

Ubisoft, King, Rovio Entertainment



Bildende Kunst

Christie's, Dorotheum, Van Ham



Architektur

Aedas, Foster and Partners, Sweco



Werbung

WPP Group, Publicis



Kreative Schaffenskraft: Märkte und Arbeitsplätze in der europäischen Kultur- und Kreativwirtschaft

In diesem Kapitel:

- 11 Märkte auf einen Blick
- Ungenutztes Potenzial für die Beschäftigung von Jugendlichen
- Führend in Europa
- Erneutes Insourcing der Kreativität in Europas regionale Ballungsgebiete

11 Märkte auf einen Blick: weitaus mehr als die Summe ihrer Bestandteile

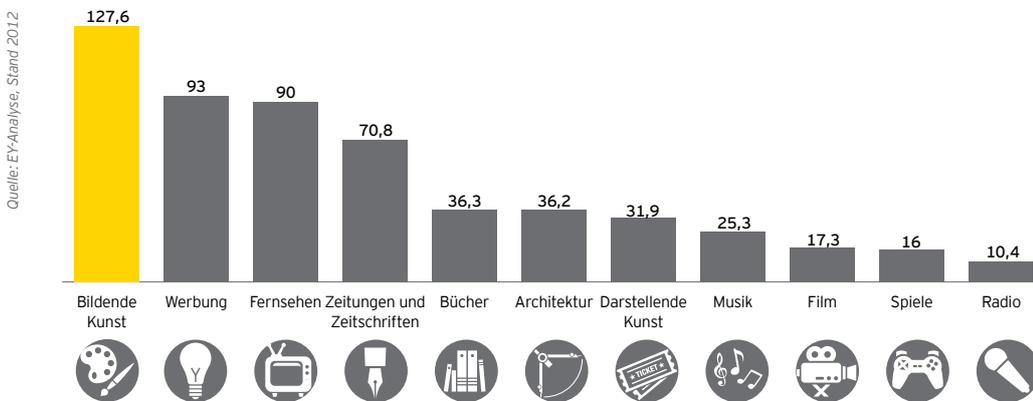
Die Kultur- und Kreativbranchen erwirtschaften einen Gesamtumsatz von 535,9 Milliarden Euro.

Die umsatzstärksten Bereiche im Jahr 2012 waren die darstellende Kunst (127 Mrd. EUR), die Werbebranche (93 Mrd. EUR) und das Fernsehen (90 Mrd. EUR), die zusammen mehr als die Hälfte des Gesamtumsatzes der KKW erwirtschaftet haben. Der zusammengefasste Verlagssektor mit Zeitungen, Zeitschriften und Büchern erzielte einen Gesamtumsatz von 107 Mrd. EUR.

Die 11 analysierten Teilbereiche unterscheiden sich voneinander, es gibt aber auch zahlreiche Verbindungen auf nahezu allen Ebenen der Wertekette. So kann beispielsweise ein Roman verfilmt oder auf der Basis seiner Handlung ein Videospiel entwickelt werden, ein Film kann als Musical oder Theaterstück inszeniert werden oder eine Musikproduktion hervorbringen.

Überschneidungen entstehen in der Schaffensphase, basierend auf der Zusammenarbeit zwischen Autoren, Komponisten, darstellenden Künstlern, Designern, Regisseuren, Drehbuchautoren und Schriftstellern, in der Produktionsphase durch Kooperationen zwischen Fernsehen und Filmindustrie, darstellender Kunst und Videospiel-Entwicklern oder in der Distributionsphase dank der Verfügbarkeit verschiedener Plattformen für die gemischte Verbreitung unterschiedlicher Medien. Der Werbesektor wiederum pflegt enge Geschäftsbeziehungen zu allen Teilbereichen. So generiert der Umsatz der Werbebranche beachtliche Ertragsströme für Radio, Fernsehen und Zeitungen. Die moderne Digitaltechnik hat diese Querverbindungen zusätzlich gestärkt und die Kooperation zwischen den Teilbereichen beschleunigt.

Umsatz (in Mrd. €)

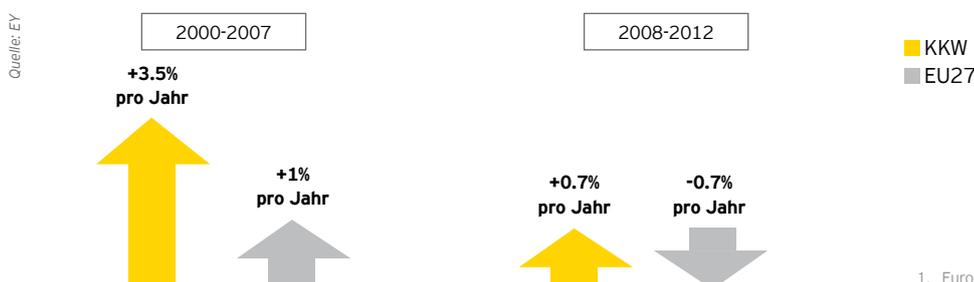


Eine dynamische, schnell wachsende Industrie, trotz schwieriger Zeiten für die Wirtschaft

Die Widerstandsfähigkeit der Kultur- und Kreativwirtschaft gegenüber der Wirtschaftskrise war unübersehbar: Im Zeitraum von 2000 bis 2007 stieg die Anzahl der Arbeitsplätze in der KKW um durchschnittlich 3,5%. Und dieser Wachstumstrend setzte sich von 2008 bis 2012 mit jährlich 0,7% fort, während das Arbeitsplatzangebot in allen anderen Wirtschaftsbereichen um 0,7% zurückging.¹

Ein rasch wachsender Sektor ...

... der auch während der Wirtschaftskrise bestand

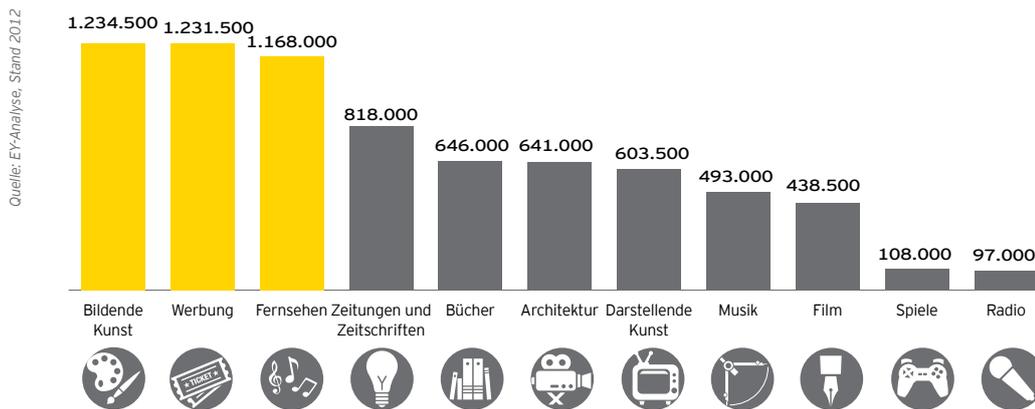


1. Eurostat - EU-Arbeitskräfteerhebung, EY-Analyse

Ungenutztes Potenzial für die Beschäftigung von Jugendlichen

Die größten Arbeitgeber in der europäischen KKW waren die Teilbereiche der darstellenden Kunst, der bildenden Kunst und der Musikindustrie. Diese Bereiche boten rund die Hälfte der 7 Millionen Arbeitsplätze, die die KKW in der EU 2012 bereitstellte.

Anzahl der Arbeitsplätze



Kreatives Schaffen leistet einen bedeutenden Beitrag zur Beschäftigung Jugendlicher.

Im Jahr 2013 beschäftigten die Kultur- und Kreativbranchen im Durchschnitt mehr Personen zwischen 15 und 29 Jahren als jeder andere Sektor (19,1% der Gesamtbeschäftigung in der KKW im Vergleich 18,6% in allen anderen Wirtschaftsbereichen). In Ost- und Mitteleuropa ist dieser Trend noch ausgeprägter: Hier sind in der Kreativwirtschaft 1,3% mehr Arbeitsplätze von jungen Menschen besetzt als in allen anderen Wirtschaftszweigen.

Inländische Schätzungen im Vereinigten Königreich und in Frankreich ergaben, dass der Anteil der Jugendlichen, die in diesen Ländern in der Kreativwirtschaft beschäftigt sind, wesentlich höher ist als in der westeuropäischen Gesamtwirtschaft. Im Vereinigten Königreich arbeiten 22,6% aller 20- bis 29-Jährigen in der Kreativwirtschaft im Vergleich zum Durchschnitt von 22,3% der Gesamtwirtschaft.

Angaben des European Cluster Observatory zufolge war die Region um Paris im Jahr 2010 die zweite Hochburg für kreative Arbeitsplätze in Europa, übertroffen nur vom Großraum London. In diesem weltweit führenden,

städtischen Großraum besetzten Personen unter 35 Jahren 41,4% aller Arbeitsplätze der Kreativwirtschaft, im Vergleich zu nur 36,7% in der Gesamtwirtschaft.²

Diese Schätzungsergebnisse verdeutlichen zwei konvergierende Tendenzen:

- Kultur- und Kreativbranchen sind für Jugendliche sehr attraktiv.
- Die Bereiche des Kultur- und Kreativsektors sind gegenüber jungen ArbeitnehmerInnen sehr offen und nehmen sie leicht auf.

Aus diesen beiden Gründen spielt die Kultur- und Kreativwirtschaft eine strategische Rolle für den erneuten Konjunkturaufschwung in Europa, insbesondere, weil sie jungen Europäern, die von der Arbeitslosigkeit in der EU besonders stark betroffen sind, Arbeitsplätze und berufliche Entwicklungsmöglichkeiten bietet.

2. «La diversité des emplois créatifs: une richesse pour l'Île-de-France», INSEE, 2011.

Führend in Europa

Dank der hohen Bevölkerungsdichte, des starken Kulturmarktes, der weltweit einzigartigen, langen Kulturtradition und der großen Anzahl talentierter, kreativ Schaffender hat Europa seit jeher Marktführer der Kreativwirtschaft hervorgebracht. Seien es renommierte international tätige Konzerne, der solide Mittelstand oder erfolgreiche junge Unternehmen, viele etablieren sich als Vorreiter im europäischen Business.

In der Musikindustrie ist Universal führend, ebenso wie Endemol im TV-Sektor. Hachette Book Group ist ein führender Buchverleger, Ubisoft und Supercell belegen Top-Positionen bei den Videospiele sowie Publicis und WPP in der Werbebranche. Außerdem ist Europa ein Bezugspunkt für Innovation, da hier diverse neue Geschäftsmodelle entworfen, entwickelt und getestet werden, wie beispielsweise Spotify aus Schweden oder Deezer aus Frankreich im Bereich der Musik-Streamings. Dies sind typische Erfolgsrezepte, die in den Köpfen europäischer Unternehmer geboren wurden.

Einige marktführende Unternehmen aus Europa haben ihre Tätigkeit ausgebaut und auch auf verschiedene andere Marktsegmente ausgeweitet. Vivendi Group ist führend in der Musikproduktion und im Musikverlagswesen, ebenso wie Bertelsmann bei Büchern und Medien. Die europäische Filmindustrie steht nach der Anzahl der produzierten Filme weltweit an dritter Stelle hinter Indien und den USA, sowie bei den Filmexporten an zweiter Position hinter den USA. Auch der Mittelstand in Europa ist stark ausgeprägt, beispielsweise mit Unternehmen in den Bereichen Fernsehen, Musik, Videospiele und Architektur, die sich zu den Weltmarktführern der Zukunft entwickeln könnten. Mit ihren aggressiven Verkaufsstrategien und ihrer blühenden Kreativität bringen sie hochqualifizierte Fachkräfte hervor, entdecken neue Kreativitätstalente und suchen stets nach neuen Chancen auf den globalen Märkten.

Für Selbstgefälligkeit ist jedoch keine Zeit. Regierungen vieler Länder der Welt ist das erhebliche Umsatz- und Beschäftigungspotenzial kreativ tätiger Unternehmen bewusst geworden und so versuchen sie nun, mithilfe gezielter politischer Maßnahmen, ihre Kulturindustrie weiterzuentwickeln. Noch ist Europa in puncto Kultur ein Angelpunkt, muss sich aber gleichzeitig mit einem zunehmend intensiven Wettbewerb auseinandersetzen, sowohl aus entwickelten als auch aus aufstrebenden Ländern. Überall auf der Welt setzen Regierungen politische Maßnahmen um, von Steuervergünstigungen bis hin zu öffentlichen Investitionen, um für diese Aktivitäten mit hohem Wertschöpfungspotenzial attraktiv zu sein. Ein besonders aussagekräftiges Beispiel in diesem Zusammenhang liefert die Regierung der kanadischen Provinz Québec, die Videospieleentwicklern eine Steuervergünstigung von 37,5% gewährte. Daraufhin stieg in dieser Region im Zeitraum von 2008 bis 2010 die Anzahl der Arbeitsplätze für Videospieleentwickler um 33%, während diese Arbeitsplätze im Vereinigten Königreich zeitgleich verloren gingen, denn die größten grenzüberschreitend tätigen Unternehmen lagerten einen Teil ihrer Aktivitäten nach Québec aus.¹

Daher müssen politische Entscheidungsträger in der EU auf den globalen Wettbewerb reagieren und entsprechende Strategien umsetzen, damit Europa seine Führungsposition in der Kreativwirtschaft halten kann.

Erneutes Insourcing der Kreativität in Europas regionale Ballungsgebiete

Obwohl für einige Bereiche, einschließlich dem der Videospiele, die Gefahr der Auslagerung besteht, sind die meisten Arbeitsplätze der Kultur- und Kreativwirtschaft von Personen besetzt, die ihren Wohnsitz innerhalb der EU haben und deren Berufe eng mit der Lokalwirtschaft verbunden sind, wie beispielsweise Museumspersonal, darstellende Künstler, Drehbuchautoren, DJs, Moderatoren, Journalisten oder Architekten.

Eine im Jahr 2010 vom European Cluster Observatory durchgeführte Studie ergab, dass die Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft und der Wohlstand auf regionaler Ebene in einem engen Zusammenhang stehen.² Die Regionen mit der höchsten Konzentration

kreativer Aktivitäten erwiesen sich auch während der wirtschaftlichen Turbulenzen nach 2008 als die widerstandsfähigsten: London und Paris mit der höchsten Arbeitsplatzkonzentration in der Kreativwirtschaft³ hielten sich außerordentlich gut, ebenso wie Rom, Stockholm, Madrid, München und Budapest, während mittelgroße Städte und der ländliche Raum stärker zu kämpfen hatten.

Vor allem dank dieser Krisensicherheit gilt die KKW zunehmend als Schlüsselkomponente für das lokale Wirtschaftswachstum. An den Schnittstellen zwischen Kunst, Geschäft und Technologie wirkt sie als Katalysator und Innovationsmotor, mit einem Nutzen, der die Gesamtwirtschaft stärkt.



1. www.gamesindustry.biz/articles/2012-01-19-40-percent-of-lost-uk-game-jobs-relocate-overseas
2. Priority Sector Report: Creative and Cultural Industries, The European Cluster Observatory, 2011.
3. Das European Cluster Observatory nutzt nur Datenbanken von Eurostat und nationalen Statistikämtern als Hauptquelle für Beschäftigung im Kultur- und Kreativbereich. Die Methodik unterscheidet sich leicht von der in diesem Bericht angewandten Methodik, insoweit als sie mehr NACE-Codes umfasst.



Wachstum schaffen: Zukünftige Triebkräfte für die Kreativwirtschaft in Europa

In diesem Kapitel:

- ▶ Alles wird digital: eine Revolution im Ökosystem der Kreativwirtschaft
- ▶ Abweichende Geschäftsmodelle ebnen den Weg zu neuen Konsumformen
- ▶ Kreativität schätzen und schützen: mehr als ein Lippenbekenntnis gegenüber den Autoren
- ▶ Unternehmen unterstützen: die wesentliche und dennoch abnehmende Bedeutung der Regierungen
- ▶ Kleine Unternehmen unterstützen: ein engmaschiges Netz für den Mittelstand
- ▶ Wachstum ankurbeln: die indirekte Kraft des kreativen Motors

Alles wird digital: eine Revolution im Ökosystem der Kreativwirtschaft

Die Zukunft Europas wird von dem digitalen Wandel geprägt sein, der gerade im Begriff ist, unsere gesamte Wirtschaft und Gesellschaft zu durchdringen. Ebenso wie heute der kreative Schaffensprozess selbst oftmals bereits digitalisiert ist, hat die Kreativwirtschaft neue Geschäftsmodelle identifiziert, die hochwertige Content- und Kommunikationstechnologien einsetzen, sowohl innerhalb des Unternehmens als auch in den Leistungen, die sie bereitstellen. Innovation, die in der Vergangenheit weitestgehend als ein Aspekt der Technologie galt, durchdringt heute zunehmend auch andere Bereiche, wie Ästhetik, Funktionsweisen und Inhalte. Die Kreativindustrie ist ein Bestandteil der Digitalwirtschaft geworden. Gemeinsam bringen diese zwei Bereiche neue Nutzungsmöglichkeiten für Technologie hervor und passen sich den sich ändernden Verhaltensweisen und Erwartungen der Verbraucher an.

In diesem neuen Ökosystem hat sich die Art und Weise, wie Europäer Medien konsumieren und mit Unternehmen interagieren, grundlegend geändert. Aufgrund des erheblichen Anstiegs der online verbrachten Zeit verbringen Europäer heute über 30 Stunden pro Woche vor dem Fernseher oder im Internet. Somit gewinnen auch Crossmedia-Angebote zunehmend an Bedeutung. Verbraucher nutzen unterschiedliche Medien, mitunter gleichzeitig, zum Beispiel, indem sie im Internet surfen oder twittern, während sie fernsehen. Dies bringt neue Arten der Interaktion mit kreativen Inhalten hervor und erzeugt neue Werteströme.

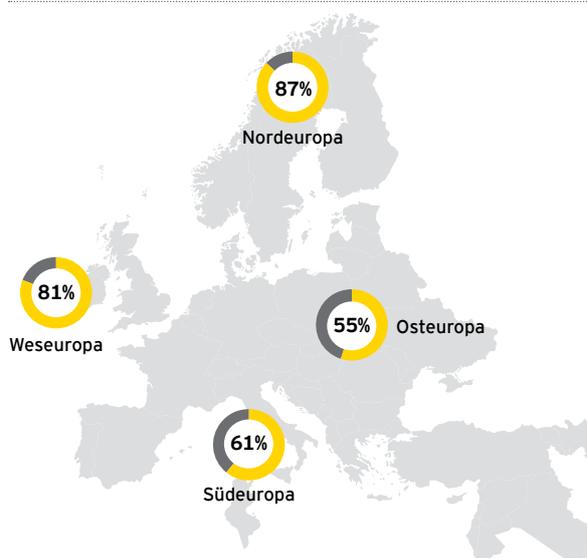
Im Verlauf der vergangenen 10 Jahre haben die Umsätze aus dem Digitalsektor auch das Wachstum in der Kreativwirtschaft gefördert, deren Erträge im Zeitraum von 2001 bis 2011 um 30 Mrd. EUR gestiegen sind.¹ Diese Tendenz setzt sich auch weiterhin fort und wird noch viele der Geschäftsmodelle der Branche verändern.

Weite Teile des Sektors befinden sich in Umwälzung, auf der Suche nach neuen, digitalen Ertragsquellen, obwohl ihre traditionellen Märkte von der technologischen Revolution verschlungen werden. Kreativ tätige Marktakteure, insbesondere Medienunternehmen, verwandeln sich immer mehr in Technik-Unternehmen, die Daten und Online-Inhalte nutzen und in hochwertige Dienstleistungen für Verbraucher umsetzen.

Die europäischen Verbraucher zählen im Hinblick auf Digitaltechnik zu den versiertesten der Welt. Allein in Westeuropa gibt es 197 Millionen Smartphone-Nutzer², dies entspricht der zweithöchsten Konzentration weltweit, und 73,1% aller Europäer nutzen das Internet und lassen damit sogar Nord-, Mittel- und Südamerika (61,8% im Jahr 2013)³ hinter sich zurück. Natürlich dürfen das blühende Online-Geschäft und der hohe Datenkonsum in Nord- und Westeuropa jedoch nicht von der wesentlich geringeren Nutzung in Süd-, Mittel- und Osteuropa ablenken, wo der Internet-Konsum in einigen neuen Mitgliedstaaten noch weit darunterliegt.

Mit zunehmendem Funktionsumfang und Bedienungskomfort von Mobilgeräten verändert sich das Konsumverhalten der Europäer weiter, einschließlich der Kanäle, über die sie auf

Internetverbreitung in Europa



Quelle: IAB Europe - MediaScope

Medien und kulturelle Angebote zugreifen. Über 50 Millionen Europäer gehen heute mit Tablet-Computern online und 68% besitzen ein Mobiltelefon mit Internetzugang, dies sind 46% mehr als im Jahr 2010. Diese Tendenz fördert die Veränderung der Art zu lesen sowie Medien, Kultur und viele andere Inhalte anzusehen und anzuhören. Der Motor dieses neuen Ökosystems sind kulturelle Inhalte, wie die Top-Charts der beliebtesten Apps in den Download-Shops für Mobilgeräte.⁴ Zwei der sieben beliebtesten, online angebotenen Produkt- und Dienstleistungskategorien betreffen kulturelle Inhalte. Das am häufigsten online gekaufte Produkt sind Bücher: 35% aller Personen, die online einkaufen, haben auf diesem Weg auch bereits Bücher erworben. An siebter Stelle stehen Konzert-, Festival- und Theaterkarten und 25% der Online-Kunden besuchen die Websites von Veranstaltungen oder Ticket-Shops. Andererseits werden durch Online-Technologie viele kulturelle Werke auch auf ungesetzlichen Wegen zugänglich. Dies ist ein wichtiger Aspekt, der die Marktfähigkeit vieler Vertreter der Kulturbranche untergräbt und sie zwingt, neue Kanäle zu identifizieren, um darauf vertrauen zu können, dass ihre kreative Arbeit auch vergütet wird.

Abweichende Geschäftsmodelle ebnen den Weg zu neuen Konsumformen

Dank neuer Dienstleistungen und Technologien können Konsumenten für ihren Kulturgenuß auf kreative Werke, die jeden Tag neu entstehen, sofort zugreifen. Verbreitungsdienste wie Suchmaschinen und Plattformen für Benutzer-Inhalte verdanken einerseits ihren Erfolg vor allem dem Zugriff auf kreative Werke, den sie ermöglichen, teilen aber die so geschaffenen Werte oftmals nicht fair mit den Autoren und den entsprechenden Sektoren der Kreativwirtschaft. Andererseits zählen die Kreativbranchen oft zu den ersten, die diese neuen Bereitstellungsmodelle und Technologien nutzen und somit zu Bahnbrechern in unserer zunehmend digital orientierten Gesellschaft werden.

Mehr als jeder andere Sektor hat die KKW eine massive Umstrukturierung erfahren, um sich dem allgegenwärtigen Internet und dessen Einfluss auf Geschäftsmodelle, Verbrauchsmuster und die Erstellung neuer Inhalte anzupassen.⁵ Diese Entwicklung kann in sechs Tendenzen zusammengefasst werden, die zeigen, auf welche Weise neue Geschäftsmodelle die Dynamik des kreativen Schaffens und Unternehmertums mit der Innovation in der Informationstechnologie zusammengeführt haben:

- ▶ **Überfluss:** Der Überfluss an Inhalten und deren immense Vielfalt werden von Verbrauchern heute als selbstverständlich vorausgesetzt.
- ▶ **Personalisierung:** Die Kreativbranchen repräsentieren unseren Wunsch nach immer stärker personalisierten Inhalten und Konsummöglichkeiten.
- ▶ **Aggregation:** Zeit- und inhaltsoptimierte Schnittstellen wie Google und Facebook ermöglichen die Marktsegmentierung dank Big Data und relevanzspezifischen Suchanfragen.
- ▶ **Gemeinschaft:** Soziale Netzwerke und die Digitalisierung der menschlichen Kommunikation fördern die Entwicklung einer gemeinschaftsbasierten Wirtschaft, in der man mehr auf Freunde vertraut als auf die komplexen Algorithmen der Vermittler.
- ▶ **Einbeziehung:** Die Rolle der Verbraucher hat sich erweitert. Sie tragen zur Produktion, Verbreitung und der Werbung für kulturelle und kreative Werke aktiv bei.
- ▶ **Illegale Inhalte:** Mit der Verbreitung von Digitaltechnologie und Internet sind auch viele ungesetzliche Dienste und Nutzungsmuster entstanden. Bei ungesetzlicher Verbreitung werden den Autoren und Anbietern die ihnen zustehenden Vergütungen vorenthalten, mitunter in einem Ausmaß, das sogar die Kostendeckung erschwert und somit den finanziellen Anreiz, weiter kreativ tätig zu sein, erheblich mindert.

Abweichende Geschäftsmodelle Schlüsselzahlen



1. "Media & Entertainment Knowledge Center" EY International.
 2. eMarketer calculations, Stand Juni 2014.
 3. "Key 2005-2014 data for the world by geographic regions" International Telecommunication Union.
 4. European Games Developer Federation.
 5. "Sept ans: l'âge de raison ? - 2005/2012: les raisons d'espérer à l'ère du numérique", Forum d'Avignon, 2012.



Unternehmen unterstützen: die wesentliche und dennoch abnehmende Bedeutung der Regierungen

Teile der Kreativwirtschaft und ihrer Branchen werden öffentlich gestützt, durch Käufe, finanzielle und steuerliche Anreize, Subventionen, Lizenzgebühren oder öffentlich-rechtliche Dienstverhältnisse. Nach Angaben von Eurostat teilten die Regierungen der EU-28 im Jahr 2012 62 Mrd. EUR ihrer Ausgaben Kulturbereichen zu.

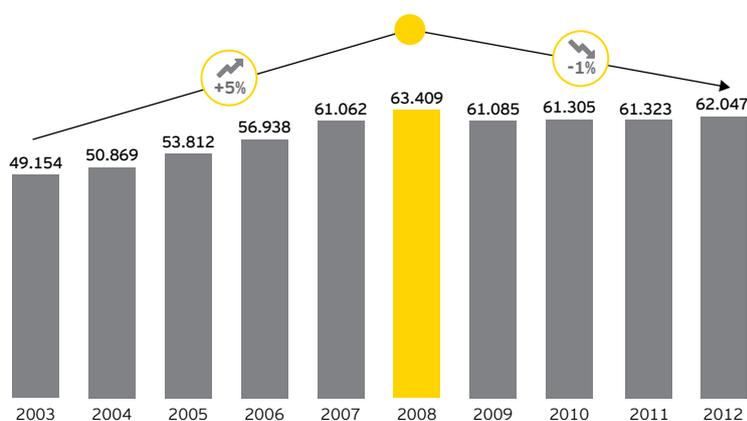
Allerdings standen viele Regierungen in den vergangenen Jahren auch unter erheblichem Druck und haben Zuwendungen für die Kulturbranche gestrichen, insbesondere in Süd-, Mittel- und Osteuropa.

In der Zeit vor der Wirtschaftskrise im Jahr 2008 stiegen die Staatsausgaben für Kultur um 5% pro Jahr. Seit dem sind sie um jährlich rund 1% zurückgegangen.

Öffentlichen Ausgaben für Kultur gilt höchste Beachtung, dennoch entsprachen sie lediglich 1% der Gesamtausgaben in der EU-28 - dieser Anteil blieb in den zehn Jahren bis 2012 unverändert und liegt weit hinter den Ausgaben für Verteidigung (2,9%) und Bildung (10,7%).

Dennoch hat auch mäßige öffentliche Unterstützung einen gewissen Effekt der Initialzündung, sie fördert private Investitionen oder Support und konsolidiert die Marktfähigkeit, die die Kreativwirtschaft auch in den sechs Jahren wirtschaftlicher Turbulenzen bewiesen hat. Darüber hinaus bringt Kultur viele positive, nichtfinanzielle Vorteile für das Leben der Menschen, die meistens gar nicht berücksichtigt werden.

Gesamtstaatsausgaben für die Kulturwirtschaft (in Mio. €)



Quelle: Eurostat - General government expenditure by function (COFOC)



Wachstum ankurbeln: die indirekte Kraft des kreativen Motors

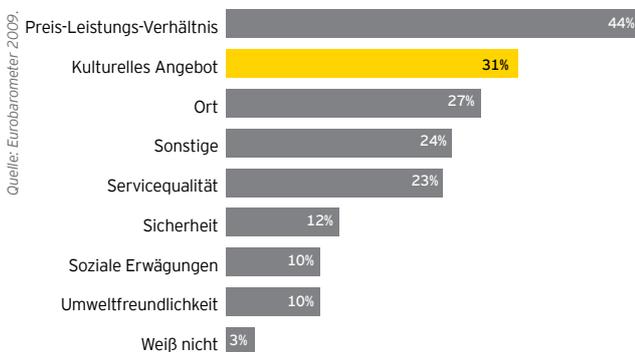
Kultur- und Kreativbranchen sind starke Katalysatoren für andere Wirtschaftszweige. EU-weit hängt die Urlaubsplanung jedes dritten Touristen erheblich von dem kulturellen Angebot am Zielort ab.

Allein in Frankreich erwirtschaftete der Kulturtourismus im Jahr 2011 18 Mrd. EUR und hatte einen Anteil von 35% an den Konsumententscheidungen der Touristen. Außerdem ist Kultur ein tragender Pfeiler der digitalen Innovation. Rund um kreative Werke, deren Verbreitung, Anerkennung und Kuratierung entstehen viele Online-Unternehmen und Digitalanwendungen. Dies fördert seinerseits wiederum die Innovation in den Kultur- und Kreativbranchen.

Die Verfügbarkeit digitalisierter Kultur- und Kreativwerke hat die Verbreitung elektronischer Geräte bei den Verbrauchern beschleunigt. Konsumenten in der EU haben sich daran gewöhnt, mit ihren Mobilgeräten Musik zu hören, verpasste TV- und Radioprogramme online zu verfolgen und zu spielen.

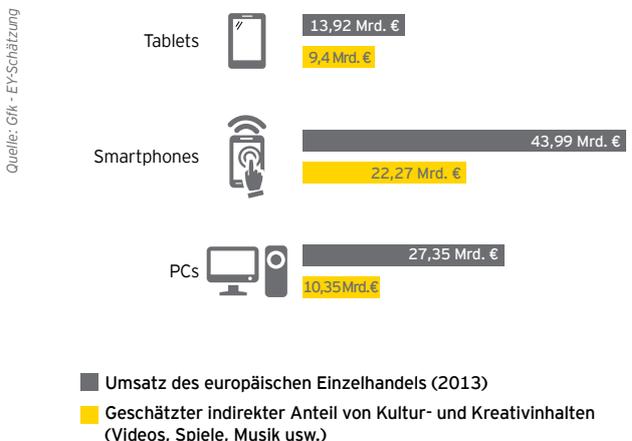
Rund 70% der an Tablet-Computern genutzten Zeit verbringen sie mit dem „Konsum“ kreativer Werke. Und 50% der mit Smartphones verbrachten Zeit nutzen sie nicht für Anrufe, sondern um zu spielen, Videos anzusehen, Musik zu hören oder im Internet zu surfen. Die beschleunigte Innovation in den Kreativbranchen führte somit auch zu einer schnelleren Weiterentwicklung der elektronischen Geräte. Kreative Werke haben zum Erwerb von Smartphones und Tablets motiviert. Die Kreativwirtschaft ist ein absoluter Spitzenreiter, wenn es darum geht, Verbraucher an neue Geschäftsmodelle des digitalen Zeitalters heranzuführen und es ebnet auch anderen Wirtschaftszweigen den Weg zur Umstellung ihres Angebots auf Online-Ebene.

Welche Aspekte sind bei der Wahl eines Urlaubsziels oder einer Unterkunft am wichtigsten?



Mehrfachantworten möglich

Welchen wirtschaftlichen Einfluss haben Kultur- und Kreativinhalte auf den mit Smart-Geräten erzielten Umsatz?



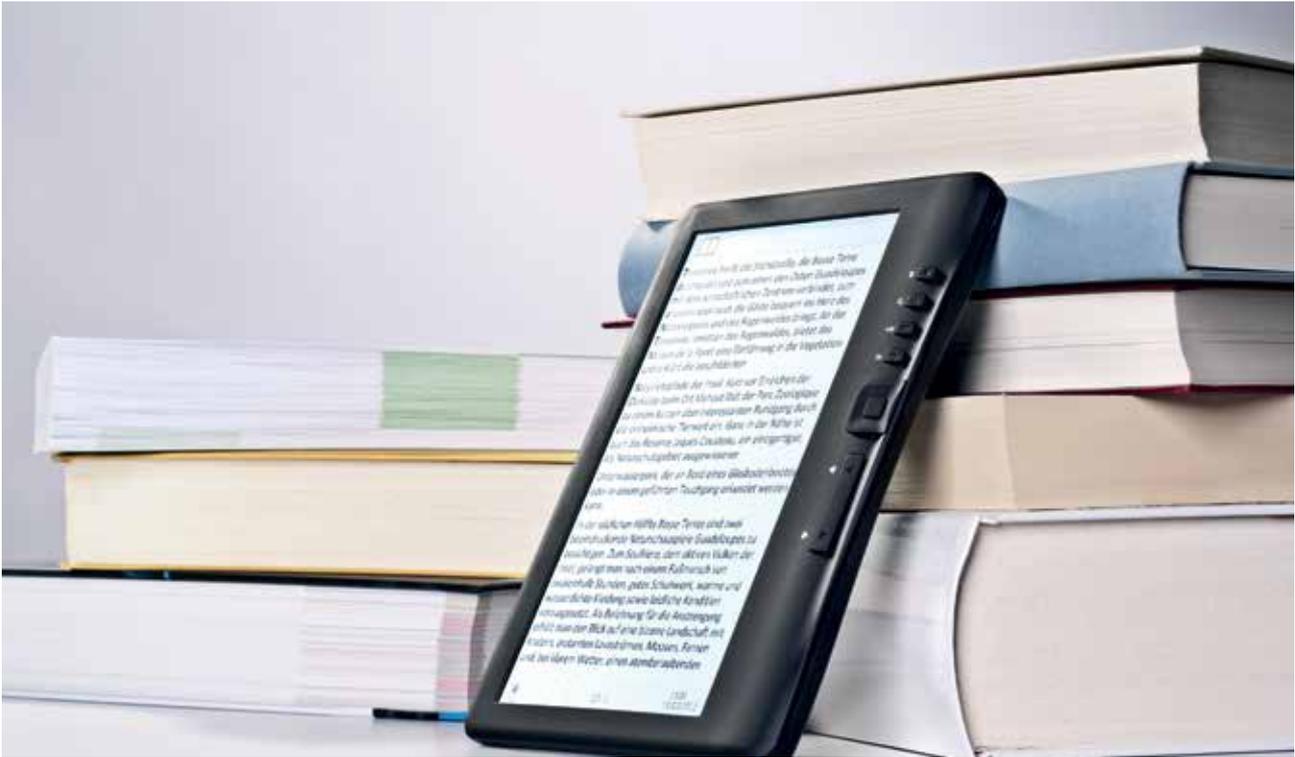


Kreative Vielfalt: Die 11 Marktsegmente der Kultur- und Kreativwirtschaft

In diesem Kapitel:

- Bücher
- Zeitungen und Zeitschriften
- Musik
- Darstellende Kunst
- Fernsehen
- Film
- Radio
- Videospiele
- Bildende Kunst
- Architektur
- Werbung

Bücher



Erweiterte Nutzungsmöglichkeiten erfinden die Buchindustrie neu



646.000



36,3 Mrd. €

Beschäftigung (2012) ¹	
Buchverlagsaktivitäten	135.000
Fachbuchhandel	32.000
Öffentliche und Universitätsbibliotheken	266.292
Autoren ³	150.000
Beschäftigung in nicht spezialisierten Geschäften	51.598
Beschäftigung durch den Buchverkauf	11.235
Beschäftigung gesamt	646.125

Umsatz (2012) ¹		Mio. €
Buchverkäufe in Europa ²		33.621
Zusätzlicher Export aus der EU-28		2.637
Umsatz gesamt⁴		36.258

1. Für die Angaben in diesem Kapitel verwendete Hauptquellen: Bericht über Markttendenzen und Marktentwicklungen, 2013 / IDATE News on E-book, IDATE, 2011 / European Book Publishing Statistics, FEP, 2013 / Zugang zur Kultur und Partizipation, 2013, Europäische Kommission / Statistical, Ecosystems and Competitiveness Analysis of the Media and Content Industries: The Book Publishing Industries, 2012, Europäische Kommission

2. Der Buchmarkt umfasst Belletristik und Sachbücher, einschl. akademischer Werke, Kinderbücher und Fachliteratur jeder Art, wie medizinische und Rechtstitel.

3. Die Schätzung berücksichtigt keine indirekte Beschäftigung (Drucker, Grafiker, usw.)

4. Quellen: The Global eBook Market, 2013. Rüdiger Wischenbart / Market Access Database, 2014, GD Handel

Heute

Bücher sind und bleiben ein Stützpfeiler der Kultur- und Kreativwirtschaft ...

Mit einem Umsatz von mehr als 36,3 Mrd. EUR leistet der Buchmarkt einen wichtigen Beitrag für die europäische Kreativwirtschaft. Er ist der fünfgrößte Markt und positioniert sich vor der Filmindustrie und der darstellenden Kunst. Er beschäftigt europaweit 650.000 Personen und belegt auch

auf der Rangliste der Beschäftigungszahlen in der KKW den fünften Platz.

Im Europa gibt es schätzungsweise 150.000 Autoren, möglicherweise ist diese Zahl jedoch noch größer, da es keine separate Datenbank für Buchautoren gibt und außerdem viele nebenberuflich schreiben.

... aber die Umsätze sind in den vergangenen fünf Jahren zurückgegangen

Angaben der Federation of European Publishers (FEP) zufolge ist der Umsatz aus dem Verkauf von Büchern im Zeitraum 2008 bis 2012 um 5% zurückgegangen. Dies ist zum Teil auf die Wirtschaftskrise, aber auch auf den vermehrten Verkauf von preisgünstigeren Digitalprodukten anstelle von Printausgaben zurückzuführen, der den Umsatz der Herausgeber untergräbt. Dennoch können Plattformen den Gesamtumsatz steigern, nicht selten dank aggressiver Preispolitik, da sie die kulturelle Vielfalt fördern, indem sie einerseits den Fokus auf Bestseller lenken, aber andererseits auch die Verfügbarkeit weniger bekannter Titel verbessern. Das Lesen von Büchern bleibt auch weiterhin beliebt und steht bei den kulturellen Aktivitäten der EU-Bürger an zweiter Stelle. 1-Klick-Bestellungen auf Online-Plattformen sind zwar die Regel, aber auch

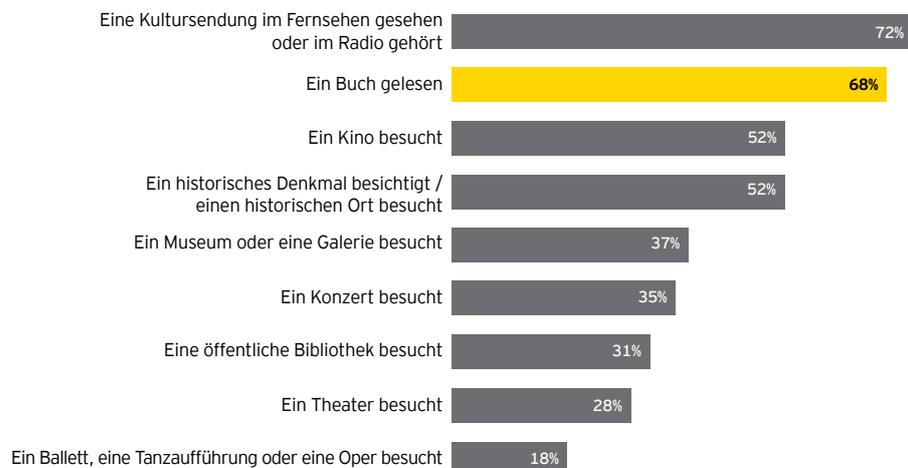
die Herbstsaison der Neuerscheinungen bleibt ein wichtiger Termin im jährlichen Kulturkalender.

Sprachbedingt sind Bücher ein „Inlandsprodukt“, das vorwiegend innerhalb eines bestimmten Sprachraums verkauft wird. Geschätzte 20% der Umsätze werden im Export erzielt, davon 12% innerhalb und 8% außerhalb der EU. Der Vertrieb von Büchern erfolgt weiterhin vorwiegend in Buchhandlungen und im sonstigen Einzelhandel. In Frankreich gibt es noch immer 25.000 „echte“ Buchhandlungen, von denen 15.000 regelmäßige und erhebliche Umsätze erzielen.⁵ Das Durchhaltevermögen dieser klassischen Buchhandlungen ist vor allem auf das Geschick und die Erfahrung der Buchhändler zurückzuführen, die ihre Kunden aktiv beraten und von diesen als vertrauenswürdige Kritiker geachtet werden.

Das Lesen von Büchern steht bei den kulturellen Aktivitäten der EU-Bürger an zweiter Stelle.

Quelle: Umfrage über den Zugang zu Kultur sowie zur kulturellen Partizipation (Eurobarometer 399), Sample: ca. 1000

Haben Sie mindestens einmal ...



5. France Cultural and Creative Industries Panorama, EY, 2013.

Bücher



Morgen

Verbraucher in der EU nehmen E-Books nur zögernd an

Die Verkaufskanäle für Bücher, ebenso wie die anderer kultureller Werke, werden zunehmend digitalisiert, wie die wachsende Beliebtheit von Tablets und E-Readern zeigt. Dennoch steht der E-Book-Markt in Europa mit nur 3% Umsatzanteil noch am Anfang. Im Gegensatz hierzu haben sich die Verbraucher in den USA (Quelle Global eBook Market 2013 Report) schneller angepasst: Bereits Ende 2012 hatten E-Book-Verkäufe hier einen Anteil von 20% am Gesamtumsatz des Buchmarktes und die Tendenz zur Umstellung von Print auf Digital setzt sich fort, wenn auch wesentlich langsamer.

Auch der E-Book-Markt im Vereinigten Königreich entwickelte sich schnell. Im Jahr 2012 wurden die Umsätze nahezu verdoppelt und betragen einer Schätzung zufolge 380 Mio. EUR, mit einem Anteil von 12% am Gesamtumsatz.¹ Die weltweite Verbreitung der englischen Sprache, sowohl als Muttersprache als auch als Verkehrssprache, kombiniert mit der elektronischen Distribution öffnete den Verlegern im Vereinigten Königreich einen enormen Exportmarkt und ermöglicht ausländischen Herausgebern gleichzeitig Zugang zu englischen Lesern. Im digitalen Zeitalter stellen Sprachbarrieren das größte Hindernis für den grenzübergreifenden Umlauf von Büchern dar, andererseits erleichtert es Sprachminderheiten den Zugang zu Büchern aus anderen Teilen der Welt.

In jüngster Vergangenheit wurden auf verschiedenen Binnenmärkten der EU Vertriebsdienste und -instrumente für E-Books präsentiert, wie Libreka in Deutschland oder Elib in Skandinavien. Mit seinen zahlreichen Sprachräumen, seiner kulturellen Vielfalt und der zunehmenden Vertrautheit mit der englischen Sprache wird sich Europa wahrscheinlich als ein komplexer Markt mit erheblichem Umsatzpotenzial für E-Books erweisen. Dies deckt sich mit dem Trend zu solidem, globalem Wachstum: Für die Umsätze aus dem Verkauf von E-Books im Zeitraum 2010 bis 2015 weltweit wurde eine Steigerung um jährlich 30% prognostiziert.

Die Digitalisierung hat die Buchindustrie stark beeinflusst, da sie eine Neuorganisation der gesamten Produktion und Distribution ausgelöst hat. Digitales Verlagswesen und der zugehörige Einzelhandel können mittel- bis langfristig Kosteneinsparungen ermöglichen, wenn die entsprechenden Skalenvorteile genutzt werden. Dennoch sollte man dieses Potenzial nicht überschätzen. Denn auf Druck, Lagerung und Distribution entfallen laut FEP derzeit nur 15% bis 20% der Gesamtkosten eines Buches. Hingegen sind andere Kosten wie für Herausgabe und Marketing für Digital- und Print-Ausgaben gleich hoch, sodass sich Einsparungen erst mit der Entwicklung der Märkte zeigen werden. Außerdem kann digitales Verlagswesen hohe Anfangsinvestitionen erfordern.

1. Global eBook - A report on market trends and developments, Rüdiger Wischenbart, 2013.



Die europäischen Binnenmärkte passen sich dem zunehmend global ausgerichteten Buchmarkt an, mit Risiken für die Autoren

Die nationalen Buchmärkte in Europa werden durch global tätige Distributionsunternehmen zurückgedrängt, die derzeit den Handel mit Digitalausgaben dominieren und von Steuervergünstigungen profitieren.

Im Wettbewerb mit diesen international aktiven Unternehmen sind die nationalen Anbieter benachteiligt, aufgrund der sprachlichen Fragmentierung (mit Ausnahme der Anbieter aus dem Vereinigten Königreich), die ihre Markteinzugsgebiete begrenzt, sowie durch das Ende der Preisbindung oder deren Untergrabung durch Online-Händler. Lang bewährte Geschäftsmodelle, gestützt durch branchenspezifische Gesetzesrahmen, werden von neuen Technologien und Geschäftsmodellen infrage gestellt, die sowohl die Gesetzgebung als auch die bisherigen Regeln des Wettbewerbs auf die Probe stellen. Dennoch stehen die europäischen Unternehmen ganz vorn im Bestreben, die Nachfrage inländischer Kunden

sowohl im Hinblick auf die Auswahl als auch die Vielfalt des Angebots zu befriedigen.

Und das Aufstreben nationaler Großhändler zeigt, dass die Akteure der Binnenmärkte neben globalisierten Distributionsunternehmen durchaus bestehen können.

Die Digitalisierung und fortschreitende Veränderung der Wertekette stellt auch für die Finanzierung kreativer Werke eine Herausforderung dar. So bietet beispielsweise Amazon einen Veröffentlichungsdienst für Schriftsteller und Autoren an, mit dem sie den Weg über traditionelle Verlage umgehen können. Außerdem gewährt das Unternehmen gegen Zahlung einer Monatsgebühr unbegrenzten Zugang zu seinem gesamten E-Book-Katalog. Obwohl es die meisten Autoren vorziehen, von einem traditionellen Verlag unterstützt zu werden, sind die Modelle der Finanzierung und Umlage auf die Autoren dabei, sich zu verändern.

Führende Marktakteure

Europäische Konzerne dominieren die globale Buchindustrie

Mit 24 Amtssprachen in der EU und über 60 Regional- und Minderheiten-Sprachen² ist der europäische Buchmarkt seit jeher stark zersplittert. Dennoch ist das europäische Verlagswesen das größte³ der Welt und sieben der zehn internationalen Spitzenverlage stammen aus Europa.⁴

In den vergangenen Jahren haben sich auf dem Buchmarkt außerdem neue Akteure etabliert: Nach der Übernahme von Einzelhändlern und,

in einigen Fällen, der Eroberung großer Teile des Einzelhandelsmarktes sind technische und Internetfirmen wie Amazon und Apple derzeit dabei, ihre Aktivitäten auszuweiten und stehen mit den Buchverlagen im Wettbewerb. Die Verlage passen sich diesem im Hinblick auf Technologie und Wettbewerb neuen Umfeld an und experimentieren mit neuen Geschäftsmodellen, indem sie ihr Angebot an digitalen Inhalten konsolidieren und erweitern.

2. Europeans and their languages, Eurobarometer 386 (2012).

3. FEP analyse.

4. Pearson, Reed Elsevier, Wolters Kluwer, Random House, Hachette Livre, Grupo Planeta und Holtzbrinck - Publishers weekly, 2013.

Bücher



Insider-Wissen



Henrique Mota (links)

Geschäftsführer von Principia Editora und neu ernannter Vizepräsident der Federation of European Publishers

Pierre Dutilleul (rechts)

FEP-Präsident

Wie beurteilen Sie das Verlagswesen in Portugal und europaweit?

Nach mehreren Krisenjahren ist das Verlagswesen heute stabil und scheint sich langsam zu erholen, auch wenn Portugal im Verhältnis relativ wenige Buchleser hat. Europaweit ist die Situation gemischt: Länder mit mehr Lesern sind generell krisensicherer.

Eine Gemeinsamkeit ist jedoch unser aller Vertrauen in die Innovation, in der Überzeugung, dass sie sich auf das Verlagswesen und die Distribution von Büchern positiv auswirkt, sowohl online als auch offline.

Technologie ist bei vielen Prozessen ein zentraler Aspekt. Auch glauben wir, dass Bücher von fundamentaler Bedeutung für den Zusammenhalt unserer Gesellschaften sind, da sie den Bürgern helfen, die Gesellschaft und sich selbst besser zu verstehen.

Welche Tendenzen sehen Sie und wie reagieren Verleger darauf?

Das Verlagswesen ist sehr vielfältig und jedes Literaturgenre ist einzigartig. Wir müssen daran arbeiten, so viele Menschen wie möglich zum Lesen zu motivieren. Studien ergaben, dass Personen, die Bücher lesen, sowohl auf sozialer als auch auf beruflicher Ebene besser ausgerüstet sind.

Im Hinblick auf den Einzelhandel benötigen wir eine wettbewerbsfähige, faire Umgebung, in der alle Händler die Gesetze aller Länder respektieren und ihren steuerlichen Pflichten nachkommen. Als Verleger benötigen wir ein mannigfaltiges Netzwerk von Buchhändlern, um die kulturelle Vielfalt zu fördern. Buchhändler garantieren die Nähe zu den Lesern, was von entscheidender Bedeutung ist. Auch spielen sie eine wichtige Rolle für die Bereitstellung von Beständen

und bei der Werbung für Bücher, daher müssen wir für ihr Überleben sorgen.

Natürlich freuen wir uns, wenn die Filmindustrie eins unserer Bücher auswählt, um einen Film zu drehen. Dies zieht neue Leser an und rückt den Autor ins Rampenlicht.

Dank neuer Wege der Kommunikation mit Lesern, insbesondere über das Internet, entwickeln wir zunehmend neue Dienste und schaffen neue Werte, für die Leser ebenso wie für die Autoren.

Wie sieht die Zukunft der Beschäftigung in der Buchindustrie aus?

Unser Präsident Pierre Dutilleul, Leiter der Abteilung für auswärtige und interprofessionelle Beziehungen bei Editis, der zweitgrößten Verlagsgruppe Frankreichs, beschreibt es so: „Wir sollten nicht vergessen, dass das Verlagswesen ein Dienstleistungssektor und somit eine Kreativbranche ist. Wir als Verantwortliche haben die Aufgabe, all jene Talente zu identifizieren, zu unterstützen und zu binden, die ein Buch zum Güteprodukt machen, auch in Krisenzeiten.“ Dem kann ich nur voll zustimmen.

Das Verlagswesen ist sowohl lokal als auch international. Sieben der zehn größten Verlagsgruppen der Welt stammen aus Europa und viele von uns haben internationale Beziehungen. Die Verleger und das gesamte, in Verlagshäusern beschäftigte Personal müssen den Lokalmarkt und in bestimmten Fällen auch die internationalen Märkte kennen. Unsere Verlage ziehen in die digitale Welt ein (obwohl die Leute auch heute noch gern gedruckte Bücher lesen) und dafür beschäftigen wir zunehmend junge, technikversierte Personen.

Zeitungen und Zeitschriften¹



Sich den Herausforderungen des digitalen Zeitalters stellen



483.500

Beschäftigung (2012)	
Zeitungen	190.969
Zeitschriften und periodische Veröffentlichungen	289.850
Sonstige	2.860
Beschäftigung gesamt	483.679



70,8 Mrd. €

Umsatz (2013)		Mio. €
Zeitungen		39.307
Erträge aus Werbung		19.260
Erträge aus Direkt- und Online-Verkäufen		20.047
Verbraucherzeitschriften (B2C)		24.358
Erträge aus Werbung		8.642
Erträge aus Direkt- und Online-Verkäufen		15.715
Magazine für Unternehmen (B2B) (Direktverkäufe, Werbeausgaben und direkte Erträge)		6.600
Sonstige		525
Umsatz gesamt		70.790

1. Quellen: Jahresbericht des Europäischen Zeitungsverlegerverbands (ENPA) (2012); Europäische Kommission: Statistical, Ecosystems and Competitiveness Analysis of the Media and Content Industries: The Newspaper Publishing Industry ; World Magazine Trends, FIPP (2014).

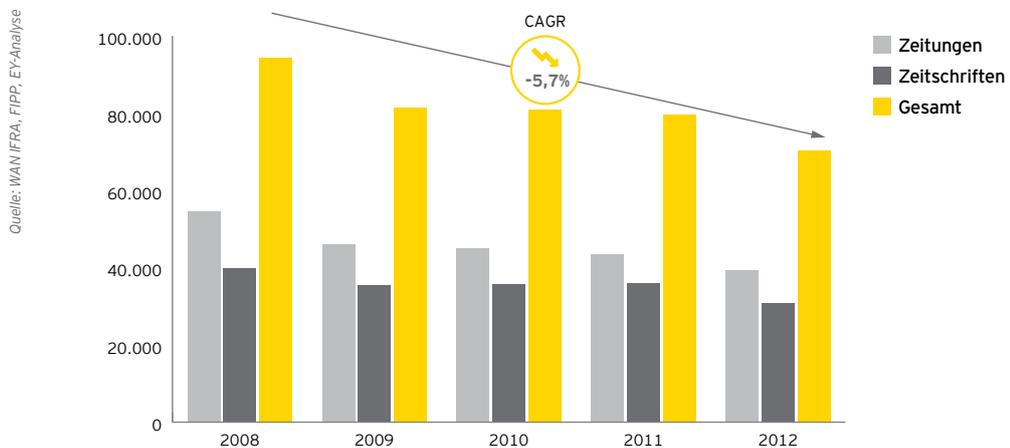
Heute

Ein großes Geschäft, das Teil unseres Alltags ist

Obwohl sie weniger als 500.000 Personen beschäftigt, erwirtschaftet die Zeitungs- und Zeitschriftenindustrie mehr als 70 Mrd. EUR und ist die viertgrößte Kreativbranche. 60% der Umsätze werden mit dem Verkauf von Zeitungen an Kiosken, in Zeitungsläden und Abonnements erzielt. Die Hälfte der Erträge der Herausgeber stammt aus der Werbung, die in dem traditionellen Geschäftsmodell ein wesentliches Element darstellte.

Zeitschriften, sowohl für Verbraucher als auch für Unternehmen, haben einen Anteil von rund 40% am Gesamtumsatz. Zeitschriftenverlage sind jedoch in geringerem Maße von Werbeerträgen abhängig. Magazine werden zu höheren Preisen verkauft und nur etwa ein Drittel der Erträge stammt aus der Werbung.

Erträge aus dem Verkauf von Zeitungen und Zeitschriften (Umsätze und Werbung) in Europa (in Mrd. EUR) - Wachstumsrate



Größeres Interesse vonseiten der Verbraucher, dank der Kombination aus Print und Digital

Die Zeitungs- und Zeitschriftenmärkte in Europa kämpfen seit Jahren mit finanziellen Schwierigkeiten und die Umsätze sind seit 2008 um durchschnittlich 5,7% pro Jahr gefallen. Zusätzlich beschleunigt wurde dieser Abwärtstrend durch das Erscheinen digitaler Inhalte und Plattformen, einschließlich Websites, die Nachrichten, Blogs und nutzergenerierte Inhalte kostenlos anbieten.

Dieser Rückgang trifft Herausgeber in zweierlei Hinsicht: Sie verlieren Umsätze sowohl aus dem Verkauf als auch aus der Werbung. Der Anteil von Zeitungen am Umsatz des Werbemarktes ist von 35% im Jahr 1997 auf 20% im Jahr 2012 zurückgegangen. Gleichzeitig lohnt sich der Umstieg zu Online-Werbung nur mäßig, da der größte Anteil von den Suchmaschinen eingenommen wird.

Trotz all dem bleibt die Zeitungs- und Zeitschriftenindustrie ein Schlüsselsektor. Sie beschäftigt fast eine halbe Million Personen und produziert laut Angaben von WAN IFRA schätzungsweise 100 Millionen National-, Regional- und Lokalzeitungen, die tagtäglich in ganz Europa verkauft und verbreitet werden. Die Anzahl der digitalen Veröffentlichungen steigt in Europa. Dank Digitaltechnologien können Informationen und hochwertige Nachrichten über wesentlich mehr Kanäle verbreitet werden, einschließlich Print- und Online-Plattformen wie interaktive Websites, spezifische Zeitungs-Apps und soziale Medien. Aber ebenso wie in den USA und anderen hochentwickelten Ländern können mit digitalen Veröffentlichungen die fallenden Umsätze bei den Direktverkäufen und der Verlust durch die Abwendung der Werbeindustrie von Print-Medien noch nicht ausgeglichen werden.

Zeitungen und Zeitschriften



Morgen

Neue Verbraucherpräferenzen durch die Verbreitung von Geräten und kostengünstigen Kommunikationskanälen

Die starke Verbreitung von Smartphones und Tablets hat auch die Art des Nachrichtenkonsums verändert. Verbraucher wollen „mit allen Geräten, jederzeit und überall“ auf Medien zugreifen können. Demzufolge hat die Branche ihr Nur-Print-Geschäftsmodell auf einen Mix aus Print- und Digitalmedien umgestellt. Die Entwicklung von nutzergenerierten Inhalten, insbesondere in sozialen Netzwerken und Blogs, verstärkt diesen Trend zusätzlich. Verbraucher werden selbst zu Nachrichtenauctoren und -lieferanten, sie schaffen ihre eigenen Kanäle für die Bereitstellung von Informationen, Artikeln, Bildern und Analysen, wobei aufgrund der sehr unterschiedlichen Qualität zuverlässige Quellen weiterhin im Vorteil sind.

Digitale Medien bieten Herausgebern, denen es gelingt, ihre Leser erfolgreich einzubeziehen, die Möglichkeit, ihr Nutzenversprechen auszubauen und aus den Reaktionen der Leser zu lernen, die in einigen Fällen auch Zuschauer und Hörer werden. All jene, denen es gelingt, ihre Datenanalysen sowohl auf die Print-Abonnenten als auch die Online-Leser auszuweiten, entdecken möglicherweise einen wertvollen Vermögensposten.

Neulinge auf diesem Markt, die verschiedene (in der Regel nur digital ausgerichtete) Geschäftsmodelle nutzen, haben das traditionelle Kaufverhalten verändert und bewirkt, dass Leser jetzt weniger bereit sind, für Inhalte zu zahlen. Daher sollten Herausgeber von Zeitungen auch weiterhin neue Produkte, Geschäftsmodelle und Unternehmensstrukturen entwickeln und hierbei der Spur bereits verfügbarer, innovativer Digitalplattformen wie

Apps und digitalen Zeitungskiosken folgen. Mit dieser Perspektive entwickeln Herausgeber daher sogenannte „Freemium“-Modelle, bei denen die Kerninhalte kostenlos online zur Verfügung stehen und Leser motiviert werden sollen, die digitalen Dienste kostenpflichtig zu abonnieren, um auf zusätzliche Informationen und Materialien zugreifen zu können.

Zeitungen und Zeitschriften können ihre Markenzeichen aufwerten und mit neuen Produkten und Diensten experimentieren, die in einem engen Bezug zum Leser stehen. Einige führende europäische Verlagsgruppen, wie die Schibsted Media Group aus Norwegen oder Axel Springer in Deutschland, haben ihre Geschäftsmodelle bereits erfolgreich umgestellt und damit dem Trend zu klassifizierter Online-Werbung sowie zusätzlicher Werbung sowohl für Unternehmen (B2B) als auch für Verbraucher (B2C) vorgegriffen. Damit verwandeln sie auch ihr Online-Publikum in zahlende Nutzer und legen die Fundamente für internationale Expansion.

Auch der Markt der Verbrauchermagazine befindet sich im Wandel. Die Herausgeber bauen starke Zeitschrift-Marken auf und bieten hochwertige Inhalte auf digitalen Plattformen oder für Digitalgeräte an. Obwohl der Markt auch weiterhin einige Herausforderungen stellt, hat der Multimedia-Ansatz, kombiniert mit einem starken Fokus auf Inhalte, seine Attraktivität gesteigert: Zeitschriftenleser in der EU verbringen heute 3 % mehr Zeit mit dem Lesen ihrer Magazine als 2010. Und das Publikum der Zeitschriftenleser lockt auch die Werbebranche an. Die Verbreitung von Einlagen in Lifestyle-Magazinen mit hohem Werbeanteil bestätigt diesen Trend.



Führende Marktakteure

Europa ist der weltgrößte Zeitungs- und Zeitschriftenmarkt

Für lange Zeit war die EU der größte Weltmarkt: Im Jahr 2012 wurde hier fast ein Drittel aller Zeitschriften der Welt verkauft, gefolgt von den USA (24%) und Japan (11%).

Heute hingegen führt Asien mit einem Drittel des weltweiten Produktumsatzes, nach einem Aufschwung von 16% über einen Zeitraum von 5 Jahren, während die Zahlen in Westeuropa und den USA in der gleichen Periode um 17% zurückgegangen sind.

Und dennoch, zwei der größten internationalen Presseagenturen, AFP und Reuters, sind europäischen Ursprungs.

Auch einige der erfolgreichsten neuen Geschäftsmodelle stammen aus Europa: Das Wochenmagazin Der Spiegel hat die Umstellung auf neue Plattformen und digitale Inhalte hervorragend gemeistert. Die Web-Ausgabe, für die 60 Journalisten arbeiten, wird monatlich von 5,6 Millionen Personen gelesen und erwirtschaftet, im Gegensatz zur Print-Ausgabe, seit 2005 konstant Erträge. Ähnliches gilt für das Online-Angebot der Londoner Tageszeitung The Guardian und deren überregionalen Wettbewerber MailOnline, die beide weltweiten Erfolg verzeichnen.

Musik



Innovation für kreative Vielfalt in Europa



1.168.000

Beschäftigung (2012)	
Musikverlagswesen und Musikproduktion	44.660
Musiker, Songtexter	650.000
Unterhaltungsbranche (kommerziell)	375.239
Unterhaltungsbranche (nicht kommerziell)	81.466
Beschäftigung in nicht spezialisierten Geschäften	9.133
Beschäftigung in Muskradiosendern	5.714
Beschäftigung in Fernsehsendern	1.884
Beschäftigung gesamt	1.168.096



25,3 Mrd. €

Umsatz (2012)	Mio. €
Umsätze aus physischen Medien	3.693
Umsätze aus digitalen Medien	1.686
Export von Musikproduktionen	439
Erträge aus Livemusik-Darbietungen (kommerziell)	7.793
Livemusik-Darbietungen (öffentlich finanziert / nicht kommerziell ¹)	4.860
Synchronisierungen	93
Muskradiosender	3.175
Musikfernsehsender	1.722
Erträge aus Urheberrechten auf anderen Märkten (Hintergrundmusik, sonstige Radio- und TV-Nutzung)	1.880
Umsatz gesamt	25.341

1. Der Bereich der Livemusik gliedert sich in einen privaten, also kommerziellen und einen öffentlich finanzierten, nicht kommerziellen Anteil. (Öffentlich finanziert / nicht kommerziell). In dieser Studie werden beide Begriffe verwendet.

Heute

Der drittgrößte Arbeitgeber der europäischen Kreativwirtschaft

Die Tätigkeiten rund um die Wertekette der Musikindustrie, von Produktionen bis hin zu Live-Darbietungen, sind vielfältig und zahlreich. Zu den Beschäftigten dieses Sektors zählen Komponisten, Songtexter, Lyriker, Interpreten, Begleitmusiker, Tontechniker, Personal von Tonstudios, Techniker, Manager sowie Mitarbeiter von Musiko- und Musikfernsehsendern. In ihrem breitesten Umfang, also einschließlich Musikproduktion und Livemusik, erwirtschaftet die Musikindustrie Erträge von mehr als 25 Mrd. EUR.

Die meisten der 1,2 Mio. Beschäftigten der Musikindustrie sind Komponisten und Interpreten. Auf der Grundlage von Daten der nationalen Organisationen für die Wahrnehmung von Musikrechten (Verwertungsgesellschaften) haben wir ermittelt, dass es 650.000 eingetragene Musiker, Komponisten und Songtexter gibt.

Die Hauptakteure der Musikindustrie sind Organisationen für kollektive Rechtswahrnehmung (Verwertungsgesellschaften). Sie zahlen jährlich über 4,3 Mrd. EUR an ihre Mitglieder, also die kreativ Schaffenden und Verleger aus, die das erste Glied in der Wertekette der Musikindustrie darstellen.

Tausende europäischer Unternehmen der Musikbranche, KMU ebenso wie Großunternehmen, investieren intensiv in neue Künstler und produzieren mehrere Tausend Neuerscheinungen jährlich. Insbesondere dank des Beitrags der KMU, im Hinblick auf Neuerscheinungen und Arbeitsplätze, ist der Sektor einer der größten Arbeitgeber und eine bedeutende Quelle der Vielfalt neuer Musik. Europa ist außerdem die Heimat von vier der zehn größten Musikmärkte der Welt (Deutschland, Vereinigtes Königreich, Frankreich und Italien) sowie einiger der bedeutendsten Unternehmen der Musikindustrie.

Ein Markt aus Musikproduktionen und Livemusik

Die Märkte der Musikproduktionen und Live-Darbietungen bilden eine Symbiose. Die Anzahl der Live-Darbietungen (Veranstaltungen, Festivals und Konzerte) hat in den vergangenen Jahren zugenommen. Der leichte allgemeine Anstieg (0,6%)² des Gesamtertrags aus Musikaufnahmen im Jahr 2013 ist ein Indiz für das Wachstumspotenzial der Direktverkäufe in der Zukunft.

Sowohl die Musikproduktion als auch der Bereich der Livemusik schaffen zahlreiche spezifische Arbeitsplätze, die nicht umverteilt werden können. Der Sektor der Livemusik in Europa hat außerdem eine starke öffentlich gestützte Komponente, die ebenfalls erhebliche wirtschaftliche Werte und zahlreiche Arbeitsplätze hervorbringt.

Auch generiert er ein umfangreiches kulturelles Kapital und eine starke territoriale Verankerung durch nationale und regionale Opernhäuser wie die Pariser Oper, die Mailänder Scala oder das Royal Opera House in London, sowie nationale und regionale Orchester, die für die zeitgenössische kreative Arbeit und die Erhaltung des musikalischen Repertoires eine wichtige Rolle spielen (siehe Kapitel Darstellende Kunst).

2. IFPI.



Der europäische Markt der Musikproduktionen wird von dem wachsenden Segment der Digitalproduktionen angekurbelt

Der Anteil digitaler Musikproduktionen stieg in Europa im Zeitraum von 2009 bis 2013 um 109%. Die Gesamtumsätze aus dem Verkauf physischer und digitaler Medien blieben von 2012 bis 2013 relativ stabil (mit einem geringen Rückgang von nur 0,3%), unterstützt von dem soliden Wachstum bei den digitalen Produktionen (+12%) im Jahr 2013.

Europäer zählen weiterhin zu den weltweit zahlreichsten Konsumenten von Musikproduktionen und 4 der 10 größten Märkte der Welt sind EU-Länder.

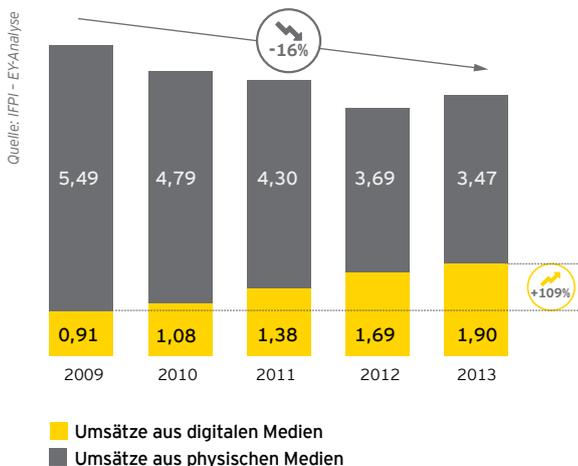
Zahlen des IFPI (Weltverband der Phonoindustrie) zufolge hatten die Verkäufe digitaler Produkte einen Anteil von 39% an den weltweiten Gesamtumsätzen der Musikproduktionen im Jahr 2013 und 32% am Gesamtumsatz in Europa.

Musikdownloads sind weltweit eine erhebliche Einnahmequelle. Im Jahr 2013 erwirtschafteten sie einen Anteil von 67% an den Gesamterträgen digitaler Produkte, mit Umsätzen sowohl aus Abonnements als auch aus Werbung, die 27% der Erträge aus Digitalprodukten ausmachte.

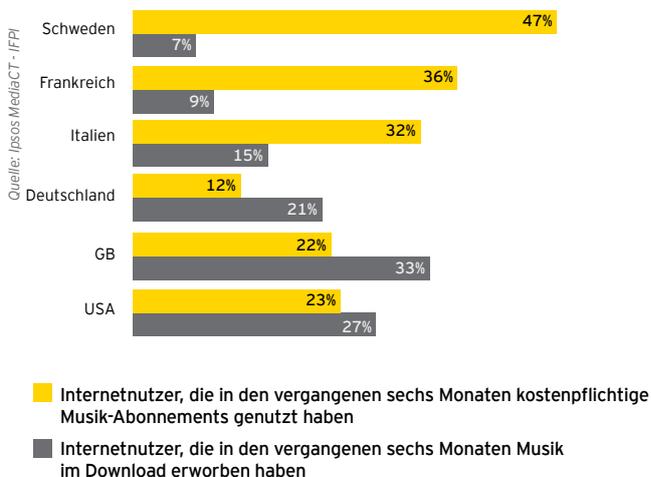
Das Musikstreaming in Europa verzeichnete ein massives Wachstum und hatte im Jahr 2013 einen Anteil von 38% an den Gesamtumsätzen für Digitalprodukte.

Die Erträge aus werbefinanziertem und Abonnement-gestütztem Streaming steigen weiterhin solide und auch ihr Anteil am europäischen Gesamtmarkt der Digitalprodukte wird in den kommenden Jahren voraussichtlich steigen¹.

Gesamtumsatz aus Musikprodukten (Einzelhandelspreise) in der EU-28 (in Mrd. EUR)



Musik-Abonnements im Vergleich zu Musik-Downloads in Europa, Stand 2012



1. Quelle: SACEM



Musikindustrie führend im Testen und Erfinden neuer Geschäftsmodelle

Die Entwicklung der Musikindustrie hin zum globalen, digitalen Business setzt sich kontinuierlich fort.

Musikproduktionsunternehmen stellen Musik erfolgreich über digitale Kanäle bereit, erweitern damit die Verbreitung lizenzierter Musik und fördern auf innovative Weise die Bekanntheit der Künstler beim Weltpublikum. Aus wirtschaftlicher Sicht ist Musik das Kernprodukt des Digitalmarktes und Vorreiter anderer Kreativbranchen wie der Buch- oder Filmindustrie. Ihren Erfolg verdankt die europäische Musikindustrie vor allem der Schaffung und Umsetzung digitaler Geschäftsmodelle.

Die Umstellung auf digitale Musikverkäufe schreitet in ganz Europa voran, aber die Kundenpräferenzen sind unterschiedlich. Musikstreaming-Dienste, bei denen die Nutzer gegen eine feste Monatsgebühr unbegrenzten Zugang zu einem äußerst umfangreichen Musikkatalog erhalten (die meisten Streaming-Dienste bieten mehr als 20 Mio. Titel an, einige sogar über 40 Mio.) oder werbefinanzierte

Bereiche kostenlos nutzen können (sofern diese Option angeboten wird), stellen den wachsenden Anteil des Ertragsstroms dar.

Im Jahr 2013 hatten die Erträge aus Abonnements von Musikstreaming-Diensten einen Anteil von 51,3% am Gesamtertrag und überschritten weltweit erstmalig die Milliardengrenze in US-Dollar (rund 750 Mio. EUR). Das Geschäft verzeichnet stetiges Wachstum auf allen wichtigen Märkten. Das Konsumverhalten innerhalb Europas ist jedoch unterschiedlich. Schweden, Frankreich und Italien sind „Streaming-Fans“, während die Deutschen Musik lieber herunterladen. In Schweden, der Heimat von Spotify, zahlt die Hälfte aller Internetnutzer ein Abonnement, um über Streaming-Dienste Zugang zu Millionen von Titeln zu erhalten. Deutsche Musikliebhaber bevorzugen es, die Titel von Plattformen wie iTunes herunterzuladen. In den USA, die allgemein gern als Vorreiter gesehen werden, steigt die Nutzung von Streaming-Abos ebenfalls, aber Europa ist führend.

Erhebungen des Informations- und Analyseunternehmens Nielsen zufolge stieg die Nutzung von Musik- und Video-Streamings im Jahr 2013 mit insgesamt 34,28 Milliarden Streams um 35%. Dieser Streaming-Boom wirft die entscheidende Frage auf, wie Werbeerträge von Videoplattformen besser auf die Autoren der Inhalte und deren Partner umgelegt werden können. Videoplattformen fördern den größten Anteil des Musikkonsums, wie beispielsweise YouTube als weltweit bedeutendste Streaming-Plattform.



Morgen

Beschäftigung fördern

Musiker, Songtexter, Lyriker und Komponisten sind das Herz der Musikindustrie. Obwohl aufgrund der Komplexität von Erhebungen nur begrenzt Statistiken verfügbar sind, ist laut Studien aus Frankreich und dem Vereinigten Königreich die Arbeitsplatzsicherheit für Profis des Musiksektors mangelhaft.

Viele haben Nebenjobs und das Portfolio ihrer beruflichen Laufbahn enthält verschiedene Funktionen. Daher muss diese Sicherheit durch Gesetze und Bestimmungen für soziale Sicherheit garantiert werden, die einen ähnlichen Schutz bieten, wie er Beschäftigten anderer Wirtschaftszweige bereits geboten wird.

Eine Branche auf der Grundlage kultureller Vielfalt

Der europäische Musikmarkt setzt sich aus den verschiedenen dynamischen Binnenmärkten zusammen, die alle von ihren jeweiligen nationalen Repertoires dominiert werden. Klassische und moderne Musik verbreitet sich nahtlos grenzübergreifend und die Künstler und Produktionen der Klassik folgen diesem Beispiel. Kommerzielle Musik andererseits ist im Allgemeinen in den Ländern erfolgreicher, wo die Sprache des entsprechenden Songs gesprochen wird. Viele Märkte zeigen eine eindeutige Präferenz für ihre „nationale“ Musik.

In Dänemark, Frankreich und den Niederlanden stammten 80% der Top Ten-Alben im Jahr 2013 von inländischen Künstlern. Auch in Spanien betrug dieser Anteil 80%, in Italien und Schweden sogar fast 90%. Bei den Gesamtumsätzen aus dem Verkauf von Alben hat das inländische Repertoire in Finnland einen Anteil von 70% und 65% in Frankreich¹. Die Koexistenz der einheimischen und ausländischen Musikkulturen trägt zum kulturellen Reichtum Europas bei.

Musik-Services als wichtigste Neuerer für die Kommerzialisierung kreativer Inhalte

Über die klassischen Hörgewohnheiten zu Hause oder am PC hinaus haben Verbraucher begonnen, Musik über elektronische Geräte überall und jederzeit zu hören. Diesen schnellen Wandel auf dem Markt verdanken wir vor allem der Verfügbarkeit entsprechender Dienste. Die Konsumenten gewöhnen sich zunehmend an die beispiellose Vielfalt der über digitale Dienste zugänglichen Musikkataloge. Der Wettbewerb zwischen den Diensteanbietern beruht auch auf der Kuration und Personalisierung, die individuell abgestimmte Empfehlungen anbieten und beim Erkunden neuer Musik unterstützen.

Diese Tendenz zu gezielten Empfehlungen und einem personalisierten Musikangebot basiert auf

dem hohen Innovationsgehalt der Streaming-Plattformen, die ihre Abonnement-Angebote diversifizieren, um besser der Nachfrage vonseiten der Konsumenten zu entsprechen.

Andererseits gibt es noch viel zu tun, um die Piraterie zu bekämpfen, die den Künstlern und der gesamten Musikbranche Schaden zufügt und die Verbreitung legitimer Dienste für viele Jahre behindert hat. Musikunternehmen unterstützen die neuen Distributions- und Marketingkanäle für Musik durch individuelle oder kollektive Vereinbarungen mit Online-Musikanbietern, dennoch bleibt es weiterhin schwierig, sich neben den kostenlosen, nicht lizenzierten Diensten, die die Künstler nicht vergüten, zu behaupten.

1. The evolution of music in Europe, IFPI, 2014.



Große und unabhängige Labels haben sich als innovativ erwiesen, haben neues Wachstumspotenzial identifiziert und Geschäftsmodelle entwickelt, wie internationale Rechteagenturen, einschließlich Merlin für die unabhängigen Labels, zeigen. Die Verbreitung diverser legaler, Urheberrechte respektierender Dienste für Musikstreaming und Musik-Downloads, einschließlich vieler internationaler

Marktführer mit europäischen Wurzeln wie Deezer (Frankreich) oder Spotify (Schweden), hat dazu beigetragen, das Panorama der Musikindustrie zu verändern. Die Verfügbarkeit von Musik auf verschiedenen Preisebenen und in unterschiedlichen Zusammenstellungen spricht die Verbraucher an und trägt zusätzlich dazu bei, die Zahlungsbereitschaft für Online-Musik zu erhöhen.

Führende Marktakteure

Marktführer in puncto Umsatz und Innovation

Europa ist die Heimat des weltweit führenden Musik-Labels Universal Music Group sowie zweier ebenfalls führender Musikstreaming-Anbieter, Spotify aus Schweden und Deezer aus Frankreich.

Diese Unternehmen belegen Spitzenpositionen auf dem Weltmarkt und stehen mit Anbietern aus den USA, wie YouTube, GooglePlay und Rdio im Wettbewerb.

Außerdem gibt es in Europa tausende unabhängiger Musikunternehmen, die wichtige Arbeitgeber und Investoren für neue kreative Werke sind, was für die musikalische Vielfalt von entscheidender Bedeutung ist.

Europäische Kreative und Künstler sind erfolgreich wie nie zuvor

Zwei europäische Bands erreichten im Jahr 2013 erfolgreich das internationale Publikum und die Top Ten der weltweiten Musikproduktionen. Der englischen Gruppe One Direction gelang es, erstmalig den ersten Platz in den internationalen Neuerscheinungs-Charts zu erobern und auch Frankreichs Daft Punk verzeichnete einen Welterfolg, neben unzähligen anderen Künstlern wie Adele, Stromae und Xavier Naidoo.

Das europäische Nationalrepertoire stellt ein sehr bedeutendes Exportgut dar. Das Vereinigte Königreich und Schweden sind Musik-Nettoexporteure und Frankreich ist der weltweit drittgrößte Exporteur von Musik, hinter den USA und dem Vereinigten

Königreich. Das europäische Repertoire wird durch die Umlage der Autorenrechte über kollektive Verwertungsgesellschaften an Autoren, Komponisten und Verleger unterstützt und gefördert.

Auch auf dem globalisierten Musikmarkt bleibt das Nationalrepertoire der wichtigste Stützpfeiler aller Binnenmärkte in der EU und weltweit. Europa exportiert jedoch seit jeher Musik und ist seit den Anfängen der Musikproduktion im Vertrieb von Musik und Kultur weltweit marktführend.

Außerdem ist Europa die Heimat der weltweit größten Musikfestivals und bedeutendsten Opernhäuser (siehe Darstellende Kunst).



Insider-Wissen



Michel Lambot

Mitgründer und Co-Präsident von [PIAS]

Was geschieht in Ihrer Branche?

Der Musiksektor war Ende der 1990er Jahre einer der ersten, der sich mit dem Internet als neue Distributionsplattform auseinandersetzen musste. Diese alles verändernde Technologie hatte umwälzende Auswirkungen im Hinblick auf Arbeitsplätze, Wachstum und Einzelhandel. Unabhängige Labels, die dies nicht als Bedrohung, sondern als Chance einschätzten, entschlossen sich zu einem zukunftsorientierten Ansatz gegenüber diesem neuen Medium, betrachteten es als realen Wert für Kreative der Musikbranche und beauftragten neue Fachkräfte, Systeme zu entwickeln und den Markt zu testen. In diesem Jahr hat der Musikmarkt nach einem Jahrzehnt erstmalig wieder Wachstum verzeichnet. Dies zeigt, dass wir uns an einem Wendepunkt befinden, an dem das Wachstum im Digitalbereich die Konjunktur des Gesamtmarktes unterstützt.

Welche Zukunftstendenzen sind sichtbar?

Heutzutage haben Musikliebhaber unbegrenzten und sofortigen Zugang zu fast aller Musik, die jemals aufgezeichnet wurde, Musik aller Genres und aus allen Regionen der Welt, zu einem fairen Preis und nicht selten sogar kostenlos. Außerdem stehen ihnen Geräte zur Verfügung, die eine höhere Audioqualität liefern als je zuvor. Dies könnte die Verwirklichung eines Traums aller Musiker, Komponisten, Musikproduzenten und Fans sein, wenn - aber wirklich nur dann, wenn - Online-Dienste jedes einzelne Musikstück mit dem gleichen Respekt behandeln und alle Autoren mit der gleichen Gerechtigkeit vergüten. Andernfalls werden Online-Dienste zu Schrankenwärttern, die entscheiden, welche Musik veröffentlicht wird, wie viel ein Künstler verdienen und auf welche Musikgenres das Publikum zugreifen kann. Das heißt, diese Dienste tragen eine hohe Verantwortung für die letztendlich erzielten Ergebnisse.

Wie wichtig ist Digitaltechnologie in Ihrem Sektor?

Online-Dienste für Musik haben sich in den vergangenen Jahren in Europa stark weiterentwickelt. 2013 waren bereits 230 Dienste verfügbar, die in allen EU-Ländern über 37 Millionen Titel anboten. Das Digitalsegment hatte einen Anteil von 32% am europaweiten Umsatz von Musikproduktionen, während der Anteil physischer Medien im gleichen Jahr 56% betrug. In einigen Ländern war der Anteil der Digitalprodukte wesentlich höher, beispielsweise in Schweden (70%, davon 94% aus

Streaming-Abonnements) und den Niederlanden (35%, davon 35% aus Streaming-Abonnements).

Die Digitaltechnologie ist eine wunderbare Chance für die Kreativbranchen und umgekehrt sind auch die Kreativbranchen ihrerseits eine große Chance für die Digitalindustrie. Digitaltechnik eröffnet neue, intelligente Kommunikationswege, lässt die Entfernung zwischen Autoren und ihrem Publikum schrumpfen und ermöglicht die Veröffentlichung und Distribution einer enormen Vielfalt von Werken, solange die „Leitungen“ nicht von einer Handvoll mächtiger „Schrankenwärtter“ verstopft werden.

Wie steht es mit der Beschäftigung in Ihrem Sektor?

Der Realisierungsprozess von Musik ist auf eine Reihe qualifizierter Fachkräfte angewiesen. Dazu zählen Komponisten, Texter, Musikverleger, Interpreten, Begleitmusiker, Tontechniker, Personal von Tonstudios, Künstlermanager und Grafiker sowie Anwälte, Buchhalter, IT-Spezialisten und Experten für neue Medien.

Es gibt aber nur sehr wenige spezialisierte Bildungsinstitute, die Ausbildungen für eine berufliche Laufbahn in der Musikindustrie anbieten. Daher neigt unser Sektor dazu, seine neuen Fachkräfte selbst auszubilden. Die Arbeitnehmer sind im Durchschnitt jünger als die in allen anderen Wirtschaftszweigen. Mein Unternehmen wird von mehr Künstlern und jungen Menschen, die mit uns arbeiten wollen, angesprochen als je zuvor.



Insider-Wissen



Jonathan Forster

Geschäftsführer, Spotify Nordics

Was ist Spotify?

Spotify ist der weltweit führende Musikstreaming-Dienst. Das Unternehmen wurde 2007 in Schweden gegründet und der Dienst wurde 2008 gestartet. Heute ermöglicht Spotify von jedem Gerät Zugriff auf über 20 Millionen Musiktitel auf zwei Arten: kostenlos und werbegestützt oder über ein kostenpflichtiges Abonnement. Derzeit ist Spotify weltweit auf 57 Märkten präsent, im Vergleich zu nur 15 vor zwei Jahren, als sich die Verfügbarkeit im Großen und Ganzen auf die EU und die USA beschränkte. In Europa haben wir zuerst expandiert, was für ein europäisches Unternehmen natürlich und einfacher war. Heute sind wir in fast allen Ländern der Europäischen Union präsent und haben den Dienst auch in Südamerika und Asien gestartet. Unser Ziel ist es, innerhalb der kommenden zwei Jahre weltweit zu expandieren.

Wie hat sich Ihr Sektor in den letzten Jahren verändert?

Wie hat er sich an die Digitaltechnik angepasst?

Mit einem Dienst wie Spotify befinden wir uns im Herzen der Digitalrevolution der Musikindustrie. Als Martin Lorentzon und Daniel Ek beschlossen, Spotify ins Leben zu rufen, hatten sie erkannt, dass die Menschen in den 2000er Jahren dank der Verbreitung des Internets mehr und mehr Musik konsumierten und dass die Musikindustrie jedoch gleichzeitig auseinanderbrach.

Als wir begannen, war das Online-Musikangebot maßgeblich von Piraterie und illegalen Downloads geprägt. Das Streaming hingegen stellte in den vergangenen Jahren einen der größten Wendepunkte für die Musikindustrie dar. Die Art und Weise, auf die wir Musik entdecken und teilen, hat sich komplett geändert und wir haben versucht, diese Veränderungen in Spotify einzubeziehen, sodass wir nicht nur eine Wiedergabequelle für Musik, sondern auch ein soziales Netzwerk sind und ein Ort, an dem man die Musik entdecken kann, die man mag.

Wir befinden uns noch ganz am Anfang des Streaming-Zeitalters. Heute sind wir stolz auf 40 Millionen Nutzer und über 10 Millionen zahlende Abonnement-Kunden, aber es gibt noch viel Potenzial, zu wachsen und das Streaming zur führenden Art des Musikkonsums zu entwickeln. Wir sind fest davon überzeugt,

dass Spotify und das Streaming im Allgemeinen die Zukunft sind und wir arbeiten hart, um unsere Vision Realität werden zu lassen.

Welche Zukunftstendenzen sind sichtbar?

Wir von Spotify glauben, dass die Zukunft des Musikkonsums nicht im Besitzen von Musikdateien, sondern im Streaming liegt. Es wird sich ein neues Konsummodell entwickeln, auf der Grundlage des sofortigen und unbegrenzten Zugangs zu Musik. Wir denken, dass so ein Modell besser zu unseren derzeitigen, digital orientierten Gewohnheiten und unserem stets vernetzten Lebensraum passt.

Der Marktanteil des Streamings ist in den vergangenen Jahren stark gestiegen und wir erwarten, in der nächsten Zukunft weiteren Boden zu gewinnen und uns als eine der führenden Ertragsquellen der Musikindustrie zu etablieren. In Schweden generiert Spotify bereits fast 70% des Gesamtertrags der Branche.

Was wird die Zukunft für die Arbeitsplätze in Ihrem Sektor bringen?

Was gerade in Schweden geschieht, ist einfach unglaublich. Labels und große Produktionsunternehmen stellen mehr Ingenieure ein, nicht selten solche aus dem Techniksektor anstelle von Fachkräften aus der traditionellen Musikbranche. Ich glaube, die Musikindustrie entwickelt sich gerade zu einer Welt der geborenen Techniker!

Darstellende Kunst



Das Publikum liebt Live-Konzerte und Festivals



1.234.500

Beschäftigung (2011)	
Nicht kommerzieller Bereich	271.554
Aktivitäten der darstellenden Kunst - Produktion und Kreation	213.122
Unterstützende Aktivitäten der darstellenden Kunst	40.247
Veranstaltungsaktivitäten	18.185
Kommerzieller Bereich	962.783
Aktivitäten der darstellenden Kunst - Produktion und Kreation	755.613
Unterstützende Aktivitäten der darstellenden Kunst	142.694
Veranstaltungsaktivitäten	64.476
Beschäftigung gesamt	1.234.338



31,9 Mrd. €

Umsatz (2011)		Mio. €
Nicht kommerzieller Bereich		14.726
Aktivitäten der darstellenden Kunst		10.014
Erträge aus Veranstaltungen		4.712
Kommerzieller Bereich		17.153
Aktivitäten der darstellenden Kunst		11.664
Erträge aus Veranstaltungen		5.489
Umsatz gesamt		31.879

Heute

Die darstellende Kunst gliedert sich in vier Hauptbereiche: klassischer und moderner Tanz, Theater, Livemusik und Zirkus. Außerdem charakterisiert das Segment eine Spaltung zwischen dem öffentlichen und dem privaten Sektor.

Mit schätzungsweise 1.234.338 Arbeitsplätzen in Europa ist der Bereich der darstellenden Kunst¹ der größte Arbeitgeber aller Kultur- und Kreativbranchen des Kontinents und stellt mehr als einen von sechs Arbeitsplätzen bereit.

Die starke Tradition und lokale Präsenz von Theatern und Konzerthäusern untermauert die hohe Beschäftigung zusätzlich. Die Aktivitäten sind von Natur aus arbeitsintensiv und beachtliche 78% der Arbeitskräfte sind Kreative und Darsteller. Weitere 15% sind Techniker, während nur 7% im Veranstaltungsmanagement und in der Organisation von Tanz-, Musik- und Bühnenaufführungen beschäftigt sind.

Sinkende Zuschauerzahlen durch schrumpfende Haushaltsbudgets

Zahlen des Eurobarometers über kulturelle Partizipation in Europa zufolge sind die Besucherzahlen in Theatern und Konzerthäusern im Zeitraum von 2007 bis 2013 gesunken. Die Zahl der Europäer, die angaben, im Verlauf des Jahres 2013 mindestens einmal ein Theater besucht zu haben, ging von 32% im Jahr 2007 auf 28% im Jahr 2013 zurück. Die Anzahl der Konzertbesucher hingegen sank auf 35% im Vergleich zu 37% vor sechs Jahren. Die

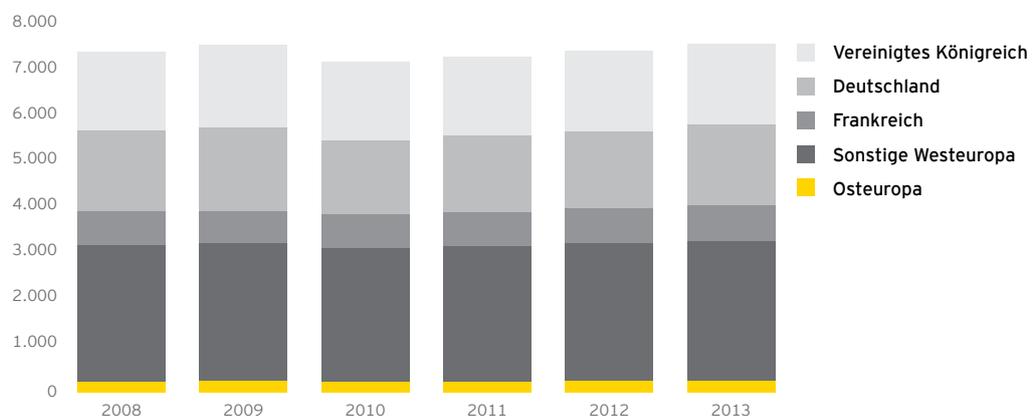
plausibelste Erklärung für diesen Rückgang ist der Druck auf die Haushaltskassen, verursacht durch das nur langsame Wirtschaftswachstum und hierdurch notwendige Sparmaßnahmen. Der Besuch von Live-Veranstaltungen kann sehr teuer sein und wird als umso teurer empfunden, wenn das Internet gleichzeitig kostenlosen oder preisgünstigen Zugang zu aufgezeichneten Darbietungen ermöglicht. So sind Live-Veranstaltungen für viele zum Luxus geworden.

Ein dynamischer Sektor, angekurbelt von Livemusik und Open-Air-Festivals

Im Jahr 2011 wurde mehr als ein Drittel (37%) des weltweiten Ertrags aus Veranstaltungen der darstellenden Kunst mit Konzerten und Musikfestivals erwirtschaftet. Die Erträge steigen seit 2010 konstant, sodass Konzerte und Festivals heute wieder ihr Niveau aus der Zeit vor der Krise erreicht haben. Diese Erholung spiegelt einen dynamischen Wachstumstrend wider und für 2014 wird eine

weitere Steigerung erwartet. Die im Bereich der darstellenden Kunst tätigen Geschäftsführer werden entsprechenden Umfragen zufolge ebenfalls zuversichtlicher. Eine Studie ergab, dass über 45% der Befragten den europäischen Festival-Markt als „gesund“ bezeichneten und 40% angaben, dass die Wirtschaftskrise ihre Investitions- und Entwicklungspläne nicht maßgeblich beeinträchtigt hat.

Erträge aus Konzerten und Festivals in Europa (in Mio. €)



1. Darstellende Kunst umfasst alle künstlerischen Ausdrucksformen als Darbietung vor Zuschauern. In diesem Kapitel betrachten wir Tanz, Oper, Theater (klassische und moderne Inszenierungen sowie Straßenkunst) und Livemusik (klassisch und modern), einschließlich Festivals

Quelle: EY International Multimedia and Entertainment Knowledge Center

Darstellende Kunst



Morgen

Das Ausbleiben der Besucher bedroht die Existenz der Lokalunternehmen

Die nach der Krise über Europa hereingebrochene Welle von Streichungen öffentlicher Mittel hat die Kreativindustrie hart getroffen. Inmitten einer Situation steigender Arbeitslosigkeit und zunehmenden Drucks auf die Budgets für soziale Sicherheit haben die Regierungen, anstatt die Kunst interessenwährend zu unterstützen, zum Holzhammer gegriffen und die öffentlichen Mittel für Opernhäuser und Theater stark eingeschränkt. Finanzierungen für die darstellende Kunst basieren oftmals auf einem Mix aus Sponsorings (private Schenkungen und Fundraising), Ticketverkäufen und öffentlichen Fördermitteln. Aufgrund der rückläufigen öffentlichen Förderungen und

gleichzeitig steigenden Produktionskosten waren die Anbieter gezwungen, die Eintrittspreise zu erhöhen, um Verluste auszugleichen oder die Ertragskraft zu erhalten.

Dieser „eng geschnallte Gürtel“ traf besonders hart lokale und kleine Theater, die stärker auf öffentliche Fördermittel angewiesen sind. Theater und Konzerthäuser von landesweitem und internationalem Gewicht scheinen diesen wirtschaftlichen Schwierigkeiten besser standzuhalten. So erreichte beispielsweise die Zahl der Theaterbesucher in Barcelona als beliebtes Urlaubsziel im Jahr 2011 einen Rekord von 2,8 Millionen¹.

Schärferer Wettbewerb bei Festivals fördert die Vielfalt und steigert die Qualität

Der budgetbedingte Wettbewerb um die Gunst von Festivalbesuchern steigt. Auf die Frage nach den Zukunftsperspektiven antworteten 21% der Organisatoren von Festivals, dass der Wettbewerb in den kommenden Jahren einer der wesentlichsten Aspekte sein wird. Er wird den Druck auf die Eintrittspreise senken und andererseits die Produktionskosten steigen lassen, da Organisatoren namhafte Künstler engagieren und versuchen werden, die Ausstattungen für die Darbietungen zu optimieren. Dies könnte einfallsreichere Finanzierungsmechanismen auslösen: Einige Festivals haben in den vergangenen Jahren versucht, ihr Einkommen zu sichern, indem sie Brandings, Namen und andere werbebasierte Erträge geschaffen haben.

Der intensivere Wettbewerb könnte Organisatoren auch ermutigen, die Art der Organisation, des Marketings und der Durchführung von Festivals innovativer zu gestalten. Die Nutzung von Digitaltechnologie, einschließlich bargeldloser Zahlungen, sowie die Bereitstellung von schnellen, kabellosen Internetverbindungen werden wahrscheinlich ebenfalls zunehmen und man kann stärker qualitätsorientierte Angebote, wie zum Beispiel Premium-Hosting-Dienste erwarten. Die Strategie der Kundensegmentierung und das Angebot hochwertigerer Produkte zum Aufbau eines Qualitätsimages für solche, die bereit sind, mehr zu zahlen, kann man in der Filmindustrie und in anderen Bereichen heute bereits beobachten.

1. Theaterbesucher in Europa schließen sich zusammen, um die Vorstellungen trotz der Wirtschaftskrise am Leben zu halten. The Gaurdian, 2012



Ein Motor für den Kulturtourismus

Kultur ist ein starker Motor für den Tourismus. Sie motiviert im In- und Ausland der EU Reisende, macht Europa aber auch für Besucher von anderen Kontinenten attraktiv. Das umfassende und reiche Kulturerbe vieler europäischer Länder und Hauptstädte wird zusätzlich durch die Dynamik der zeitgenössischen Kultur gestärkt, die in der modernen Kunst, im Tanz, im Schauspiel und in der Musik vermittelt wird. Darstellende Kunst spielt für die Attraktivität in den Augen der Besucher eine große Rolle. So besuchten beispielsweise 9,2% aller Touristen,

die ins Vereinigte Königreich kamen, ein Theater, ein Musical, eine Oper oder ein Ballett². Auch Lokalvorstellungen in Parks, Pubs, Restaurants und sogar auf Campingplätzen sind wesentliche Aspekte der Attraktivität Europas für Touristen. Wenn auch kulturelle Aktivitäten nicht die Hauptmotivation für das Reisen sind, leistet die darstellende Kunst doch einen wichtigen Beitrag zum Erlebnisgehalt einer Reise oder eines Urlaubs und es gibt noch viel Potenzial zur Weiterentwicklung dieser Aktivitäten im Rahmen der Strategien für den Kulturtourismus.

Führende Marktakteure

Europa, die Heimat der größten Musikfestivals ...

Einer Rangliste von MTV zufolge finden 5 der 10 meistbesuchten internationalen Festivals in Europa statt:

- ▶ **Donauinselfest**,
Österreich (Besucher 2013: 3,2 Mio.)
- ▶ **Przystanek Woodstock**,
Polen (Besucher 2012: 550.000)
- ▶ **Sziget**,
Ungarn (Besucher 2012: 385.000)
- ▶ **Paléo**,
Schweiz (Besucher 2013: 230.000)
- ▶ **Exit**,
Serbien (Besucher 2012: 385.000)

... und eins der beliebtesten Ziele für Opern-, Theater- und Ballettbesuche

Mit weltberühmten Veranstaltungsorten wie der Mailänder Scala, dem Royal Opera House in London oder der Wiener Staatsoper bietet Europa viele der renommiertesten Opern- und Balletthäuser und Ensembles der Welt. Auch antike Theater in Italien und Griechenland sind wahre Touristenmagnete.

Und die lange Tradition der darstellenden Kunst in Europa sowie die führende Rolle der künstlerischen Kreationen wird durch Einrichtungen wie die Comédie-Française oder die Shakespeare-Theater in London und Stratford-upon-Avon in die Welt getragen³.

2. Beitrag der Kunst und Kultur zur Nationalwirtschaft, CEBR (2013)

3. Auch Asien hat beispielsweise eine lange Tradition künstlerischer Darbietungen. Das japanische Kabuki entstand im 17. Jahrhundert und in China wurde bereits während der Tang-Dynastie im 8. Jahrhundert ein kaiserliches Opernhaus gegründet.

Darstellende Kunst



Insider-Wissen



Károly Gerendai

Leitender Manager von Sziget Cultural Management und Gründer des Sziget-Festivals

Wie sieht die europäische Dimension des Sziget-Festivals aus?

Dieses große, achttägige Festival bringt täglich 65.000 Besucher zusammen und findet seit 1993 in Budapest statt. Geboten werden internationale Inhalte von Rock und Pop über elektronische Musik bis hin zu Blues, Jazz und World Music. Als eins der weltweit größten und außergewöhnlichsten Festivals, dessen Besucher zur Hälfte aus dem Ausland anreisen, gewann das Sziget-Festival im Jahr 2011 den Preis als bestes „European Major Festival“ und wurde im gleichen Jahr von dem britischen Tagesblatt The Independent als eins der besten Festivals überhaupt gekürt. Auf der für ihre charakteristische und multikulturelle Atmosphäre berühmten Veranstaltung trifft man fast jede Nationalität, von Iren und Niederländern bis hin zu Türken und Franzosen, die ihre eigene Musik,

aber auch Theatergruppen, typische Speisen und Kultur präsentieren.

Welche Veränderungen hat Ihr Sektor in den vergangenen Jahren erfahren?

In den letzten, sagen wir 10, Jahren hat sich die Zahl der internationalen Open-Air-Festivals verfünffacht, was zu einem bisher nie dagewesenen Wettbewerb zwischen den Festivals führt. Die gute Nachricht dabei ist, dass auch die Besucherzahlen gestiegen sind, wenn auch nicht so schnell wie die Vielfalt des Angebots, aber sie haben sich ungefähr verdoppelt.

Wie hat sich Ihr Sektor an die Digitaltechnik angepasst?

Digitale Lösungen durchdringen die Welt der Open-Air-Festivals auf allen Ebenen. Dank sozialer Medien ist die Kommunikation mit dem Publikum jetzt direkter und wirksamer. Digitale Zahlungsoptionen erhöhen die Sicherheit der Kunden und erleichtern den Organisatoren die Abrechnung. Mithilfe von Live-Streamings erreichen die Darbietungen ein konkurrenzlos breites Publikum auf der ganzen Welt. Die Digitaltechnologie bringt zwei Vorteile, mit ihr wird ein größeres Publikum erreicht und ein besserer Service geboten. Dies ist ein großes Plus für alle Beteiligten.

Welche Zukunftstendenzen sind sichtbar?

In diesem wettbewerbsintensiven Umfeld ist es für ein großes Festival nicht leicht, zu überleben. Der Schlüssel liegt in der Spezialisierung. Bis jetzt war im Sektor eine vorwiegend

quantitative Zunahme zu beobachten. Nun orientieren wir uns stärker an einer qualitativen Entwicklung. Große Open-Air-Musikveranstaltungen ziehen Besucher aus einem weiteren, grenzübergreifenden Kreis an, sodass Organisatoren die Alleinstellungsmerkmale deutlich hervorheben müssen. In einem kleinen Land wie Ungarn gibt es bei den Besetzungen und Darstellern für Musikfestivals eine Überlappung von 80 bis 90%. Um mehr Besucher anzulocken, müssen die Veranstaltungen einzigartige Attraktionen und Features bieten, die das musikalische Programm begleiten.

Welche Zukunft erwartet den Sektor?

Für Sziget arbeiten ganzjährig etwas mehr als 50 Angestellte an unserem umfassenden Veranstaltungs-Portfolio. Während der Veranstaltungstage wächst dieses kleine Team dann enorm. Bei unserer Hauptveranstaltung, dem Sziget-Festival, sorgen 9.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter dafür, dass dem Publikum ein einzigartiges Erlebnis geboten wird.

Open-Air-Festivals sind bedeutende Arbeitgeber und es werden viele lokale, gut ausgebildete und qualifizierte Kräfte der jüngeren Generation beschäftigt. Arbeitsplätze dieser Art können nicht ausgelagert werden, dadurch wird unsere Rolle auf Lokalebene noch bedeutender.

Insider-Wissen



Yorgos Loukos

Leitender Veranstalter des Athens & Epidauros Festivals

Wie sieht die europäische Dimension des Athens & Epidauros Festivals aus?

Das Festival entstand gleich nach dem Bürgerkrieg in Griechenland, mit drei Zielen zur Förderung von Wirtschaft, Kunst und Tourismus. Wir wollten uns nach Westeuropa öffnen, unsere großen Künstler (wie Maria Callas, die damals an der Mailänder Scala tätig war, und Dimitris Mitropoulos, derzeit Dirigent der New Yorker Philharmoniker) ins Land zurückholen und gleichzeitig unsere großartigen archäologischen Stätten in Athen und Epidauros fördern.

Das Festival dient der Förderung junger, griechischer Schöpfer moderner Kultur, aber auch europäischer Kreativschaffender und soll internationale Brücken schlagen. Dabei möchten wir die junge Generation in den Vordergrund stellen und eine Plattform für aufstrebendes

künstlerisches Schaffen bieten. Beispielsweise arbeiten wir im Rahmen des Kadmos-Projekts, das Festivals in Avignon, Barcelona, Athen und Istanbul miteinander verbindet, zusammen und teilen uns die Kosten, um für unsere Festivals europäische und internationale Ensembles engagieren zu können.

Wie sieht Ihre wirtschaftliche Situation aus und wie hat sich Ihr Festival verändert?

In den vergangenen Jahren hatten wir mit einigen Kürzungen finanzieller Mittel zu kämpfen, aber nun stehen neue Ressourcen zur Verfügung, dank der Niarchos-Stiftung und anderen Kapitalgebern, die den Ausgleich unseres Budgets unterstützt haben. Aber auch die Einnahmen aus den Ticketverkäufen sind von größter Bedeutung. Unsere Politik der Ticket-Preiskalkulation ist auf die Situation der Nationalwirtschaft abgestimmt, mit Ermäßigungen für Jugendliche und Erwerbslose sowie Treuekarten. Dies war ein großer Erfolg und die Ticketkäufe steigen von Jahr zu Jahr. Innerhalb von 5 Jahren stiegen die Besucherzahlen von 40.000 auf 180.000 und 70% der Besucher sind jünger als 30. Außerdem haben wir viele Veranstaltungen von den archäologischen Stätten zu vielfältigeren und moderneren Standorten wie zum Beispiel in alte Fabriken verlagert. Und Theaterproduktionen mit berühmten Namen wie Kevin Spacey als Richard III oder Isabelle Huppert in einem Stück von Marivaux locken noch mehr Publikum an.

Kunst ist eine hervorragende Arznei gegen die Krise. Künstler werden zum Umdenken motiviert und beim Publikum steigt das Interesse und die Begeisterung für Kultur.

Wie hat sich Ihr Festival an die Digitaltechnik angepasst?

Allem voran haben wir eine digital ausgerichtete Kommunikationsstrategie entwickelt, um unser Publikum zu erreichen und das Festivalprogramm zu fördern. Außerdem kooperieren wir mit Schulen und nutzen die Digitaltechnik, um unser Festival und die Veranstaltungen bei archäologischen Stätten Kindern näherzubringen.

Welche sind die größten Herausforderungen für die Zukunft?

Die Festival-Saison ist eine große Chance für die Lokalbevölkerung, wir stellen jedes Mal 12 bis 350 Personen ein, Ticketverkäufer, Platzanweiser und andere. Außerdem gibt es eine Reihe wirtschaftlicher Nebeneffekte für die Lokalwirtschaft, insbesondere durch den Tourismus, sogar die Verkäufe von Lokalprodukten wie Honig, Olivenöl und Orangenmarmelade steigen. Darum ist es für uns so wichtig, im Interesse von Kultur und Tourismus, die eng miteinander verbunden sind, enger mit Europa zusammenzuarbeiten und den Nutzen für beide Bereiche zu steigern.

TV



Das beliebteste Medium floriert



603.500

Beschäftigung (2013) ¹	
Beschäftigung in der Fernsehprogrammgestaltung	288.288
Beschäftigung in der Fernsehproduktion, Postproduktion und Distribution	243.340
Fernseherschaffende in der TV-Branche	72.000
Gesamtbeschäftigung	603.628



90 Mrd. €

Umsatz (2012)	Mio. €
Pay-TV ² und öffentliche Lizenzgebühren	60.479
Werbeeinnahmen	27.934
Video-on-Demand (VoD)	484
EU28-Exporte	1.058
Gesamtumsatz	89.955

1. Die wichtigsten Quellen, die für diesen Abschnitt genutzt wurden, sind: World Television Market, IDATE, 2011 / European video: the industry overview, European Video Yearbook 2013, International Video Federation 2013 / Statistical, Ecosystems and Competitiveness Analysis of the Media and Content Industries: European Television in the New Media Landscape, Joint Research Centre European Union, 2013

2. Pay-TV ist ein Oberbegriff, der die abonnementbasierten Dienste sowie Pay-per-View einschließt, das gesondert beschrieben wird.

Heute

Neue Wachstumsfaktoren kurbeln den TV-Sendebetrieb an

Mit dem erreichten Gesamtbetrag von 90 Mrd. € und einer Gesamtmitarbeiterzahl von 600.000 wuchs der europäische TV-Markt - nach dem der USA und vor Japan der zweitgrößte der Welt - in den letzten fünf Jahren im Durchschnitt um 1,83% pro Jahr. Ein Rückgang der Werbeeinnahmen (um 3 Mrd. € von 2008 bis 2012) wurde durch erhöhte Einnahmen aus TV-Lizenzgebühren und Abonnements (für Pay-TV,

siehe Grafik) sowie allgemeine Lizenzgebühren kompensiert. Die Werbeeinnahmen machten mehr als 3% der Gesamteinnahmen der TV-Sender aus. Auf europäischer Ebene stehen keine Angaben zu den Online-Umsätzen von Webseiten der Sender zur Verfügung, jedoch legen die jüngsten Schätzungen in Großbritannien nahe, dass sie noch immer sehr gering sind.

Die EU-Märkte haben die neuen Technologien erfolgreich angenommen

Die Vertriebskanäle von TV-Sendungen weisen eine zunehmende Vielfalt auf. Bis 2009 entfielen auf Satelliten-Ausstrahlungen 31% des EU-Fernsehmarktes, auf Kabelfernsehen 30%, auf DVBT-TV 25% und auf Internet Protokoll Fernsehen (IPTV) 5%. Westeuropa ist der größte IPTV-Markt der Welt, auf den im Jahr 2010 40% der globalen Abonnenten entfielen. Frankreich ist das weltweit führende Land für IPTV (23% der globalen Gesamtmenge), gefolgt von China (16%) und den USA (16%).³

Dieser Wandel wird durch die Entstehung einer neuen Zielgruppenlandschaft vorangetrieben: Obwohl Fernsehen ein Massenmedium bleibt, durch das Werbetreibende eine enorme Vielfalt von Zielgruppen erreichen können, ermöglicht es die wachsende Zuschauer-Fragmentierung den Fernsehkanälen, ihr Publikum gezielter anzusprechen und verhilft den Sendern zu sicheren Einnahmen aus der Werbung für eine bestimmte Zielgruppe.

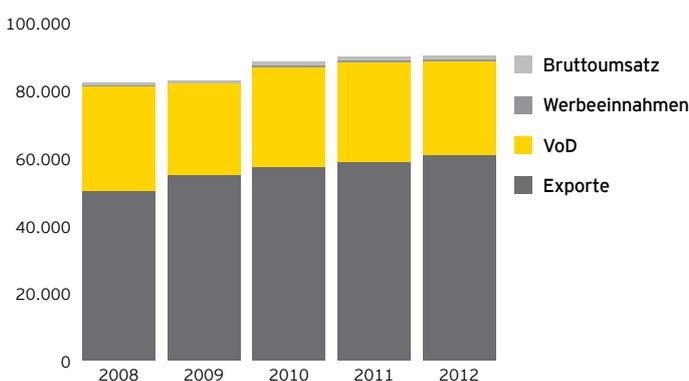
Zahlende Zuschauer sind zur Haupteinnahmequelle geworden

Die Zunahme der Gesamt-TV-Einnahmen wird in erster Linie durch die wachsenden Zuflüsse aus dem Pay-TV vorangetrieben. Bis ins Jahr 2008 war die Werbung die größte Finanzierungsquelle für die Branche. Sie erzeugte etwa 47% des Branchenumsatzes, während das Pay-TV 44% beisteuerte und 9,4% aus öffentlichen Mitteln kam. Die Situation begann sich im Jahr 2009 umzukehren und 2010 entfielen 48% auf das

Pay-TV verglichen mit 43% aus der Werbung. In den kommenden Jahren wird diese Tendenz voraussichtlich weiter zunehmen, da das digitale Werbeaufkommen steigt und TV-Sender mehr Einnahmen über Abonnements sicherstellen.⁴

Es gibt zunehmenden Druck auf die nationalen Haushalte, und obwohl die öffentliche Finanzierung im Jahr 2010 auf 6,9% gestiegen ist, entfallen auf sie immer noch weniger als 10% der gesamten Fernseheinnahmen. Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten verschiedener europäischer Länder sind in letzter Zeit auf einige Schwierigkeiten gestoßen, die sich aus der Wirtschaftskrise ergeben haben. Öffentliche Finanzmittel sind eine wesentliche Finanzierungsquelle für öffentlich-rechtliche Sendeanstalten und somit ebenfalls für deren Zulieferer - die kleinen und mittleren Unternehmen, bei denen die Programme in Auftrag gegeben werden.

Umsätze des Fernsehmarktes, Europa (Mio. €)



Quelle: Europäische Audiovisuelle Beobachtungsstelle

3. Grünbuch über den Online-Vertrieb von audiovisuellen Werken in der Europäischen Union: Chancen und Herausforderungen für den Binnenmarkt, Europäische Kommission, 2011

4. Nach Schätzungen von IDATE



Morgen

Viele in der Fernsehbranche sind der Ansicht, dass die Verbraucher zunehmend dazu bereit sein werden, für „Premium“-Inhalte zu zahlen, die ihnen eine bereicherte Programm-Vielfalt und Live-Events bieten, oder für den Service, der es ihnen erleichtert, sich über verpasste Sendungen zu informieren. So werden Dienste, die den Zugang zu TV-Programmen bieten ebenso wie Filme neu gestaltet, sodass die Zuschauer das bezahlen, wozu sie bereit sind zu zahlen, während andere Inhalte kostenlos bleiben. Einige traditionelle Sender haben traditionelle Angebote mit sogenannten nicht-linearen Diensten aufgewertet, wie Catch-up-TV und Video-on-Demand, die über ein ständig wachsendes Spektrum von Kanälen, Plattformen und Geräten verfügbar sind. Immer mehr Menschen

schauen sich Programme auf anderen Geräten als ihren Fernsehapparaten an. In einer Zeit, in der Multitaskinggeräte die Fernsehzuschauer vom Haupt-Fernsehgerät ablenken, werden „Second Screen“-Strategien entwickelt - die programmbezogenen Inhalt über spezielle Apps übermitteln -, die dafür sorgen sollen, den Zuschauer kontinuierlich einzubeziehen.

Neue Technologien haben zu diesem Wandel beigetragen. Mit der Entwicklung von Over-the-top (OTT)-Video und internetfähigen Fernsehern stehen neuartige Unternehmen, wie unabhängige Inhalteaggregatoren, bei der Belieferung mit Programmen und Filmen über das Internet zunehmend im Wettbewerb mit Fernsehkanälen, Kabelnetzwerken und Breitbandbetreibern.

Pay-TV-Plattformen haben der raschen Entstehung von Streaming-Plattformen widerstanden

Viele haben mit dem Erscheinen von legalen Online-Streaming-Plattformen gerechnet, die es Internetnutzern ermöglichen, auf eine große Auswahl von Fernsehprogrammen und Filmen zuzugreifen, und die die bestehenden Pay-TV-Dienste - wo vorhanden - untergraben und deren Kunden abschöpfen würden.

Das ist jedoch nicht geschehen. Die Ankunft von abonnementbasierten Online-Betreibern wie Netflix in Nordeuropa und Großbritannien führte zu keiner massiven Verlagerung, weg von anderen Abonnementdiensten. Die meisten Zuschauer scheinen die neuen Abo-Dienste nicht als Alternative, sondern als Ergänzungsangebot zu anderen Pay-TV- und

Abo-Diensten zu betrachten. Die neuen Dienste ziehen hauptsächlich Verbraucher ohne Pay-TV-Abonnements oder Verbraucher an, die mehrere abonnementbasierte Dienste in Anspruch nehmen. Netflix startete beispielsweise im Jahr 2012 in Großbritannien in einem Markt, in dem Online-TV bereits verfügbar war. Die bestehenden Pay-TV-Dienste, wie etwa BSkyB, die zwischen 2012 und 2013 konstant 10,6 Mio. Abonnenten hielten, blieben davon jedoch unbeschadet.¹ Die diesjährige Einführung von Netflix-Diensten in Frankreich wird eine neue Gelegenheit bieten, die Auswirkungen einer legalen Streaming-Plattform in einem Land zu beobachten, das bereits sowohl über Pay-TV- als auch abonnementbasierte Dienste wie FilmoTV und CanalPlay verfügt.

1. BSkyB Zahlen und Fakten, BSkyB Tätigkeitsberichte



Die Erhaltung der Popularität von Fernsehen im digitalen Zeitalter

Die europäischen Verbraucher lieben noch immer das Fernsehen. Im Schnitt schauten sie es im Jahr 2010 trotz der harten Konkurrenz des Internets täglich 3 Stunden und 48 Minuten.² Jedoch nimmt die Zeit, die vor dem Fernseher verbracht wird, in einigen europäischen Ländern ab: Im Jahr 2014 schauten die Franzosen 8 Minuten weniger Fernsehen pro Tag gegenüber 2013, und die Briten 18 Minuten weniger.

Mit fast 10.000 in Europa etablierten Fernsehkanälen und einer dank der Entstehung von Spartenkanälen zunehmend segmentierten Programmgestaltung steht vielen Verbrauchern eine breite Palette von Programmen zur Verfügung, die im Fernsehen zu sehen sind.

Die erhöhte Wahlmöglichkeit der Zuschauer hat zur Steigerung von Nachfrage und Umsätzen beigetragen, ist jedoch nicht mehr ausreichend, um den Trend beizubehalten. Wie in der Musikindustrie können sich auch Fernsehunternehmen dazu entschließen, Online-Tools zu entwickeln, die es den Zuschauern ermöglichen, unter der wachsenden Zahl von Möglichkeiten die Programme zu finden, die sie sehen möchten. Dazu könnten Empfehlungswerkzeuge gehören, die vom Betrachtungsverhalten lernen und relevante Inhalte hervorheben - wodurch sie gedruckte und elektronische Programmführer ersetzen - und eine starke sowie leicht erkennbare redaktionelle Richtung bereitstellen.

Einige Fernsehprogramme überschreiten Grenzen, aber die TV-Aktivitäten bleiben überwiegend national

Obwohl die Fernsehmärkte im Wesentlichen national bleiben, findet eine wachsende Zahl von europäischen TV-Programmen und -Formaten ihr Publikum in anderen europäischen Ländern. Serien wie *Downton Abbey* oder *Borgen - Gefährliche Seilschaften* werden weltweit verkauft. Außerdem sind die großen europäischen Produktionsunternehmen in der Lage, Programme zu reduplizieren, die in einem Land gut gelaufen sind, und sie einem lokalen Publikum und Geschmack eines anderen Landes anzupassen. Erfolgreiche Shows wie *Big Brother* (produziert von Endemol), *Pop Idol* (FremantleMedia) oder *Strictly Come Dancing* (BBC) zum Beispiel sind in Frankreich besser bekannt als *Loft Story*, *Nouvelle Star* (Deutschland sucht den Superstar) bzw. *Danse avec les Stars* (Let's Dance).

Die Exporte werden zudem durch die Entwicklung von Serien erleichtert, die für Zuschauer aus mehr als einem Land konzipiert sind, sowie durch Dokumentar- und Fernsehshow-Koproduktionen, die durch finanzielle und technische Partnerschaften unterstützt werden, um die Kosten und das Know-how zwischen europäischen TV-Produzenten und öffentlich-rechtlichen oder privaten Rundfunkanstalten zu teilen: darunter ARD und ZDF in Deutschland, BBC und BSKyB in Großbritannien sowie France Televisions. Partnerschaften und strategische Allianzen werden auch auf globaler Ebene gegründet, wie es der im Oktober geschlossene Vertrag zwischen Century Fox und Apollo Global Management zur Fusionierung von Endemol, Core und Shine veranschaulicht.

². TV Worldwide, Eurodata.



Führende Marktakteure

Der zweitgrößte regionale Fernsehmarkt

Auf Europa entfielen im Jahr 2010 Schätzungen zufolge 29,2% der weltweiten TV-Einnahmen.¹ Damit ist es nach Nordamerika (37%) der zweitgrößte TV-Markt der Welt. Allein drei Länder - Großbritannien, Deutschland und Frankreich - erwirtschaften mehr als die Hälfte dieses Umsatzes (53%).

Die europäische Fernsehindustrie ist trotz der globalen Stärke der US-Exporte ein erfolgreicher Exporteur. Allerdings kommen 90% der internationalen Einnahmen Europas aus der florierenden britischen Fernsehbranche. Die Exporte der britischen TV-Inhalte stiegen im Jahr

2012 auf 1,2 Mrd. £ und haben sich damit seit 2004 nahezu vervierfacht.² Die Perfektion und Qualität der führenden Fernsehproduktionen Großbritanniens sorgen für internationalen Anklang, allerdings bekommen sie zunehmend Konkurrenz. So haben die skandinavischen Länder in jüngster Zeit mit erfolgreichen Fernsehserien wie Borgen - Gefährliche Seilschaften (Originaltitel: Borgen), Real Humans - Echte Menschen (Äkta människor), The Bridge - America (The Bridge) und The Killing (Forbrydelsen) für weltweites Aufsehen gesorgt.

1. IDATE World Television Market (2011), A profile of current and future audiovisual audience, Europäische Kommission 2012, Grünbuch über den Online-Vertrieb von audiovisuellen Werken in der Europäischen Union: Chancen und Herausforderungen für den digitalen Binnenmarkt, Europäische Kommission 2011; European Television in the New Media Landscape, Europäische Kommission 2012; Fernsehen, Film, Video und audiovisuelle Abrufdienste - die gesamteuropäische Lage, Europäische Audiovisuelle Informationsstelle 2013

2. <http://www.pact.co.uk/about-us/news/uk-television-exportsexceed-12bn>



Insider-Wissen



Laurens Drillich

Geschäftsführer der Endemol
Nederland Mediagroep

Welche Veränderungen hat Ihre Branche in den letzten Jahren erlebt?

Heute schauen mehr Menschen Fernsehen zu anderen Zeiten als dem ursprünglichen Zeitschlitz, in dem es am Anfang ausgestrahlt wurde, und auf anderen Geräten. Es fließen mehr Werbegelder ins Digital-TV und viele Sendeanstalten und Produktionsfirmen haben sich zusammengeschlossen, während es gleichzeitig einen konstanten Strom neuer, kleiner Akteure im Produktionsmarkt gibt. Der Kabel-/Digitalrundfunkmarkt ist enorm gewachsen. Die Budgets für Fernsehshows sind sehr stark zurückgegangen.

Unsere digitale Strategie ist, dort zu sein, wo der (zukünftige) All-in-One-„Zuschauer-Benutzer-Verbraucher“ sein wird. Das bedeutet natürlich, dass wir uns von normalen Rundfunksendungen in Richtung aller anderen (Platt)formen diversifizieren, einschließlich aber nicht beschränkt auf mobile, Online- und „Over-the-Top“-Angebote über Internet Protocol Television (IPTV).

Social TV und Second Screen haben echte Möglichkeiten geschaffen (überwiegend Interaktivität und Sponsormöglichkeiten) und die sozialen Medien haben einen leistungsfähigen Weg zur Vermarktung von Shows und Kanälen eröffnet. Die wirkliche Veränderung liegt jedoch nach wie vor in der Zukunft, weil - zumindest in den Niederlanden - die Gelder knapp sind. Außerdem müssen wir uns dessen bewusst sein, dass, obwohl der Second Screen den primären Bildschirm mit dem Angebot von sinnvollen und erfolgreichen Inhalten unterstützt (Mitmach-TV über Ihr Handy oder Tablet), der zweite (oder dritte) Bildschirm im Hause nicht selten für andere Plattformen als TV (-Shows) genutzt wird.

Fernsehen hat sich zu einem globalen Markt entwickelt. Und wo dies aufgrund einiger sehr charakteristischer Märkte wie Japan oder Indien nicht der Fall sein mag, schaut die restliche Welt, und vor allem Europa und Australien, wahrscheinlich 75% der Zeit dieselben Inhalte. So wurden beispielsweise die 25 größten Fernsehshows weltweit (wovon Endemol mindestens 7 besitzt) in 95% der Länder ausgestrahlt.

Wir haben bei Endemol eine Sammlung von mehr als 5.000 Formaten und geben jährlich weltweit in allen Unterhaltungsgenres mindestens 50 neue Formate in Auftrag. Darüber hinaus haben wir eine wachsende Liste von Drama- und Komödienerfolgen in den USA und in Großbritannien sowie in Indien, Deutschland, Frankreich, den Niederlanden, Italien, Spanien und Argentinien.

Was sind die Herausforderungen für die Zukunft?

Die Herausforderungen sind vielfältig. Zunächst einmal müssen wir uns

mit neuen digitalen Möglichkeiten von Fernsehprogramm-Konsum auseinandersetzen, wir müssen mit niedrigeren Budgets arbeiten (was eine größere Flexibilität voraussetzt) und unsere Rechte wahren, in einer Zeit, in der Sendeanstalten mächtiger zu sein scheinen als je zuvor. Eine weitere Herausforderung ist, dass die gleichen Sender bisweilen Eigenproduktionen bevorzugen. Und wir erleben einen neuen Wettbewerb durch Menschen, die ihre eigenen Inhalte produzieren und sie online (und über Mobiltelefone) verbreiten.

Wie sind die Beschäftigungstrends und wie sieht die Zukunft der Beschäftigung in Ihrer Branche aus?

Die Branche bevorzugt junge Menschen und der Markt verlangt nach Supertalenten für die Durchführung von Produktionen; also müssen wir diese Mitarbeiter ausfindig machen, sie gewinnen und behalten. Wo es möglich ist, versuchen wir auch flexibel zu sein. Aber das niederländische Recht wird sich nächstes Jahr ändern und die maximale Anzahl von befristeten Verträgen in einem bestimmten Zeitraum wird herabgesetzt. Möglicherweise wird dies bedeuten, dass wir - etwas entgegen dem Trend, um Ausnahmetalente an Bord zu behalten - mehr unbefristete Verträge anbieten werden.

Endemol Niederlande beschäftigt rund 425 Mitarbeiter in Festanstellung oder regelmäßiger Zusammenarbeit, darunter durchschnittlich 40 bis 70 Personen, die bei einer typischen Show arbeiten.



Insider-Wissen



Véronique Cayla

Präsidentin von Arte

Was ist Arte und was sind seine Besonderheiten?

Arte ist ein außergewöhnliches Projekt: ein einzigartiger französisch-deutscher Kulturkanal mit einer europäischen Mission. Der Sender wird zu 95% durch die französischen und deutschen Lizenzgebühren finanziert, er hat zwei Produktionszentren - eins in Paris (Arte France) und eins im deutschen Baden-Baden (Arte Deutschland) - und einen offiziellen Hauptsitz namens „Le Central“ (die Zentrale): sein Sendezentrum in Straßburg (ARTE GEIE).

Arte France beschäftigt etwa 250 Menschen, davon 70% Frauen, in allen Ebenen der Organisation. Arte ist ein sehr frauenfördernder Kanal und hat in den letzten Jahren viele Frauen in Spitzenpositionen aufgenommen.

Arte ist eine Doppel-Utopie. Erstens ist es eine audiovisuelle Utopie, weil es die gleichen Programme gleichzeitig in zwei Sprachen in Frankreich und Deutschland sendet (40% der Programme werden von Arte France, 40% von Arte Deutschland und 20% über GEIE produziert). Und es ist auch eine politische Utopie, deren Ziel es ist, die Menschen in Europa durch ihre Kultur zusammenzubringen. Die Öffnung zu anderen Kulturen, zu ihrer Vielfalt, zur unterschiedlichsten Gestaltung und die Erneuerung ihrer Formen und Genres bilden das Herzstück der neuen redaktionellen Linie, die wir im Jahr 2012 eingeführt haben: Innovation ohne Verzicht

auf unsere Überzeugungen. Diese Strategie trägt Früchte sowohl in Frankreich als auch in Deutschland, wo Arte Rekord-Einschaltquoten erreicht.

Was sind die Auswirkungen der digitalen Technologie und welche Zukunftstrends zeichnen sich ab?

Die technologischen Innovationen verändern die Art, wie die Menschen Fernsehen schauen oder nutzen, insbesondere die Art, die Programme nacheinander zu schauen, wie sie ausgestrahlt wurden. Die digitale Technologie bietet großartige Möglichkeiten für Vielfalt und Kreativität und für die Verbreitung und den Austausch von Kunst und Kultur. Es ist außerdem eine Chance für die gesamte Rundfunkindustrie mit Arte an der Spitze, weil unser Kanal ein Zwei-Länder-Kanal ist, der die digitalen Technologien schnell übernommen hat und der sich auf starke und unverwechselbare Programme verlassen kann.

Und dennoch müssen wir uns vor den Strategien der wichtigsten Internetanbieter - insbesondere Google, Apple, Facebook und Amazon - in Acht nehmen, die keinerlei Beschränkungen unterliegen, sich weniger mit kultureller Vielfalt als mit Wirtschaftsleistung befassen und dazu neigen, als „digitale Raubtiere“ zu agieren. Europa muss vorsichtig sein und muss sein Regulierungssystem überarbeiten, um damit nicht nur seine Tradition und seinen kulturellen



Reichtum, sondern auch seine Werbeeinnahmen und Personendaten zu schützen. Wenn unser Kontinent gerade eine erdrückende Identitätskrise durchmacht, dann muss die Kultur heute mehr denn je geschützt, unterstützt und gestärkt und die Kreativität gefördert werden. Das ist die Idee hinter dem von Arte entwickelten Tandem-Projekt: Die Anregung der Produktion von Programmen aus französisch-deutscher Feder und die Stärkung und Festigung der Bindung zwischen unseren zwei Ländern - zugunsten europäischer Koproduktion für einen gemeinsamen Blick in die Zukunft.

In einem solch produktiven und globalisierten Sektor muss Arte unterstützt werden, sodass der Sender seine kulturellen Versprechen in diesem neuen digitalen Zeitalter verwirklichen kann. Außerdem muss er seine europäische Dimension ausbauen und die Qualität und Attraktivität seiner Programme hervorheben. Wir haben eine leistungsstarke digitale Strategie entwickelt, die durch die Gestaltung einer „Galaxie“ aus fünf digitalen Kanälen gegliedert ist. Unser Ziel ist es, ein neues Modell für öffentlich-rechtliches Fernsehen zu etablieren, das offener und partizipativer ist und das Echtzeit und zeitversetztes Fernsehen ermöglicht, um sich in verborener und bereichernder Weise weiterzuentwickeln.

Für die Umgestaltung von Arte für eine digitale Welt haben wir von unseren Werten und historischen Stärken profitiert, um fünf digitale Dienstleistungen zu etablieren. Arte Concert ist zu Beginn des Jahres an den Start gegangen und hat seither Rekordzuschauerzahlen erreicht, was die Arte-Berichterstattungen der europäischen Sommerfestivals widerspiegeln. Arte Creative ist unser kultureller Führer. Arte Future überträgt wissenschaftliche Inhalte und Programme. Und wir haben in diesem Jahr zwei weitere neue Dienste eingeführt. Einer ist Arte Info, der unsere gesamten Nachrichteninhalte zusammenführt und den internationalen Charakter von Arte zur Geltung bringt. Der andere ist Arte Cinema, der jüngste in unserer Galaxie; er unterstreicht und veredelt unsere Begeisterung und Unterstützung für Programmkino aus aller Welt. Das Ziel von Arte ist es, zum Leuchtfeuer europäischer Kultur im Internet zu werden und die kulturellen Identitäten unseres Kontinents zu verbreiten, um ihren Einfluss zu stärken und nachhaltig zu dem „europäischen Forum“ beizutragen, das wir heute mehr denn je brauchen. Nun suchen wir Unterstützung bei der Europäischen Kommission, um unsere Programme in anderen EU-Sprachen zu untertiteln, denn wir glauben, dass dies unseren Bemühungen, ein Aushängeschild europäischer Kultur zu werden, enormen Vorschub leisten würde.

Film



Anpassungsfähigkeit durch die digitale Transformation noch verstärkt



641.000

Beschäftigung (2012)	
Gesamtbeschäftigung in der Filmproduktion, Postproduktion und Distribution	573.555
Beschäftigung in nicht-spezialisierten Einzelhandelsgeschäften	31.205
In der Filmbranche tätige Autoren	36.000 ¹
Gesamtbeschäftigung	640.760



17,3 Mrd. €

Umsatz (2012)	Mio. €
Brutto-Einspielergebnisse	6.298
Physische Heimunterhaltungstechnik (DVD- und Blu-ray-Verleih und -Verkauf)	6.747
Werbeeinnahmen	671
VoD-Einnahmen	1.380
EU28-Exporte	2.176
Gesamtumsatz	17.272

1. Geschätzte Zahl von Autoren, die Lizenzzahlungen erhalten, ungeachtet des Jahres, in dem die Werke fertiggestellt wurden. Berechnungsmethode: Die SAA repräsentiert 120.000 Autoren, die in der audiovisuellen Branche tätig sind. Die CISAC schätzt, dass 10% dieser Autoren verstorben sind, sodass insgesamt 108.000 lebende Autoren verbleiben. Unter Berücksichtigung der Zahlen für Frankreich im Einklang mit SACEM als Richtschnur, können wir schätzungsweise davon ausgehen, dass die in der Filmindustrie tätigen Autoren ein Drittel der Gesamtanzahl ausmachen. Sowohl auf nationaler als auch europäischer Ebene besteht ein Mangel an Daten hinsichtlich der genauen Anzahl von Arbeitnehmern in der Unterhaltungsindustrie.

Heute

Die Filmindustrie ist ein 17-Mrd.-Euro-Markt und beschäftigt fast 650.000 Menschen. Damit ist sie die neuntgrößte in diesem Bericht behandelte Branche. Ihre größte einzelne Einnahmequelle ist der Verkauf von Kinokarten - auch bezeichnet als „Bruttoeinspielergebnisse“ -, die im Jahr 2012 36,5% des Gesamtumsatzes ausmachten. Diese sind seit 2008 langsam gestiegen, jedoch nicht genug, um den erheblichen und anhaltenden Rückgang der Einnahmen aus dem Verkauf

von DVDs zu kompensieren, der im gleichen Zeitraum von 50% auf 32% des Gesamtumsatzes gefallen war. Obwohl viele Mitarbeiter hoch qualifiziert sind und die Stars der Branche bekannte Namen sind, sind viele Mitarbeiter im Vertrieb tätig, darunter das Kinopersonal und Beschäftigte im Einzelhandel. Allerdings wird angenommen, dass rund 36.000 Autoren für Filmmaterial in ganz Europa sorgen.

Die Zahl der Kinobesucher bleibt hoch

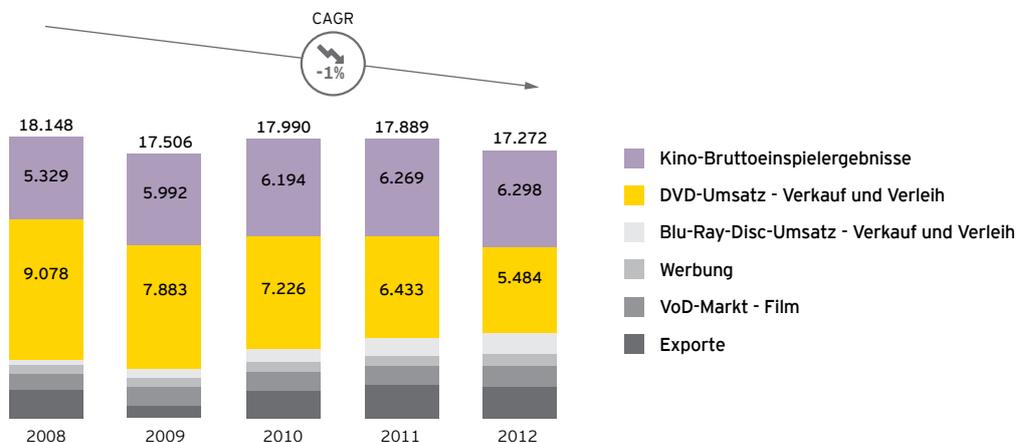
Seit 2008 sind die an den Kinokassen eingespielten Umsätze in der EMEA-Region um durchschnittlich 2,4% pro Jahr gestiegen. Im Jahr 2012 erzielten die europäischen Kinos fast 6,3 Mrd. € Einnahmen (unverändert gegenüber 2011) von 930 Mio. Besuchern. Während Finnland (+19,7%) und Rumänien (+15,4%) ein herausragendes Wachstum verzeichneten, mussten die etablierten Märkte, und insbesondere Frankreich - der europaweit größte Markt mit 203 Mio. Zuschauern - einen Stillstand oder leichten Rückgang der Gesamtbesucherzahlen verzeichnen. Der Kinobesuch ist bei den Verbrauchern in der EU nach wie vor sehr beliebt, wengleich sich die Kartenverkäufe nur auf 3% des Gesamtumsatzes von kulturellen Gütern und Dienstleistungen belaufen.

Innovationen wie 3D und digitale Kinoleinwände haben Kinogängern ein verbessertes Erlebnis beschert und fast überall für die Erhöhung der Eintrittspreise gesorgt. Das verhalf den Kinokassen zu neuen Rekordeinnahmen: Im Jahr 2012 zahlte der EU-Verbraucher durchschnittlich 6,90€ für einen Platz vor der großen Leinwand.

Darüber hinaus werden von den Kinos immer wieder neue Verbrauchererfahrungen entwickelt, darunter 4D (wo das Publikum simulierte Effekte wie Regen oder Erschütterungen erlebt), Opern, Theaterstücke und Live-Konzertübertragungen. Angesichts der verschärften Konkurrenz aus den Bereichen von Heimunterhaltung und Internet rüsten die Kinos auch ihre Innenausstattung auf und experimentieren mit differenzierten Verbrauchererlebnissen wie Dienstleistungen und Kinokarten erster und zweiter Klasse.

Umsatzverteilung in der europäischen Filmindustrie (Mio. €)

Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle EY Analyse





Die wirtschaftliche Nachhaltigkeit einer investitionsbegierigen Branche

Demgegenüber haben Digitalisierung und neues Konsumverhalten (einschließlich Piraterie) die physischen Umsätze stark beeinträchtigt. Seit 2008 sind die physischen Verkäufe von DVDs und die Einnahmen aus ihrem Verleih um jährlich 12% stark zurückgegangen. Der Verkauf von Blu-Ray-Discs stieg im Durchschnitt um 50% pro Jahr, allerdings ausgehend von dem niedrigen Anfangsniveau blieben die Umsätze zu bescheiden, um diesen Rückgang zu kompensieren. Die Talfahrt der DVD-Verkäufe hat die Wirtschaftlichkeit eines Großteils der europäischen Filmindustrie geschwächt.

Obwohl der tatsächliche Umfang nur schwer auszumachen ist, gehört die Piraterie zu den Gründen für den starken Rückgang der DVD-Verkäufe. Schätzungen der britischen Vereinigung gegen Urheberrechtsverletzungen (FACT) gehen davon aus, dass der Industrie durch DVD-Raubkopien und illegale Downloads Einnahmeausfälle verursacht werden, die 15% des Wertes der legitimen Verkäufe entspricht.

Da die meisten europäischen Filme Prototypen sind, ist das Einwerben privater Mittel für die europäische Filmproduktion recht schwierig, weil die Gewinne ungewiss und bisweilen

inadäquat sind. Sehr oft nutzen die europäischen Produzenten Gemeinschaftsproduktionen, um zusätzlich zur externen Unterstützung durch die öffentliche Hand die Kosten zu teilen und auf Vorverkäufe aus dem Filmvertrieb zurückzugreifen. Der Produktionsbereich ist unbeständig und größtenteils auf kleine Produktionsunternehmen angewiesen. Diese Unternehmen sind selten in der Lage, so viel (pro Film und insgesamt) in die Filmproduktion zu investieren, wie es die US-Studios tun, die ein alternatives Produktionsmodell bilden.

Die finanziellen Risiken der Filmproduktion und -verwertung werden gewöhnlich geteilt oder durch den Verkauf der Vertriebsrechte im Vorfeld (bevor der Film gedreht wird) ausgegliedert und zwar an Firmen, die in den Bereichen Marketing und Vertrieb von audiovisuellen Werken in verschiedenen Sprachen und über die unterschiedlichen Vertriebskanäle spezialisiert sind. Dabei müssen die Investitionspartner durch die kreative Kraft und das kommerzielle Potenzial eines Projekts gewonnen werden. Eine Weiterentwicklung dieses Finanzierungsmodells kann dazu beitragen, die Zerbrechlichkeit der europäischen Filmindustrie zu verringern.

Digitale Distributionsmodelle wachsen schnell, bleiben aber marginal

Obwohl sie nach wie vor nur einen kleinen Teil der Gesamtzahl ausmachen, haben die digitalen Einnahmen von VoD-Plattformen (TV, Kabel und satellitengestützt) in den letzten Jahren stark zugenommen. In den vergangenen fünf Jahren ist der Anteil von VoD an den Gesamteinspielergebnissen von

fast null auf rund ein Viertel (1,4 Mrd. € von 6,3 Mrd. €) im Jahr 2013 angewachsen.

Der Umsatz wird voraussichtlich in den kommenden Jahren durch die Entwicklung von Verbreitungsplattformen und den Katalogausbau deutlich steigen.



Morgen

Maßgeschneiderte Finanzierungsmaßnahmen

Die europäische Filmindustrie produziert im Wesentlichen Prototypen und jeder muss die kritische Prüfung des Kinopublikums bestehen oder an ihr scheitern. Da die Produktion von Filmen und audiovisuellen Werken eine erhebliche Vorfinanzierung erfordert, birgt sie ein beträchtliches finanzielles Risiko - mehr als andere Formen von kulturellen Inhalten. Die Aussichten eines Films auf Erfolg sind sehr schwer zu beurteilen: Wenngleich ein Film für Investoren manchmal zur Goldgrube werden kann, sorgen andere Filme für Geldverluste oder es kann viele Jahre dauern, bis die Kosten von Entwicklung, Produktion, Marketing und Vertrieb wieder eingespielt werden. Dies hat zur staatlichen Intervention geführt, einschließlich Darlehen, Subventionen, Steuererleichterungen

und nationale Sendequoten, die der Förderung der inländischen Kultur und Unterstützung der nationalen Filmindustrie dienen.

Mit einer Umsatzgenerierung der EU-Mitgliedstaaten von 2 Mrd. € pro Jahr (in zinsgünstigen Darlehen, Zuschüssen und Steueranreizen) bleibt die öffentliche Finanzierung für die europäische Filmbranche unabdingbar.¹ Sie hat dazu beigetragen, die Risiken zu reduzieren und Investitionen von Dritten zu gewinnen, insbesondere durch Koproduktionen zwischen mehreren Ländern und die Beteiligung privater Investoren. Dennoch betrachten viele private Investoren die EU-Filmproduktionsbranche als risikoreich und zu wenig rentabel.

Die EU-Filmindustrie kann immer noch von finanziellen Möglichkeiten profitieren

Die Herausforderung für die EU-Filmproduktion wird darin bestehen, finanzielle Verpflichtungen von den neuen Online-Verteilernetzbetreibern in der Vorfinanzierungsphase zu gewinnen und zu sichern.

Gemäß Artikel 13 der EU-Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste (AVMD-Richtlinie, Kapitel IV „Sonderbestimmungen für audiovisuelle Mediendienste auf Abruf“) sollen die Mitgliedstaaten im Rahmen des praktisch Durchführbaren und mit angemessenen Mitteln dafür sorgen, dass audiovisuelle Mediendienste auf Abruf, die von ihrer Rechtshoheit unterworfenen Mediendienstanbietern

bereitgestellt werden, die Produktion europäischer Werke und den Zugang hierzu fördern. Um zu überprüfen, dass der aktuelle Rechtsrahmen auf dem neuesten Stand bleibt, ist für das Jahr 2015 ein REFIT vorgesehen, um die Wirksamkeit der Richtlinie zu begutachten.

Die europäische Industrie entwickelt in zunehmendem Maße Filme und audiovisuelle Programme mit internationaler Ausstrahlung. Dies gilt als ein Weg, um neue Märkte zu erreichen und um durch die Suche nach Finanzierungspartnern außerhalb Europas neue finanzielle Möglichkeiten zu schaffen.

1. Quelle: Wir haben die öffentliche Finanzierung der vier wichtigsten Länder bestimmt (Großbritannien, Frankreich, Deutschland und Spanien). Die öffentliche Finanzierung in diesen Ländern stellt die überwiegende Mehrheit der Unterstützung öffentlicher Hand für die Filmindustrie in Europa. Wir gehen davon aus, dass die öffentlichen Mittel in diesen vier Ländern 80% des Volumens der öffentlichen Unterstützung zur Verfügung stellen.

Konsolidierung von Kinoeigentum wird durch die Umstellung auf digitale Kinos verstärkt

Das europäische Kino-Eigentum hat sich in den letzten Jahren konsolidiert. Bedeutende Investitionen wurden in großen Multiplex-Kinos vorgenommen, um die digitale Projektion zu ermöglichen, und einige kleinere, unabhängige Kinos haben gekämpft, um die erforderlichen Mittel zu finden. Finanzierungsquellen wurden allerdings in vielen europäischen Ländern

genutzt, darunter die virtuellen Filmgebühren (VPF), durch die jene in der Wertschöpfungskette die Investitionen teilen können, unterstützt durch direkte öffentliche Finanzierung. Trotz des einfachen Zugangs zu Filmen auf digitalen Geräten zu Hause schätzen Verbraucher das kollektive Kinoerlebnis noch immer sehr.



Führende Marktakteure

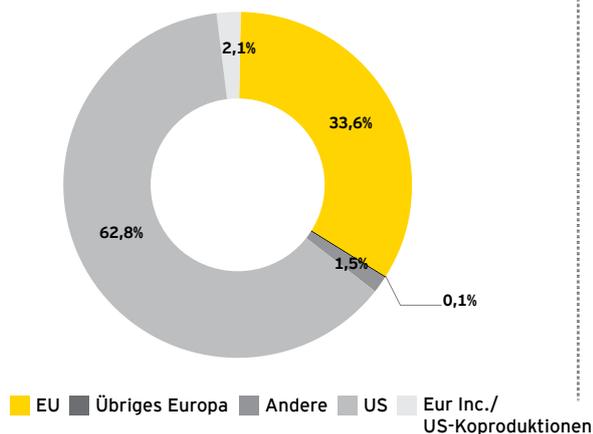
Die europäische Filmproduktion ist eine globale Kraft ...

Mit fast 1.300 im Jahr 2012 produzierten Filmen ist die EU eine der führenden Filmregionen.

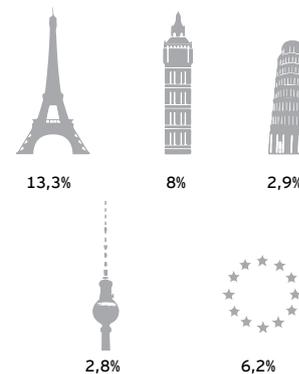
Die zunehmende Sichtbarkeit Europas auf der weltweiten kinematografischen Bühne ergibt sich aus einer Reihe von Faktoren. Begabte europäische Filmemacher und Produzenten, darunter EuropaCorp und StudioCanal, haben ihre globale Präsenz erweitert. Internationale Vertriebspartner wie Fortissimo, Nordisk Film und Wild Bunch sowie europäische und

weltweite Festival-Netzwerke lenken die Aufmerksamkeit sowohl auf europäische Blockbuster als auch auf Arthouse-Filme. Und einige europäische Filme konnten für sich international gute Kritiken und kommerzielle Erfolge verbuchen, wie etwa die französische Tragikomödie *Ziemlich beste Freunde* (Originaltitel: *Intouchables*) oder das britische Drama *The King's Speech* (*The King's Speech*).

Aufstellung der gesamten Kinobesuche in der EU pro Herkunftsland (% der Besucherzahlen)



Woher kommen die europäischen Filme, die in Europa angeschaut werden?



Europäische Audiovisuelle Informationsstelle - Lumière Datenbankanalyse

... aber US-Filme bleiben populär in den europäischen Kinos

Im Jahr 2012 waren 17 der in Europa beliebtesten 20 Filme US-Produktionen. Obwohl amerikanische Filme nach wie vor den Kartenverkauf in den europäischen Kinos dominieren, gewinnt der europäische Film an Marktanteilen. Im Jahr 2009 zog der europäische Film 26% der Gesamtbesucherzahlen in Europa

an: bis 2012 war sein Anteil auf 33,6% gestiegen. Währenddessen war der Anteil von US-Kinofilmen von 67,1% der Gesamtbesucherzahlen auf 62,8% gesunken.¹ Nach Herkunftsland eroberten die französischen Filme 13,6% der europäischen Kinossessel, Großbritanniens Filme 8%, während an dritter Stelle Italien mit 2,9% folgt.

1. Diese Zahlen sollten mit Vorsicht behandelt werden, da sie stark von Blockbuster-Marktleistung abhängen. Beispielsweise sorgte der enorme Erfolg von James Bond: *Skyfall* (Originaltitel: *Skyfall*) im Jahr 2012 für einen starken Anstieg des EU-Marktanteils.



Insider-Wissen



Beryl Richards

TV- und Filmregisseurin, stellvertretende Vorsitzende von Directors UK

Welchen Platz haben britische Filme und TV-Serien auf ihrem nationalen und auf dem gesamten europäischen Markt?

Was macht ihren Erfolg aus?

Das Vereinigte Königreich hat den drittgrößten Unterhaltungsfilmmarkt in der Welt. Im Jahr 2013 erwirtschafteten britisch klassifizierte Filme 4,1 Mrd. £ und nahmen 11,4% des Weltmarkts ein. Auf unabhängige Filme aus Großbritannien entfielen 1,6% des Weltmarkts bei einem Wert von über 649 Mio. £. In Europa lag der Marktanteil für britische Filme zwischen 10% bis 16%.² Film, TV, Video usw. trugen im Jahr 2012 mit 9,8 Mrd. £ zur Bruttowertschöpfung der Wirtschaft in Großbritannien bei. Auch Film- und Fernsehproduktionen leisten einen wesentlichen Beitrag zur kulturellen Identität des Vereinigten Königreichs.

Der Erfolg der britischen Rundfunk- und Filmbranche verdankt seinen Stellenwert nicht nur dem Erfolg vieler großer Unternehmen, die an der Produktion, Ausstrahlung und Distribution von

Inhalten beteiligt sind, sondern ganz entscheidend dem geistigen Eigentum und dem Erfindungsreichtum kreativer Köpfe wie Autoren, Regisseure und Produzenten. Die gesamte Medienbranche beruht auf den Talenten, Ideen und Leistungen kreativer Personen, von denen die überwiegende Mehrheit Freiberufler sind.

Was sind die aktuellen Herausforderungen an die audiovisuelle Produktion?

Die audiovisuelle Produktion hat sich durch die Umstellung auf die digitale Produktion und Verbreitung gewandelt. Während neue Technologien, Vertriebsmethoden und -modelle neue und spannende Möglichkeiten für kreative Werke bieten, die produziert werden können und von einem größeren Publikum gesehen werden, besteht das Risiko darin, dass die Ausbreitung der neuen Plattformen weniger Geld für zukünftige Produktionen und Innovationen generieren könnte.

Für ein weiteres Gedeihen benötigt die audiovisuelle Produktion sowohl kreative als auch finanzielle Investitionen. Wenn die Gegenleistungen nicht entgegenkommend sind – im Sinne von Reinvestition in die Produktion und Vergütung der Rechteinhaber –, dann sind zukünftige Produktionen bedroht. Die erhöhte Nutzung von Inhalten muss in zusätzliche Einnahmen umgewandelt werden.

Aus der Sicht von Filmschaffenden besteht die Herausforderung für unsere Arbeit darin, auf allen Plattformen verfügbar zu sein, wie es die Verbraucher wollen, auf eine Weise, nach der die Macher gerecht belohnt werden. Um dies zu erreichen, müssen wir dem effektivsten Weg gegenüber aufgeschlossen sein.

Wie ist es um die Beschäftigung bestellt?

Das Vereinigte Königreich beschäftigt 259.000 Menschen in der Film- und Fernsehbranche. Im Jahr 2013 entfiel jeder 18. Arbeitsplatz auf die britische Kreativwirtschaft als Ganzes. Die Investition in Qualifikationen und berufliche Entwicklung ist der Schlüssel zur Sicherstellung, dass die britischen Kreativen unterstützt und befähigt werden, um auch weiterhin erstklassige Produktionen zu liefern.

Eine der größten Herausforderungen für die Beschäftigung ist die Diversität. Im Jahr 2013 waren im Vereinigten Königreich nur 35% aller Arbeitsplätze bei Film und Fernsehen mit Frauen besetzt, und nur 9% durch Mitarbeiter der schwarzen, asiatischen und ethnischen Minderheiten (BAME).³ Mit diesem Thema befassen wir uns bei Directors UK sehr intensiv. Unsere jüngste Recherche mit dem Schwerpunkt auf Fernsehregisseuren hat ergeben, dass im Jahr 2013 nur 14% aller TV-Drama-Programme und nur 15% der britischen Filme unter der Regie von Frauen entstanden waren.⁴ Ihre zunehmende Repräsentanz ist in der Branche unerlässlich.⁵

Ein verbessertes Monitoring von Diversity-Themen, Arbeitsentgelt und Beschäftigungsstatus sowie der Zugang zu Aus- und Weiterbildung sind von grundlegender Bedeutung für eine gesunde, vielfältige und lebendige Kreativwirtschaft.

2. Creative industries: focus on employment June 2014, DCMS

3. BFI Statistical yearbook, 2014

4. <http://www.directors.uk.com/about-us/news/whos-callingtheshots>

5. BFI Statistical yearbook, 2014

Radio



Das Medium, das noch immer das größte Vertrauen genießt und auf vielerlei neue Weise verfügbar ist



97.000

Beschäftigung (2012) ¹	
Beschäftigung im Rundfunk	96.897
Gesamtbeschäftigung²	96.897



10,4 Mrd. €

Umsatz (2012) ³	Mio. €
Werbeeinnahmen	4.810
Sonstige Einnahmen (öffentliche Rundfunkgebühren)	5.597
Gesamtumsatz⁴	10.407

1. Diese Zahlen enthalten nicht die freiberuflichen Radiomitarbeiter

2. Diese Schätzung umfasst sowohl kommerzielle als auch öffentliche Radiosender

3. Die wichtigsten Quellen, die für diesen Abschnitt genutzt wurden, sind: Die Mediennutzung in der Europäischen Union, 2011, Europäische Kommission / The Future of Radio Broadcasting in Europe, Radio spectrum Policy Group, 2010 / Public radio and New media Platforms, European Broadcasting Union, 2011 / The Future of Digital Radio, European Broadcasting Union (2011) / The Future of Radio is Multi-Platform, Association of European / Radios (2014)

4. Ausgeschlossen aus dieser Analyse sind „associative Radios“. Sie sind sicherlich auf lokaler Ebene stark verankert, haben aber am europäischen Publikum einen kleinen Anteil.

Heute

Populär, inklusiv und unverwüstlich

Im Jahr 2012 war das Radio das von den europäischen Verbrauchern am zweithäufigsten genutzte Medium nach dem Fernsehen.⁵ Vier von fünf Europäern hören jeden Tag zwei Stunden oder mehr Radio, eine Gewohnheit, die zwischen 2010 und 2012 unverändert blieb.⁶ Mit einem Umsatz von 10 Mrd. € und „nur“ 97.000 Arbeitsplätzen ist es jedoch in der EU-Wirtschaft eine relativ kleine Kraft. Allgegenwärtig, aber mit nur bescheidenen direkten wirtschaftlichen Auswirkungen, zielt der Hörfunk auf ein nationales und regionales Publikum und ist durch Sprache und Kultur verankert. Es liefert lokale Informationen (und Werbung) an lokale Zielgruppen. Der Reichtum der Hörfunkindustrie liegt in ihrer Vielfalt: Unzählige Programme erkunden und behandeln nahezu jeden Aspekt des täglichen Lebens, von Politik bis Sport und von Kultur bis Gesundheit.

Trotz des größeren Wettbewerbs um die Freizeit, ist es den Radiosendern gelungen, ihr Publikum zu behalten, während sie neue Zuhörer über ein erweitertes Angebot gewinnen, mit ergänzendem Zugriff auf Programme

und zusätzlichen Inhalten, die über Podcasts, Mobilgeräte und soziale Medien zur Verfügung stehen – und damit zu einem „Multi-Plattform“-Medium werden. Radiostationen haben die digitale Revolution clever für sich erschlossen und im Zuge dessen ein schlaues Multimedia-Angebot entwickelt. Dabei können sie sich auf Werbeeinnahmen stützen, um sicherzustellen, dass ihre Dienste webfreundlich sind und umfangreiche Online-Inhalte bieten. Dieses große und treue Publikum verstärkte die bemerkenswerte Widerstandsfähigkeit des Sektors während der gesamten Wirtschaftskrise. Obwohl der Umsatz zwischen 2008 und 2012 um 4,4% nachließ, stieg die Beschäftigung um 2,2%. Die Werbeeinnahmen, die 2012 bis zu 46% des Hörfunkumsatzes ausmachten, waren seit 2008 um 7,3% geschrumpft. Nach Meinung von Marktanalysten erhöht die Zunahme von rivalisierenden Medien das Risiko, dass die Werbeausgaben vom Radio auf andere Verbreitungskanäle umgeleitet werden könnten, die gezielter ein bestimmtes Publikum bieten können.

Öffentlich-rechtliche Sender und kommerzielle Modelle bestehen nebeneinander

Überall in Europa bestehen die Dienste von privaten und öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten nebeneinander. Öffentlich-rechtliche Anstalten, die typischerweise durch Lizenzgebühren teilfinanziert sind, hatten im Jahr 2010 einen Höreranteil von 37,1%. Die

kommerziellen Sender finanzierten ihren Betrieb im Jahr 2012 aus Werbeeinnahmen in Höhe von insgesamt 4,8 Mrd. €. Werbung war die führende Einnahmequelle für sowohl die privaten als auch die öffentlich-rechtlichen Stationen.

5. Wenn das Internet nicht selbst als Medium betrachtet wird, sondern als Kanal für Medien wie TV, Radio und Zeitungen.

6. Quelle: Verband Europäischer Rundfunkstationen

Radio



Morgen

Ein stärker integriertes, kreativeres und vernetzteres Radio

Neue ergänzende Technologien wie soziale Medien und mobile Geräte bieten die Möglichkeit, zusätzliche Informationen und Inhalte weiterzugeben und bieten sowohl Offline- als auch Online-Dienste. Dank sozialer Netzwerke können die Sender noch näher an ihre Zielgruppen herankommen und ihre langjährige Interaktion mit der Hörerschaft über Anruf-Shows und Zuhörerwettbewerbe nun auch mit Online-Foren ergänzen.

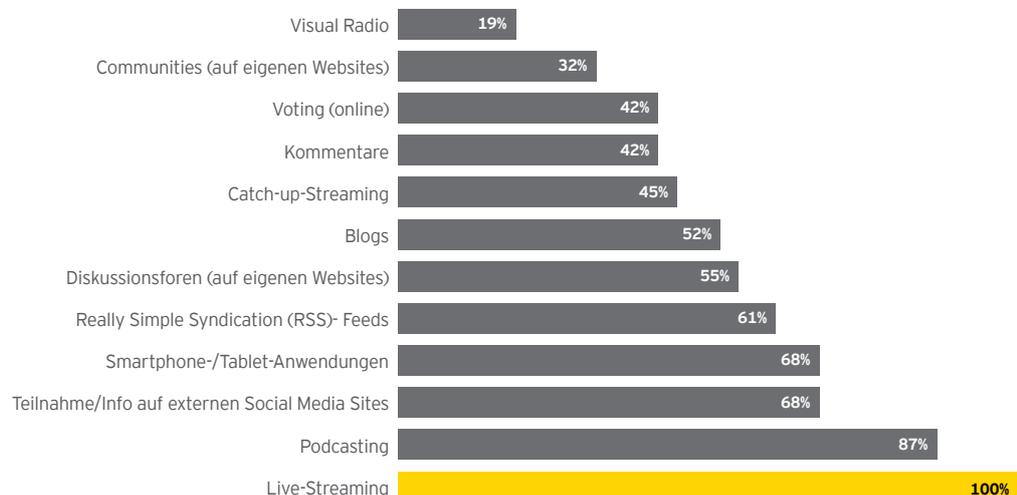
Die Integration neuer Technologien bereichert das Radioerlebnis des Hörers. Initiativen wie RadioDNS, die es ermöglichen, dass zusätzliche Dienste und Anwendungen neben Broadcast-Streams bestehen, vereinen die besten Eigenschaften von analogem und digitalem Rundfunk (hohe Qualität, Robustheit, Zuverlässigkeit) und dem Internet (Tagging, Visuals). In Großbritannien steht hinter

Radioplayer ein Technologieverbund aus BBC, Global Radio und Bauer Media, der den Hörern ein einzigartiges Online-Portal zu jedem Radiosender des Landes bietet und als App für eine Vielzahl von Geräten zur Verfügung steht.

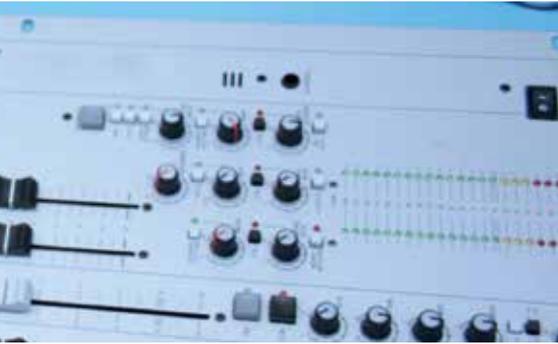
Die Entwicklung digitaler Dienste ist unerlässlich, damit europäische Rundfunkgruppen in der Lage sind, ihr Publikum zu behalten oder zu vergrößern und ihren Werbekunden Cross-Media-Pakete anzubieten.

Durch die Einführung von reinen Internet-Radiostationen hat das Internet auch Mochtgern-Sender in die Lage versetzt, Einschränkungen durch eine begrenzte Verfügbarkeit von Frequenzen zu überwinden, sodass sie preiswerter ein segmentierteres Publikum erreichen können.

Online-Dienste von öffentlich-rechtlichen Radiosendern - 2013



Quelle: Umfrage der Europäischen Rundfunkunion (ERU)



Führende Marktakteure

Der Export von Rundfunk und Inhalt ist begrenzt, obwohl sich Mikrostaaten wie Monaco und Luxemburg lange ihre Frequenzzuweisungen zunutze gemacht haben, um ein breiteres Publikum zu erreichen. Auf einer ambitionierteren Skala ist der BBC World Service eines der wenigen Beispiele von globalisierten Rundfunkaktivitäten. Als Vermächtnis des Empires und des Kalten Krieges hat er sich wöchentlich 188 Mio. Hörer bewahrt und sendete im Jahr 2009 in 32 Sprachen.¹ Einige seiner Programme haben Weltruf erlangt und sein Radio 1 Essential Mix wird in vielen Ländern in der ganzen Welt heruntergeladen. Radio France

Internationale (RFI) hat ähnliche Wurzeln und ist ein weiteres Beispiel eines erfolgreichen Exporteurs. Mit weltweit 40,5 Mio. Zuhörern pro Woche, darunter 33,1 Mio. im Französisch sprechenden Afrika, spielt es eine wichtige Rolle bei der Weitergabe von Informationen und für den Kulturaustausch.³ Aber die politische Macht des Radios und seine Fähigkeit, nah an seine Zielgruppen heranzukommen, haben sich für die Entwicklung von globalen Radiogruppen als abträglich erwiesen. Die Zuhörer bevorzugen Stationen, mit denen sie sich identifizieren und in Beziehung bringen können, und so ist die Nähe entscheidend für den Erfolg einer Radiostation.

1. BBC Pressestelle, 2009

2. TNS Sofres, 2011

Radio



Insider-Wissen



Hans-Dieter Hillmoth

Geschäftsführer und Programmdirektor,
HIT RADIO FFH, Planet Radio,
harmony.fm und FFH Digital

Worin besteht Ihre Arbeit?

Ich bin der Programmdirektor und Geschäftsführer von drei FM-Radiosendern in Deutschland, die alle kommerziell sind und nur durch Werbung finanziert werden. Wir gestalten Radioprogramme und -strategien für FM und Web-Radio und arbeiten zusammen mit Musikern, Musik- und Konzertagenturen und anderen Radiogruppen in Europa.

Wie wichtig ist das Radio in Deutschland und Europa?

Wie erklären Sie sich den Erfolg des Radios?

In ganz Europa sind die meisten kommerziellen Radiostationen kleine und mittelständische Akteure. In Deutschland haben wir 16 Bundesländer, jedes mit eigenem Mediengesetz, eigenen Verordnungen und eigener Medienkommission. Es gibt kein wirklich landesweites Radio. Unser Geschäftsmodell basiert fast vollständig auf über Werbeeinnahmen finanzierte frei empfangbare Rundfunkdienste. Seinen Erfolg verdankt das Radio der Musik, guter Unterhaltung und lokalem Infotainment (Radio ist nah am Hörer) mit sehr leistungsfähigen Teams auf lokaler und regionaler

Ebene. Erfolgsgeschichten werden auf Länderebene begründet und können nicht grenzüberschreitend sein. Allerdings gibt es allgemeine Trends:

- ▶ Radio ist äußerst beliebt. Im Durchschnitt hören 80% der EU-Bevölkerung täglich 2 bis 3 Stunden Radio. Radio ist eines der letzten Massenmedien.
- ▶ Radio ist robust. Im Falle einer Katastrophe ist Hörfunk oft der erste und wahrscheinlich einzige Medienkanal, der Informationen liefern kann.
- ▶ Radio ist für die Verbreitung einer Nachricht meistens sehr viel kostengünstiger als andere Medien.

Was sind die größten Herausforderungen und Fragen für Ihre Branche?

Das Radio folgt seinen Hörern. Hörfunk war schon immer mobil, allgegenwärtig, frei empfangbar und unterhaltsam und wird dies auch in Zukunft sein. Sie können Radio hören, während Sie dabei etwas anderes tun, und es ist sehr interaktiv. Da die Welt zunehmend digital wird, ist das Radio, wie jedes andere Medium auch, mit diesem neuen Zeitalter konfrontiert. In der Welt des Hörfunks bedeutet digital, digitaler Online- und digitaler Rundfunk-Dienst (DAB/DAB+). Neben FM, das uns mindestens noch weitere 10 Jahre begleiten wird, umfasst das digitale Angebot zwei Realitäten:

- ▶ Digitales Online-Angebot: Das Radio ist bereits digital und ist seit Mitte der 90er-Jahre online vertreten, als sich das Internet verbreitete. Heute erfasst es das gesamte Potenzial des Internets: Die technische Kreativität des Sektors sprudelt über mit Portalen vom Radioplayer-Typ, die in Großbritannien, Frankreich, Deutschland und anderen Märkten entwickelt werden, der hybriden Nutzung von analogem und digitalem Rundfunk und Online-Angeboten.

- ▶ Digitales Rundfunk-Angebot: Dieses ist tatsächlich vom nationalen Markt abhängig. Es ist für uns und unsere Hörer entscheidend, dass analoger und/oder digitaler Rundfunk aufrechterhalten wird, da es das effizienteste, widerstandsfähigste und preisgünstigste Mittel ist, um jedermann überall zu erreichen. Mit der Entfaltung der Online-Musikdienste hat das Radio einen kleinen Teil seiner Hörerschaft eingebüßt. Allerdings konnte der Hörfunk dank seiner Unkompliziertheit die einzigartige Beziehung zu seinen Zuhörern bewahren: Die Menschen möchten Radio aufgrund seiner Machart und wegen seiner vielseitigen Inhalte hören.

Die größte Herausforderung für den Hörfunk ist derzeit, die Gesetzgeber an seine besonderen Charakteristiken zu erinnern: So ist Radiowerbung zum Beispiel bildfrei und gesendete Inhalte müssen kurz und der lokalen Situation angepasst sein. Die Regulierungsbehörden müssen über die Auswirkungen ihrer Regelungen nachdenken, da Radio kein audiovisuelles Medium ist.

Wie ist es um die Beschäftigung in Ihrer Branche bestellt?

Das Radio gilt als lokal ansässige „Universität“ für Medienberufe. Viele bekannte Talkmaster haben ihre Karriere bei einem lokalen Radiosender begonnen. Es ist wirklich schwer zu sagen, wie viele Menschen beim kommerziellen Radio in ganz Europa tätig sind, weil sich die Märkte erheblich unterscheiden. Meines Wissens sind es in Deutschland rund 6.000 Menschen, die in der kommerziellen Radio-Branche arbeiten, darunter Redakteure, Komponisten, DJs, Techniker, Produzenten, Werbeleute, Grafik-Spezialisten, Tontechniker und viele mehr.



Insider-Wissen



Cornel Ion

Direktor von RFI Romania

Was ist RFI Romania und welche Trends können Sie in Ihrer Branche ausmachen?

RFI Romania ist der lokale Radio-Dienst von RFI. Er beschäftigt rund 25 Personen, darunter 15 Journalisten und mehrere Moderatoren und Techniker. Alle verfügen über Universitätsabschlüsse in Journalismus, Politikwissenschaften, Geschichte und anderen Bereichen und haben ihre Fähigkeiten durch zahlreiche Praktika vervollkommen. Das Durchschnittsalter ist 35 Jahre. RFI Romania sendet täglich 13 Stunden in Rumänisch und 11 Stunden in Französisch. Im Vergleich zu anderen lokalen und nationalen Radiostationen, bei denen es sich mehrheitlich um Musikkiosender handelt, ist RFI Romania ein Nachrichtensender, der nationale und internationale Nachrichten ausstrahlt.

Das Internet und die digitalen Medien haben einen großen Einfluss darauf, wie wir arbeiten. Alle unsere Journalisten sind Profis im digitalen Bereich: Sie arbeiten für das Radio und erstellen außerdem Beiträge für die Webseite des Senders. Jeder Artikel, der ausgestrahlt wird, wird online als RSS-Feed gepostet, und Podcasts sind eine wesentliche Möglichkeit für die Übermittlung unserer Inhalte an das Publikum geworden. Unsere Techniker verfügen zusätzlich über Videokenntnisse: RFI Romania ist ein gefilmter Radiodienst. Wir bieten nicht mehr nur Toninhalte, sondern bereichern unser Angebot um Online-Bilder, -Videos und -Dokumentationen.

Welche Herausforderungen sehen Sie in der Zukunft?

Die größte Herausforderung rührt von der Art und Weise her, in der sich die Nachrichtenwelt derzeit verändert. Wie sollen wir uns weiterentwickeln, wenn

Nachrichten überall verfügbar und voraussichtlich nahezu kostenlos sein werden? Wir müssen zunehmend die Ereignisse ins rechte Licht rücken, wir müssen die Nachrichten analysieren und auf unseren verschiedenen Medien gliedern: Radio und Website. Auch die riesige Menge an Nachrichten, die wir erhalten, stellt eine Herausforderung dar: Zu viele News können die Nachrichten schlichtweg vernichten.

Welche Rolle spielt die digitale Welt für RFI Romania?

Wir haben gegenüber den rumänischen Behörden unser Interesse daran bekundet, zu den ersten Radiosendern zu gehören, die an der Entwicklung des digital-terrestrischen Fernsehens teilhaben werden, das im Jahr 2015 verfügbar sein wird. Wir sind bereits in der digitalen Welt mit einer Handy-App aktiv, mit der jeder in der Welt rund um die Uhr RFI Romania hören kann. Darüber hinaus ist unsere Website als Desktop- und mobile Version verfügbar. Wir sind auch in verschiedenen sozialen Netzwerken mit ihren ständig wachsenden Communities vertreten. Die Website von RFI Romania kann mehr und mehr Zugriffe verzeichnen: In einem Jahr hat sich der Traffic auf 200.000 Besuche im Monat verdoppelt. Wir haben mehr als 5.000 Follower auf Twitter und die Inhalte auf unserem YouTube-Kanal wurden mehr als 168.000 Mal angesehen.

Darüber hinaus haben wir mehrere Blogs erstellt, die unsere Hauptinternetseite um spezielle Themen wie Musik, Gastronomie, Landwirtschaft oder Web-Dokumentationen ergänzen.

Videospiele



Surfen auf der Online- und Handyspiele-Welle



108.000

Beschäftigung (2012) ¹	
Entwickler und Herausgeber	67.916
Händler und Vertrieber	25.000
Beschäftigung in nicht spezialisierten Läden	15.100
Gesamtbeschäftigung	108.016



16 Mrd. €

Umsatz (2012)	Mio. €
Heimkonsolen-Videospiele	3.965
Tragbare Videospiele	1.594
Offline-Computersoftware-Markt	601
Online-Computersoftware-Markt	5.087
Handyspiele	2.016
Extra-EU-28-Exporte	2.727
Gesamtumsatz	15.990

1. Die wichtigsten Quellen, die für diesen Abschnitt genutzt wurden, sind: Born Digital/Grown Digital: assessing the future competitiveness of the EU Video Games Software Industry, JRC Scientific and Technical Reports, 2010 / Game Development and Digital Growth, European Games Developer Federation, 2011 / Game Summit by Digiworld Infographics, IDATE, 2013

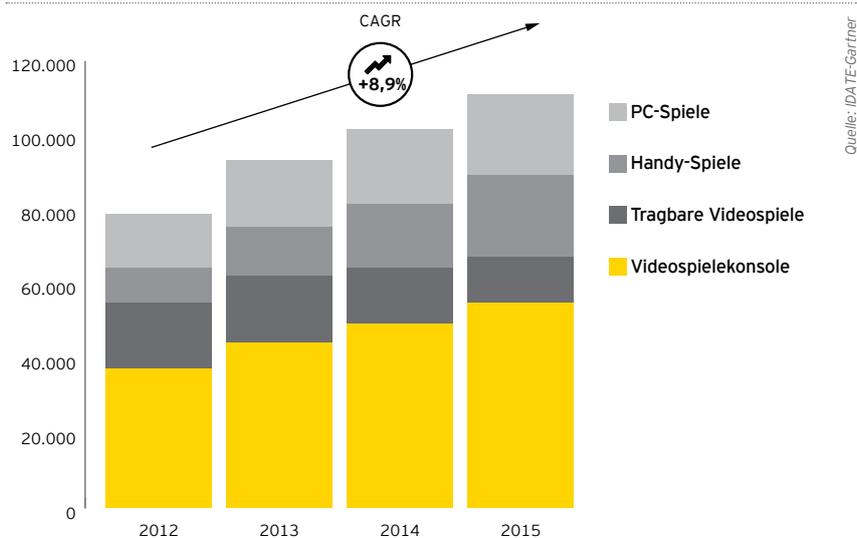
Heute

Ein kleines Business spielt auf globaler Bühne

Mit kaum mehr als 100.000 Mitarbeitern und 16 Mrd. € Jahresumsatz ist die Videospieleindustrie ein Halbwüchsiger mit globaler Schlagkraft. Heute bietet die Online-Computersoftware die wichtigste Einnahmequelle der Branche. Im Jahr 2012 machte sie ein Drittel des Umsatzes aus, aber ihre Rolle wächst, da sich die Branche schnell an neue Technologien und Spielgewohnheiten anpasst. Spielen ist zu einem Weltmarkt geworden und die Europäer sind fähige Spieler. Die jährlichen Exporte von fast 3 Mrd. € über die europäischen Grenzen hinaus machen Videospiele zu den meist gehandelten Kulturgütern Europas. Man geht davon aus, dass die größten Spieleentwickler mehr als die Hälfte ihrer Umsätze auf dem internationalen Markt erzielen.

Obwohl recht klein, ist die Spieleindustrie eins der innovativsten Labore der digitalen Wirtschaft. Sie steht an der Spitze der Entwicklung und Erprobung neuer digitaler - Online-, Offline- und insbesondere mobiler - Dienste, die einen wachsenden Anteil der Bevölkerung erreichen. Nach Erhebungen von IPSOS MediaCT spielen 25% der EU-Verbraucher mindestens einmal pro Woche Videospiele. Schweden, Finnland und Franzosen sind mit 6 von 10 regelmäßig spielenden Bürgern die hingebungsvollsten Spieler Europas. Innovation kombiniert mit hoher Beteiligung ist förderlich und eine dynamische Start-up-Szene in ganz Europa bringt die Branche unter die weltweiten Marktführer.

Umsatz Videospielemarkt, weltweit (2012-15) Mio. US\$



Wachstum wird durch Online- und Handy-Spiele angekurbelt

Das Wachstum des Videospielesektors ist rasant. Die Videospieleindustrie ist mit einem erwarteten Wachstum von 9% zwischen 2012 und 2015 eine der dynamischsten Branchen im Kultursektor.

Aber die allgemeine Ausbreitung verbirgt leistungsstarke Trends. Die Handy-Spiele (+137%) boomen, Konsolenspiele (+47%) und PC-Spiele (+49%) haben stark zugenommen, während sich tragbare Videospiele (-30%) auf rascher Talfahrt befinden, da die speziellen Geräte von Mobiltelefonen verdrängt werden.

Die rasche Verbreitung und Entwicklung von mobilen Multifunktionsgeräten, insbesondere von Smartphones und Tablets, sorgt für einen Wachstumsschub, da sie die Spieler befähigen praktisch überall zu spielen.

Im Jahr 2013 war der Umsatz der zwei größten europäischen Spieleentwickler höher als der Gesamtumsatz aller Spieleentwickler im Jahr 2012.²

2. Quelle: European Games Developer Federation (EGDF)

Videospiele



Morgen

Die Entwicklung und Bindung hochqualifizierter Talente ist unverzichtbar

Anders als die meisten Kulturbranchen ist der Videospielesektor einem harten internationalen Wettbewerb ausgesetzt, vor allem mit schwergewichtigen amerikanischen und japanischen Entwicklern und Herausgebern. Die qualitative Verbesserung der Aus- und Weiterbildung von Entwicklern und die Stärkung der in hohem Maße fragmentierten Branche in Europa durch Wissensaustausch und Zusammenarbeit zwischen den Hunderten von unabhängigen Studios sollten die wichtigsten Branchenschwerpunkte sein. Die europäische

Zusammenarbeit scheint die beste Antwort auf die Regierungspolitik in Kanada und Australien zu sein, die darauf ausgerichtet ist, die begabtesten Spieleentwickler aus Ländern mit weniger vorteilhaften Steuersystemen zu gewinnen. Europa muss seine kreativsten Unternehmen und Talente bewahren und weitere Standortwechsel von Studios aus Europa hinaus verhindern, wie z. B. der von Ubisoft. Das Unternehmen verlegte einige Tätigkeiten von Frankreich nach Kanada, um dort die Vorteile der steuerlichen Anreize für Spieleentwickler zu nutzen.

Wachsende Vielfalt in der Nutzererfahrung durch Spiele

In ihrer digitalen Form wächst die Industrie durch ihr Angebot von benutzerfreundlichen, intuitiven Diensten für die Verbraucher. Weil der globale Wettbewerb extrem hart ist, sind Spieleentwickler weltweit führend bei der Hervorbringung neuer Tools, Methoden und Geschäftsmodelle für Interaktionen zwischen Mensch und Computer, die sich anschließend oft erfolgreich durchsetzen. Somit fördern digitale Spiele die Innovation in den Verbrauchermärkten.

Durch Innovationen in der Softwareentwicklung, durch die Geschäftsmethoden und durch die Inhalte ihrer Unterhaltungsprodukte angetrieben, ist die Branche im Begriff, ihre Anwendungsbereiche zu erweitern. Über Casual und Serious Games entwickelt sie sich hin zu Werbespielen („Advergames“), die Produktwerbung enthalten, und hin zu bewusstem Lernen durch Spielen - dem sogenannten „Edutainment“.

Dank dieser Kombination von Technologie- und Marktinnovation kann die Industrie neue Kunden erreichen, die weit entfernt vom stereotypen Spieler sind, der zu Hause am Fernseher oder PC spielt. Spielen und Spieltechniken können die Einführung von E-Government, E-Health, E-Culture und E-Education beschleunigen und machen jeden Bereich effektiver. Die sogenannte Gamification (oder Gamifizierung) von Dienstleistungen bietet den Verbrauchern und Bürgern neue Erfahrungen.

Verbesserte Schnittstellen zwischen Mensch und Maschine, wie etwa der Einsatz von Sensoren in der Wii, können die Geräte neu beleben und bieten den Verbrauchern neue Spielerlebnisse. Technologische Umbrüche sind jedoch sporadisch, sodass sich die Spieleentwickler der EU ständig neu erfinden und Abwechslung in ihr Tätigkeitsspektrum bringen müssen. Sie müssen die Branche stets auf dem neuesten Stand von technologischer, Content und Business Innovation halten.



Eine mögliche Umstrukturierung der Wertschöpfungskette

Die Entwicklung von Spielen auf verschiedenen Mobilgeräten des Alltags öffnet die Türen für neue Arten von Spielen und neue Wettbewerber für die Branchenchampions. Das könnte zu Veränderungen in der Wertschöpfungskette der Spieleindustrie führen und neue Zwischenhändler hervorbringen. Web-Portale, Internetdienstanbieter und Telekommunikationsbetreiber, Hersteller von Mobiltelefonen und soziale Netzwerke haben alle

in Spiele investiert, um die Erfahrung ihrer Kunden zu bereichern. Die Umstellung auf Online-Spiele senkt die Markteintrittskosten und verstärkt den Wettbewerb. Die neue Marktdynamik spornt Spieleentwickler an, neue Spiele gemeinsam mit Filmemachern, Sportverbänden und anderen zu entwickeln, da die Reichweite von Spielen in immer mehr Bereiche unseres Lebens vordringt.

Führende Marktakteure

Europa ist weltweit an dritter Stelle

Nach den USA und Japan ist Europa die Nummer drei in der Welt der Videospieldproduktion, was es unter anderem der öffentlichen Unterstützung für die Entwicklung von Videospiele verdankt. Laut der European Games Developer Federation hat der digitale Vertrieb und die Übernahme sogenannter Free-to-Play-Geschäftsmodelle, vor allem in Handyspielen, die europäischen Spieleentwickler in die Lage versetzt, die zuvor von den in den USA und Asien ansässigen Herausgebern dominierten Wertschöpfungsketten zu durchbrechen. Der Erfolg von Europa basiert auf der Entwicklung von Spieleinhalten.

... vor allem dank seiner Kreativität

Die jüngsten Erfolge der europäischen Spielebranche wie Candy Crush Saga (von dem britischen Unternehmen King Digital Entertainment entwickelt) oder Angry Birds (entwickelt vom finnischen Rovio Entertainment) zeigen die beachtliche Position Europas. Spiele und Videospiele haben sich zu den meistexportierten Kulturgütern Europas entwickelt und die größten Spieleentwickler haben die Hälfte ihrer Geschäftstätigkeit in Übersee.

Rückblickend war die Abwesenheit Europas bei der Hardware-Entwicklung, einschließlich Konsolen und (in Asien produzierter) Handsets, ein Nachteil, fiel aber weniger ins Gewicht, als sich die Spiele online und auf Mobilgeräten verbreiteten. Auch auf diesen Plattformen gelten Einschränkungen für die Inhalte, deren Veröffentlichung sie basierend auf nicht-europäischen Werten über ihre Plattformen erlauben, wodurch die Freiheit des künstlerischen Schaffens für die europäischen Entwickler von Inhalten ernsthaft behindert wird.

Die europäische Industrie ist zudem ein führender Anbieter von Spiel-Engines, oder „Middleware“, auf deren Grundlage Spiele gestaltet und entwickelt werden. Und es ist die Heimat zahlreicher Entwicklerstudios, oft eher kleinen und sehr kreativen Unternehmen, die vor allem in Großbritannien, Frankreich, Deutschland, den nordischen Ländern und, in geringerem Umfang, in Spanien anzutreffen sind.

Videospiele



Insider-Wissen



Peter Vesterbacka

Rovio Entertainment

Was ist Rovio und wie wichtig ist die Spieleindustrie in Finnland?

Rovio ist ein Unternehmen für Unterhaltungsmedien, das im Jahr 2003 gegründet wurde und der Schöpfer der am häufigsten heruntergeladenen App aller Zeiten – Angry Birds. Nach seinem Erfolg im Bereich der Handy-Spiele breitete sich Angry Birds rasch in den Bereichen von Unterhaltung, Publishing und Lizenzierung aus und wurde eine internationale Marke. Während in Finnland rund 200 Spieleunternehmen mit mehr als 2.000 Mitarbeitern ansässig sind, beschäftigt Rovio weltweit 800 Menschen. Davon leben 750 in Finnland, die aus über 40 Ländern aus der ganzen Welt und vor allem aus Europa (Frankreich, Spanien usw.) stammen. Wir stellen in Finnlands

Spitzen-Unterhaltungsindustrie einen wichtigen lokalen Arbeitgeber dar. Unsere Mitarbeiter setzen sich aus jungen und aus erfahreneren Kräften zusammen. Sie bringen viele verschiedene Fähigkeiten zusammen, die alle Jobs (Designer, Programmierer, Audio-Spezialisten, Komponisten usw.) und Tätigkeiten bei Rovio widerspiegeln, einschließlich Animation, Verbrauchsgüter und Lizenzierung. Talente in Europa ausfindig zu machen, ist recht einfach, da das Unternehmen viele Bewerber anzieht und Europa voller talentierter Fachkräfte steckt, die oft mit besonderen Fähigkeiten ausgestattet sind, wie zum Beispiel die Animationsstärke in Frankreich und Spanien.

Wie hat sich Rovio in den letzten Jahren verändert?

Wir machen einen ziemlich guten Job in Europa und ich denke, es ist nicht einfach für Silicon Valley, mit uns zu konkurrieren. Einige Europäer sind der Ansicht, dass man, um erfolgreich zu sein, ins Silicon Valley oder die USA gehen muss. Das mag daran liegen, dass es dort mehr Erfolgsgeschichten zu verzeichnen gibt, aber auch wir hier in Europa haben ein paar gute, und Rovio ist eine davon. Wir sind aus einer reinen Spielefirma zu einem Unterhaltungsunternehmen geworden

und haben uns weltweit entfaltet, mit Niederlassungen in Finnland, Schweden, Großbritannien, Japan und Korea sowie den USA. Das ist der Grund, weshalb wir heute das größte Animationsstudio in Nordeuropa haben.

Mehr Menschen als je zuvor spielen Spiele, es ist ein Weltmarkt, der immer mehr wächst, und unser Vorzeigespiel Angry Birds wurde bereits mehr als 2 Mrd. Mal heruntergeladen.

Was sind Ihre Herausforderungen für die Zukunft?

Wir wollen sicherstellen, dass wir unsere Arbeit auch weiterhin schnell genug tun, um unser Tempo und unsere Beweglichkeit beizubehalten, während wir weiter wachsen. Unsere größte Herausforderung sind wir selbst. Wir machen uns keine Sorgen um die Konkurrenz, solange wir in unseren Spielen und allen unseren Aktivitäten aktiv bleiben. Wir werden viele weitere Erfahrungen mit der Angry Birds-Marke produzieren und wir müssen großartige neue Spiele entwickeln, damit die Marke aktuell und unverbraucht bleibt. Europa ist ein guter Ort, um genau das zu tun.

Bildende Kunst



Die Attraktivität Europas für Touristen und Kunst-Investoren erhöhen



1.231.500

Beschäftigung (2011) ¹	
Kunstverkäufe und Galerie-Aktivitäten	329.940
Schaffung von bildender Kunst, einschließlich Fotografie und Fotolabors, Design-Aktivitäten und Kunsthandwerk	793.288
Museen und Kulturerbe	108.176
Gesamtbeschäftigung	1.231.404



127,6 Mrd. €

Umsatz (2011) ²		Mio. €
Fotografie		8.689
Design		19.294
Museumseinnahmen		7.717
Kunstverkäufe und Galerie-Aktivitäten		15.600
Kunstgewerbe		46.337
Schaffung von bildender Kunst		29.907
Einnahmen aus Privatkopie		10
Gesamtumsatz		127.554

1. Für die Zwecke dieser Untersuchung umfasst „bildende Kunst“ alle künstlerischen Tätigkeiten in Verbindung mit bildnerischem Schaffen (Malerei, Bildhauerei, Kunstgewerbe, fotografische Tätigkeiten und Design), Kunstverkäufe, Galerie-Aktivitäten, Museen und was allgemein als „Kulturerbe“ bezeichnet wird, wie antike Stätten und Denkmäler. Trotz der Verschiedenartigkeit des Sektors können einige gemeinsame Merkmale und Markttrends ausgemacht werden, die die Zusammensetzung dieser Kategorie rechtfertigen.

2. Die wichtigsten Quellen, die für diesen Abschnitt genutzt wurden, sind: The International Art Market in 2011 - Observations on the art trade over 25 years, The European Fine Art Foundation, 2012 / Exhibition & Museum attendance survey, visitors figures 2012, The Art Newspaper, 2013 / Voices from the Museum: Survey Research in Europe's National Museums, EuNaMus report, 2012 / Nationale Statistikämter

Heute

Vielfältige Tätigkeiten, die zusammen den Kern der europäischen Kreativwirtschaft bilden

Mit mehr als 1,2 Mio. Beschäftigten in ganz Europa und Einnahmen von über 127 Mrd. € macht die bildende Kunst fast ein Viertel der Kreativwirtschaft aus. Obwohl nur wenige Daten vorliegen, erzeugen die bildenden Künste, das Kunsthandwerk und die damit verbundenen Aktivitäten wie Malerei, Keramik, Bildhauerei, Möbeldesign und Schmuck zusammen rund 75 Mrd. € Jahresumsatz in Europa.

Kunstverkäufe, Galerien und Auktionen allein beschäftigen 330.000 Menschen und bilden einen Marktwert von über 15 Mrd. €. Obwohl vor allem weltbekannte Auktionshäuser wie Christie's und Drouot große Aufmerksamkeit genießen, besteht dieser Wirtschaftszweig aus einer Vielzahl kleiner Kunstgalerien, von denen viele lokale Gemeinschaften versorgen.

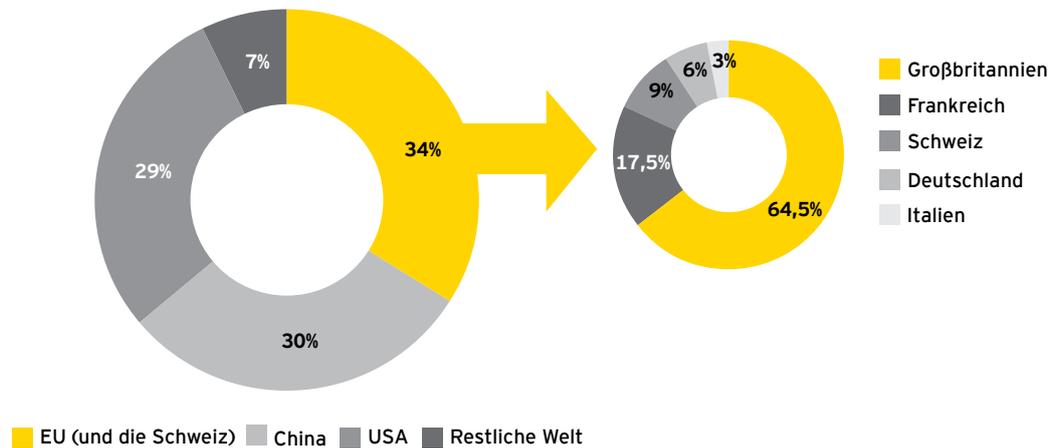
25 Jahre dynamischen Wachstums

Mit einem geschätzten Umsatz von 15,6 Mrd. € von Händlern und Auktionen beherrscht Europa 34% des globalen Kunstmarkts. Seit seinem Boom Mitte der 90er-Jahre vervielfachte er sich um fast das Sechsfache seit seinem Tiefststand im Jahr 1991 bis zu seinem Höchststand im Jahr 2007. Obwohl Umsätze traditionell dazu tendieren, breitere Wirtschaftstrends widerzuspiegeln, erholte sich der Sektor

nach der Wirtschaftskrise schnell, und der Kunstmarkt konnte mit einem Wachstum von 5% im Transaktionsvolumen im Jahr 2011 das Niveau von vor der Krise wiedererlangen.

Die Erholung des Kunstmarktes wurde durch die Zunahme chinesischer Käufer gefördert und durch die wachsende Bedeutung von Kunstauktionen, bei denen jedes Meisterwerk spektakuläre Preise erzielte.

Globaler Kunstmarktanteil (nach Wert, 2013)



Bildende Kunst



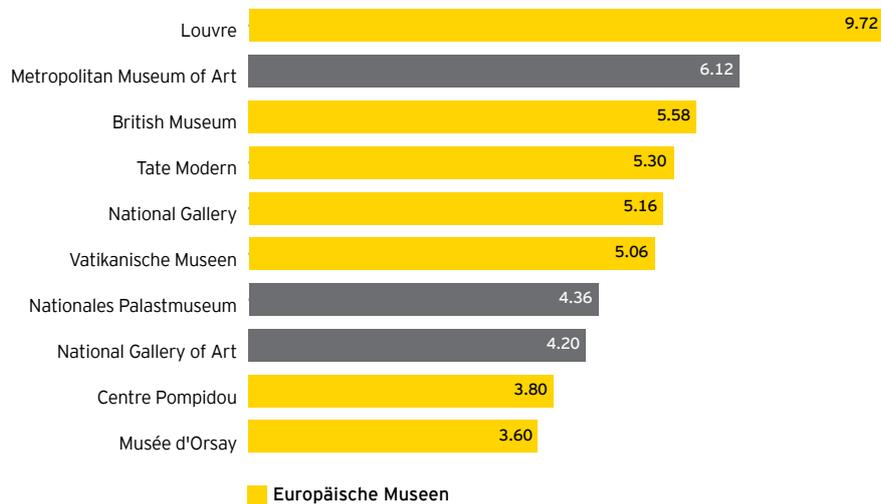
Museen kommt bei der Vermittlung bildender Kunst eine Schlüsselrolle zu

Museen haben nur einen kleinen Anteil am Gesamtumsatz (6,1%) und der Beschäftigung (8,8%) der bildenden Kunst, spielen jedoch eine besonders wichtige Rolle dabei, die Kunst allen Menschen zugänglich zu machen.

Sieben der weltweit meistbesuchten Kunstmuseen befinden sich in Europa, jeweils drei in Paris und London. Der Louvre in Paris zog im Jahr 2012 fast 10 Mio. Besucher an, alle

anderen Häuser mehr als 3 Mio. Menschen, was die Massenattraktivität von Museen für sowohl nationale als auch internationale Besucher bestätigt. Bei der Befragung gaben laut einer Studie die Besucher verschiedener europäischer Museen an, sie suchten Unterhaltung und Vergnügen (28%), Bildung und Weiterbildung (26%) und einen Zugang zur Geschichte (17%).

Die 10 wichtigsten internationalen Museen (Millionen Besucher, 2012)



Quelle: Besucherzahlen 2012, Umfrage zu Ausstellungen & Museumsbesuchen in 2012, 2013
The Art Newspaper „Besucherzahlen 2012“
"Ministère de la Culture et de la Communication" "Culture Etudes N°2" 2013



Morgen

Entwicklungsländer nehmen am Kunstmarkt teil

Die wachsende Zahl wohlhabender Käufer namhafter Kunst in den Entwicklungsländern hat zu erheblichen Veränderungen in der geografischen Umsatzverteilung geführt. Während der Kunstmarkt einst weitgehend auf die USA und Europa beschränkt war, bedient er heute zunehmend auch Kunden in Asien und Lateinamerika. Die Globalisierung des Kunstmarktes hat die Umsätze auf weniger, dafür größere Märkte konzentriert, während

internationale „Labels“ an Bedeutung gewonnen haben. Art Basel, eine der wichtigsten Kunstmessen für zeitgenössische Kunst, findet heute auch in Miami und Hongkong statt. Dieser „Gravitationseffekt“ könnte zu einer weiteren Konzentration von internationalen Großveranstaltungen an den Brennpunkten des Kunstmarkts führen – auf Kosten der kleineren wie etwa der FIAC in Paris.¹

Museen setzen neue Technologien ein, um die Besucher besser zu informieren und um enger miteinander zusammen zu arbeiten

Die Museen entwickeln Technologien, die den Zugang zu ihren Sammlungen verbessern, das Besucherlebnis bereichern und der Erfüllung ihrer bildende Aufgabe dienen. Die sozialen Medien und elektronischen Geräte haben die Museen in die Lage versetzt, ergänzende Informationen in Echtzeit zur Verfügung zu stellen, während der Besucher durch die Ausstellung schlendert. Digitale Geräte bieten den Besuchern die Möglichkeit, weit mehr über die Objekte auf dem Bildschirm zu

erfahren und die Kunstgegenstände auf eine neue Art wahrzunehmen: Auf der Website des Louvre in Paris können sich die Besucher in Meisterwerke hineinzoomen und durch virtuelle Galerien spazieren.² Darüber hinaus entwickeln die europäischen Museen auch neue Formen der Zusammenarbeit, einschließlich Branding und einer gemeinsamen Nutzung von Sammlungen, wie es die Eröffnung des Louvre Abu Dhabi, des Guggenheim-Museums Bilbao und ähnliche Projekte bezeugt.

Die Digitalisierung wirft auch Fragen des geistigen Eigentums auf

Digitale Technologien ermöglichen einen breiteren Zugang zu visuellen Kunstobjekten, geben aber auch für einige Akteure der Branche Anlass zur Sorge im Hinblick auf einen bestmöglichen Schutz des geistigen Eigentums. Die digitalen Technologien machen es einfach,

viele Kunstwerke zu kopieren. Das ist ein Vorteil, wenn Museen öffentliche Sammlungen zeigen wollen, gefährdet jedoch die Einkünfte zeitgenössischer Künstler, vor allem jener, die sich fotografischer Techniken bedienen, die leicht raubkopiert oder gefälscht werden können.³

1. Mondialisation et Uniformisation du Marché de l'Art, Philippe Dagen, Le Monde, 2014

2. Time to Lose Control, Andras Szanto, The Art Newspaper, 2010

3. Bilder, die im Internet verfügbar sind, lassen oft die Autoren oder Urheberschaft nicht erkennen

Bildende Kunst



Führende Marktakteure

Für bildende Kunst ist der relevante Markt global -Europa ist der führende Kunstmarkt weltweit

Mit wertmäßigen 34% des globalen Kunstmarkts ist Europa (einschließlich der Schweiz) weltweit führend in Kunstverkäufen, vor China (30%) und den USA (29%). Dominiert wird der europäische Kunsthandel von Großbritannien (mit 65% des EU-Markts), gefolgt von Frankreich (17%) und Deutschland (5%). London bekräftigt seine Position als Kunst-Hot-Spot mit einem globalen Publikum; das in Großbritannien ansässige Christie's ist das weltweit führende Auktionshaus und im Jahr 2013 überschritten seine Umsätze (einschließlich seiner privaten Veräußerungen) 7 Mrd. US\$.

Innerhalb dieses sehr international geprägten Markts ist die EU ein Netto-Exporteur. Im Jahr 2010 wurden 6,2 Mrd. € aus Kunst und

Antiquitäten exportiert und 5 Mrd. € importiert. Dies spiegelt die strategische Rolle Europas als globales Zentrum für Kunstverkäufe wider.

Trotz des zunehmenden weltweiten Wettbewerbs steht Europa weiterhin an der Spitze der Marktentwicklungen: Der Flughafen von Luxemburg eröffnete im Jahr 2014 einen der ersten Freihäfen für Kunst.

Europa ist nicht nur führend im Kunsthandel, ein einzigartiges künstlerisches und kulturelles Erbe und weltweit bedeutende Museen ermöglichen den Europäern zudem den Zugang zu außergewöhnlichen Kunstressourcen und ziehen Millionen von internationalen Besuchern an.



Insider-Wissen



Laurence Jenkell

Bildende Künstlerin und Bildhauerin

Was genau beinhaltet Ihre Arbeit?

Ich bin Bildhauerin und ich bin froh und stolz, eine französische Künstlerin zu sein, meinen Beruf in meiner Heimat ausüben zu können und ihn mit einem internationalen Publikum zu teilen.

Meine „süße“ Skulptur erregte weltweite Aufmerksamkeit. Es ist nicht mein einziges Stück - ich erschaffe auch Gemälde, DNA-Skulpturen, Buildart und Roboter -, aber es hat sich auf der internationalen Bühne einen Namen gemacht. Meine Arbeiten werden derzeit in 25 Ländern ausgestellt (Galerien, Institutionen, Privatsammlungen usw.).

Alle meine Werke stelle ich mithilfe meiner Assistenten in meinem Atelier in Vallauris, in der Nähe von Antibes her. Für meine Aluminium- und Bronzeskulpturen arbeite ich mit Schmelzhütten in Europa zusammen. Sämtliche Plexiglas-Arbeiten sind Einzelstücke - eine einzigartige Drehung, eine einzigartige

Drapierung. Einem Unternehmen ähnlich, ermögliche ich anderen ihren Lebensunterhalt. Ein Künstler, der seine Kunstwerke schafft, ist wie eine Firma mit Mitarbeitern, Kosten, Steuern und Umsätzen.

Künstler, die ihre Außenwirkung und Sichtbarkeit verbessern wollen, müssen auch die Verantwortung der Vermarktung ihrer Arbeiten übernehmen, was ich in Cannes während des G20-Gipfels, in Aserbaidschan, in der Slowakei usw. gemacht habe. Eigentlich sollte dies in den Zuständigkeitsbereich von Galerien fallen, oft fällt diese Aufgabe jedoch mit all den persönlichen und materiellen Investitionen, die sie mit sich bringt, dem Künstler zu. Die Kulturverwaltungen sollten auch Künstler bei der Ausstellung ihrer Werke unterstützen. Man könnte sich ein Szenario vorstellen, in dem, wenn ein ausländischer Künstler seine Arbeiten in einem Museum in Frankreich ausstellt, das Herkunftsland des Künstlers im Gegenzug anbietet, die Werke eines französischen Künstlers in einer Ausstellung zu zeigen. Es ist zudem bedauerlich, dass Kunstwerke oft erst nach dem Tod ihrer Künstler in Museen ausgestellt werden.

Erzählen Sie uns etwas über Ihren Platz in Europa und der Welt.

Meine Skulpturen sind recht wertvoll geworden: Ich gehöre zu den Top 500 Künstlern des Artprice-Reports und bin am Sekundärmarkt gelistet. Ähnlich wie die Werke anderer

Künstler, müssen meine Arbeiten auf internationaler Ebene sichtbar sein, um von der Öffentlichkeit und von Sammlern beachtet zu werden. Was das Folgerecht angeht, ist es selbstverständlich: Es sollte in allen Ländern anerkannt werden! Es ist nicht nur ein Recht, sondern auch eine Pflicht und ein Zeichen der Anerkennung, das wir allen Künstlern schulden.

Mit welchen Herausforderungen und Problemen sehen Sie sich konfrontiert?

Wir leben derzeit im digitalen und 3D-Zeitalter. Ein Großteil meiner Arbeit basiert auf Skizzen, aber manchmal setze ich die komplexeren Werke in 3D um, damit ich mir die technischen Schwierigkeiten besser vor Augen führen kann, die sie möglicherweise in sich bergen.

Es muss daran erinnert werden, dass Künstler Wirtschaftsakteure sind und sich mit Partnern umgeben müssen. Ihre Arbeit besteht nicht einfach nur aus Gestaltung und Fantasien: Die wirtschaftliche Realität existiert und kann nicht ignoriert werden.

Die bildenden Künste sind eine eigenständige Branche: Diese Branche bietet viele Arbeitsplätze und trägt zur Wirtschaftstätigkeit und zur wirtschaftlichen Zukunft bei und das nicht nur im Herkunftsland der jeweiligen Künstler, sondern auch auf internationaler Ebene.

Architektur



Die Bewältigung der Folgen der Bausektorkrise



493.000

Beschäftigung (2013)	
Eingetragene Architekten ¹	492.930
Gesamtbeschäftigung in Architekturbüros	492.930



36,2 Mrd. €

Umsatz (2012 ²)		Mio. €
Einnahmen von Architekturbüros - Bauplanung, Raumprogrammplanung, Bauüberwachung usw.		36.212
Gesamtumsatz der Architekturbüros		36.212

1. Diese Zahl umfasst nur Architekten, die in nationalen Architektenverbänden eingetragen sind. Sie bezieht sich sowohl auf selbstständige als auch angestellte Architekten, enthält jedoch keine verwandten Beschäftigungen in Architekturbüros.

2. Marktgröße und Beschäftigungsdaten basieren hauptsächlich auf der Schätzung des Architects' Council of Europe (ACE). Die Daten wurden mit nationalen Statistiken und anderen lokalen Quellen abgeglichen.

Heute

Mit fast einer halben Million eingetragener Architekten in Europa und mit Umsätzen von 36 Mrd. € stellen die Architektentätigkeiten einen wesentlichen Geschäftsbereich in der europäischen Kreativwirtschaft dar. Architektur ist die sechstgrößte Branche in unserer Studie und entspricht der Größenordnung der Buchindustrie, während sie doppelt so hohe Einnahmen erzielt wie die Film- oder Videospielebranche. Architekten spielen zudem in der Bauindustrie, der größten Europas, eine zentrale Rolle, obwohl sie nur 1% ihres Umsatzes ausmachen.

Unsere Schätzung der Gesamtbeschäftigung ist zweifellos zu niedrig, da sie nur eingetragene

Architekten berücksichtigt und Architekturbüros sicherlich sehr viel mehr Menschen für unterstützende Tätigkeiten, unter anderem in Bereichen von Stadtplanung, Gebäudetechnik und Informationstechnologie, beschäftigen. Die Zahl der Architekten zeigt überraschende Unterschiede zwischen den einzelnen Ländern: Italien hat eine kleinere Bauindustrie als Deutschland und Frankreich, aber fast 135.000 eingetragene Architekten, im Vergleich zu 26.000 in Frankreich. Die Hochrechnung der in Frankreich und Großbritannien gesammelten Daten ergibt, dass in den europäischen Architekturbüros vermutlich zwischen 700.000 und 1.000.000 Menschen arbeiten.

Hohe Abhängigkeit vom Bausektor

Die weltweite Bauleistung wird voraussichtlich bis 2025 um mehr als 70% auf 11,5 Bill. € zunehmen.³ Diese anhaltende Ausdehnung, die das weltweite BIP überholt, wird sich auf China, Indien und die USA konzentrieren.

Die Branche steht mit heute mehr als 50% der Bautätigkeit in Schwellenländern an einem Wendepunkt.

Aber die europäische Bautätigkeit wird voraussichtlich bis ins Jahr 2025 um 5% gegenüber dem Niveau von 2007 sinken. Dies ist teilweise der Tatsache geschuldet, dass sich zwei Drittel der EU-Bautätigkeit in fünf Ländern abwickeln (Deutschland, Großbritannien, Frankreich, Italien und Spanien), wo sie infolge der Finanzkrise drastisch zurückgegangen war. Architektur ist sehr konjunkturabhängig. Während der Wirtschaftskrise war die Nachfrage nach Architektenleistungen schneller rückläufig

als der Rückgang der Bauproduktion - der wiederum schneller sank als das BIP.

Nach Aussage des Architects' Council of Europe hängt die Nachfrage nach Architektenleistungen von neuer Bautätigkeit ab. Im Jahr 2011 wurden etwa 73% des Umsatzes der französischen Architekturbüros durch Neubau erzeugt, während auf Sanierung und Umbau nur 27% des Umsatzes entfielen.⁴

Die Hälfte der europäischen Architektentätigkeiten ist vom privaten Wohnungsbau abhängig. Sein Anteil wächst wieder und erreichte 51% im Jahr 2012 gegenüber 44% im Jahr 2010. Die Gestaltung von Geschäften und Büros liefert 29%. Der Anteil an Aufträgen aus dem öffentlichen Sektor, insbesondere für den sozialen Wohnungsbau, ist rückläufig. Im Jahr 2010 erzielten sie 26% der Architektenumsätze, aber nur 20% im Jahr 2012.

Morgen

Eine Konsolidierung bahnt sich an

Obwohl eine Handvoll internationaler Unternehmen Umsätze von mehr als 50 Mio. € erzielt, arbeiten die meisten Architekten in kleinen Firmen oder sind selbstständig und auf den nationalen Markt beschränkt. Viele von ihnen waren zuvor in größeren Unternehmen angestellt, wurden jedoch im Zuge der Finanzkrise entlassen.

Die fragmentierten nationalen Märkte tragen zum Überleben vieler kleiner Firmen bei, die zu klein sind, um sich über die nationalen Grenzen hinaus zu entwickeln. In Frankreich zum Beispiel erwirtschaftete das größte unabhängige Architektenbüro im Jahr 2012 weniger als 1% des gesamten Branchenumsatzes.⁵

3. Global Construction 2025, Global Construction Perspectives, Oxford Economics & Arcadis

4. Französische Architektenkammer

5. Architektur-Dienstleistungen in Frankreich im Jahr 2012, Xerfi



Kunden fordern mehr Kreativität und technisches Know-how

Gebäude sind eine führende Quelle von Treibhausgasemissionen, sodass die Forderung nach umweltfreundlicheren Bauwerken die Nachfrage nach Architektenleistungen beflügelt hat und die Gestaltungskriterien, die zuvor von Funktionalität und Wirtschaftlichkeit dominiert wurden, um Aspekte der Energieeffizienz ergänzt wurden. Die Einführung strengerer EU-Vorschriften zur Energieeffizienz von Gebäuden im Jahr 2002 sorgte für zusätzliche Auflagen, aber inspirierte die Kreativität. Kunden aller

Couleur aus dem öffentlichen und privaten Sektor erwarten heute ein hohes Maß an Know-how im Bereich umweltfreundlicher Bautechniken und wollen den Einsatz von energiesparenden Technologien in Industrie, Gewerbe, Einzelhandel, Vertrieb und in Wohnprojekten.

Inmitten der sich verschärfenden globalen Konkurrenz zwischen den Architekturbüros sind Kreativität und Know-how Wettbewerbsstärken, auf die sich die Architekten der EU stützen können und sollten.

Die europäischen Firmen steuern auf schnell wachsende Märkte zu

Aufgrund der gedämpften Nachfrage in Europa haben größere Architekturfirmen ihre Suche nach Wachstumsmärkten in Afrika, dem Nahen Osten, Asien und Lateinamerika intensiviert. Das britische Architektur- und Tiefbauunternehmen Atkins zum Beispiel hat heute mehr als 2.000 Mitarbeiter in Hongkong und auf dem chinesischen Festland und ist auf der Suche nach Geschäfts- und Akquisitionsmöglichkeiten

in Südostasien, darunter Indonesien und Malaysia, um seine Abhängigkeit von reiferen Märkten zu verringern. Ebenso expandieren französische Unternehmen nach Afrika und in den Nahen Osten und spanische Firmen nach Lateinamerika. Auch Unternehmen mittlerer Größe, wie Frankreichs François Leclercq, arbeiten heute in Afrika und China.

Führende Marktakteure

Europäische Unternehmen versuchen sich über die nationalen Märkte hinaus zu etablieren

Der langjährige Erfolg in der Unterstützung von professionellen Dienstleistungsfirmen hat dazu beigetragen, dass Großbritannien und Schweden einige Weltmarktführer in der Architektur hervorgebracht haben, darunter Aedas, Foster + Partners, Rogers Stirk Harbour + Partners, Skanska und Sweco. Die Wirtschaftskrise hat die Nachfrage fast überall in Mitleidenschaft gezogen. Im Jahr 2013 waren nur 3% der Architekturbüros in Europa in anderen Ländern tätig, gegenüber 7% im Jahr 2008. Britische und irische Unternehmen sind mit jeweils 14,7% und 12,7% Auslandsarbeiten die internationalsten Anbieter von Architekturdiensten.

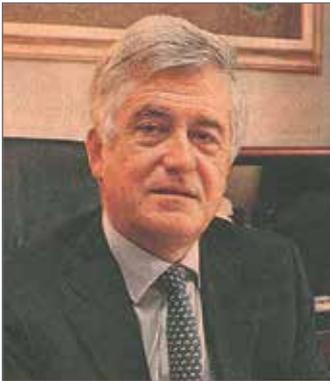
Allerdings sehen die Firmen laut einer Umfrage des Architects' Council of Europe das Erlangen von Arbeit im Ausland heute optimistischer. Der Wunsch, im Ausland zu arbeiten, war besonders in Südeuropa sehr stark vertreten, wo die Architekturbüros unter einer tiefgreifenden Baukrise zu leiden hatten.

In Spanien erwogen 70% der Firmen eine Expansion ins Ausland, in Slowenien 62%, in Portugal 59% und in Griechenland 57%. Allerdings stellten strenge und unterschiedliche nationale Bau- und berufsrechtliche Regelungen in vielen Märkten erhebliche Hindernisse für Außenseiter dar. Dennoch verfügen europäische Firmen über einige Vorteile. Hohe regulatorische Standards und anspruchsvolle Kunden in Europa zwingen europäische Architekten, ein Höchstmaß an kreativen und technischen Fähigkeiten zu erwerben, wodurch sichergestellt wird, dass sie ihrer Arbeit gut ausgerüstet in beiden -den etablierten und neuen - Märkten weltweit nachgehen können.

Seit dem Jahr 2000 wurde der Pritzker-Architektur-Preis achtmal an europäische Architekturbüros verliehen.



Insider-Wissen



Arch. Ing. Giovanni Zallocco

Präsident von ERREGI S.r.l.

Wie wichtig ist die Architektur in Italien und in Europa?

Die Bautätigkeit und die davon abhängige Bauplanung sind eine wesentliche Antriebskraft der Wirtschaft in Italien, wie auch anderswo. Mit 135.000 eingetragenen Architekten haben wir rund ein Viertel der europäischen Architekten. Die Bautätigkeit erzeugt 6% des italienischen BIP. Nach Stagnation bzw. Rückgang in den letzten drei Jahren zeigt die Baubranche noch keine wirklichen Zeichen der Erholung. Unser Büro, das zusammen mit unseren Konzernen etwa 100 Personen beschäftigt, ist für italienische Verhältnisse ungewöhnlich groß. In Italien besteht die überwiegende Mehrheit der Architekturbüros aus weniger als drei Ingenieuren und Architekten. Mindestens die Hälfte sind Ein-Personen-Unternehmen.

Welche Veränderungen hat die Branche in den letzten Jahren durchlebt?

Von 2006 bis 2012 sind die Investitionen in Neubauten um 43,7% zurückgegangen, und obwohl die Erneuerung und Sanierung besser abgeschnitten haben, sind die gesamten Bauinvestitionen in diesem Zeitraum um 28,4% gesunken. Seit der Abschaffung der obligatorischen Gebührenordnung für Architekten im Jahr 2012 ist das Einkommen der Firmen gefallen, wobei die meisten Büros in den vergangenen 2-3 Jahren Umsatzrückgänge zwischen 30% - 50% hinnehmen mussten.

In diesem eher düsteren Bild finden sich allerdings auch einige positive Anzeichen.

Die Stadterneuerung, als Programm und als Notwendigkeit, ist Teil des etablierten beruflichen und politischen Denkens geworden; jedoch liegen öffentliche Investitionen wegen der Rezession in vielen Fällen noch auf Eis.

Richtlinien oder empfohlene Mindestsätze wurden als notwendig erkannt, vor allem für die öffentliche Budgetierung aber auch, um in Streitfällen die Rechtsprechung zu vereinfachen. Dies wird hoffentlich bei der Wiederherstellung eines Gleichgewichts helfen, das schmerzlich vermisst wurde, insbesondere im öffentlichen Beschaffungswesen.

Die öffentlichen Beschaffungskriterien richten sich ebenfalls gegenwärtig am aktuellen EU-Denken aus, das sich nicht nur auf die Kosten konzentriert, sondern den Wert des wirtschaftlich günstigsten

Angebots erkennt und versucht, die KMU stärker einzubeziehen.

Der ausländische Markt bleibt eine Rettungsleine für die italienischen Firmen. Unser Büro ist in Venezuela, Bulgarien und Saudi-Arabien tätig.

Welche zukünftigen Trends erwarten Sie?

Wir glauben, dass Innovation und die volle Nutzung der neuen 3D-/ Virtual-Reality-Technologien, die unser Unternehmen umfänglich einsetzt, zusammen mit der Kreativität, für die Italien berühmt ist, nicht nur nützlich, sondern notwendig sind, um zu einem Produkt zu gelangen, das allen Anforderungen an die Kosten, eine einfache Konstruktion und Wartung gerecht wird, aber wichtiger noch, über die ästhetischen und funktionellen Qualitäten verfügt, die im weitesten Sinne für nachhaltiges Wohlbefinden sowie Sicherheit und Qualität sorgen.

Heutzutage ist es schwer für Architekten, ihre Kreativität in Italien vollständig zum Ausdruck zu bringen. Der Markt, die Institutionen und die Architekten als Berufsstand müssen sich darauf konzentrieren, was sie am besten können, sie müssen die scheinbar unmöglichen Hindernisse durch Erfindungsreichtum überwinden und sich einem konservativen, kurzsichtigen und konsolidierten System verweigern.

Wir brauchen außerdem bessere Synergien zwischen Architekten und Ingenieuren, um Investoren und Institutionen, vor allem aber Fortschritten in einem globalen Markt echte Anreize zu bieten.

Werbung



Angetrieben durch den rasanten Anstieg der Online-Umsätze



818.000



93 Mrd. €

Beschäftigung (2012) ¹		Umsatz (2012) ² Mio. €	
Kommerzielle Kommunikationsagenturen	818.182	Einnahmen von Werbeagenturen	93.000
Gesamtbeschäftigung	818.182	Gesamtumsatz	93.000

1. Die wichtigsten Quellen, die für diesen Abschnitt genutzt wurden, sind: European online advertising expenditure, Adex Benchmark, 2012 / Magna Global Advertising Forecasts, 2014 / Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, 2013

2. Diese Zahl umfasst nur die Einnahmen von Werbeagenturen. Es beinhaltet nicht die Einnahmen aus Werbung in anderen Wirtschaftszweigen.

Heute

Ein riesiger Markt, der quer durch die gesamte Kreativ- und Kulturwirtschaft tätig ist

Mit einem geschätzten Umsatz von 93 Mrd. € im Jahr 2012 und 820.000 Mitarbeitern ist die Werbebranche eine starke Kraft in der europäischen Kultur- und Kreativwirtschaft. Sie erzielt rund 17% der gesamten KKW-Umsatzerlöse und ist damit nach der bildenden Kunst der zweitgrößte Geschäftsbereich. Die Werbung wurde schwer von der Wirtschaftskrise getroffen. Im Jahr 2008 wurde der europäische Markt auf 100 Mrd. € geschätzt, da es aber in

Krisenzeiten für Unternehmen naheliegender ist, ihre Werbeausgaben zu kürzen, sind die Branchenumsätze seither um 7% gefallen.

Die Gesamtausgaben für die medienübergreifende Werbung (einschließlich Fernseh-, Radio- und Online-Werbung) erreichten im Jahr 2012 fast 87 Mrd. €. Das macht sie für viele Geschäftsmodelle anderer KKW-Branchen unverzichtbar, wie unsere Grafik zeigt.

Ein Sektor kämpft mit schwachen Umsätzen und einem digitalen Wandel

Die Werbung ist ein Konjunkturbarometer. Werbeausgaben gehörten zu den ersten Budgets, die von den Unternehmen gekürzt wurden, als die Wirtschaft erlahmte. Damit verminderte die Wirtschaftskrise die Umsätze von kommerziellen Kommunikationsagenturen zwischen 2008 bis 2012 um 7%, mit unvermeidlichen Auswirkungen auf viele Medienunternehmen, die auf Werbeeinnahmen angewiesen sind. Als sich jedoch die Ausgaben im Werbebereich erholten, folgte ein Großteil des Geldes den Verbrauchern in die verschiedenen Medien. Die Ausgaben von Anzeigenkunden für Onlinewerbung ist seit 2008 um jährlich 12% gestiegen, während die Ausgaben in den Kinos um 4% pro Jahr zugenommen haben.

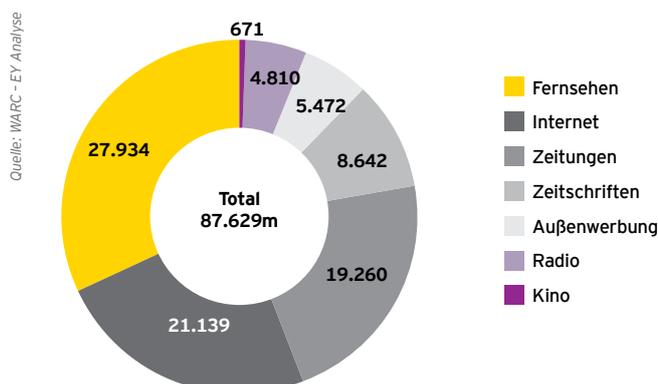
Zwischenzeitlich gingen die Ausgaben für Fernsehwerbung um jährlich 2,5%, für Radio-Werbung um 2% und für Print-Werbung, einschließlich Zeitungen und Zeitschriften, um stattliche 8,3% pro Jahr zurück.

Der beträchtliche und anhaltende Wechsel von traditionellen Medien zu Onlinewerbung auf der Suche nach klarer definierten Zielgruppen brachte weitreichende Auswirkungen mit sich.

Die folgenden drei Faktoren begründen den Aufschwung von Internet-Werbung:

- ▶ Die Verbraucher verbringen immer mehr Zeit online und die Web-Portale haben gelernt, große Mengen von Daten über sie zu erlangen und zu analysieren. Google - eins der größten Internetportale - verzeichnete im Jahr 2012 mehr als 1,2 Bill. Suchanfragen in 146 Sprachen.³
- ▶ Suchgebundene Werbung, die danach strebt, den richtigen Verbraucher mit dem richtigen Anzeigeninhalt anzusprechen, erlebt ihre Blütezeit. Die bezahlte Suche („paid search“) wuchs im Jahr 2013 um 37%.
- ▶ Soziale Netzwerke haben enorme Benutzerzahlen erlangt und sind zu wichtigen Internetgateways geworden: Sie zogen im Jahr 2013 Werbeausgaben in Höhe von mehr als 9 Mrd. US\$ an (+58%).⁴

Werbeeinnahmen sind entscheidend für die Überlebensfähigkeit vieler Bereiche der Kreativwirtschaft - 2012



3. Google Zeitgeist 2012

4. Magna Global Advertising Forecasts, 2014

Werbung



Onlinewerbung fördert Diversifizierung und geringere Kosten

Der Anstieg von Onlinewerbung auf Websites, Social Media-Plattformen und über gezielte Kommunikation ändert die Beschaffenheit der Werbeindustrie ebenso wie die Medien, in denen die Anzeigen geschaltet werden, in raschem Tempo.

Im Jahr 2008 waren nur 14% der gesamten Werbeaufwendungen online. Heute scheint das Internet, mit einem geschätzten Anteil von 24%, das am zweithäufigsten genutzte Medium für die Kommunikation und Promotion von Produkten und Dienstleistungen zu sein. Das Fernsehen ist dank seiner Allgegenwart in unserem täglichen Leben nach wie vor das von den Werbetreibenden am meisten genutzte Medium, allerdings schrumpft seine Hauptrolle zusehends.

Der Aufschwung des Internets hat sich in zweierlei Hinsicht auf den Werbemarkt ausgewirkt:

- ▶ Der Wechsel von gedruckten zu digitalen Medien hat den Werbeagenturen geholfen, der Wirtschaftskrise standzuhalten und Medienbesitzer dabei unterstützt, ihre Werbeeinnahmequellen zu diversifizieren.
- ▶ Neue Kommunikationstechnologien haben es ermöglicht, umfangreiche Werbekampagnen billiger auf die Beine zu stellen. Die wachsende Nutzung des Internets durch den Verbraucher hat Werbetreibende angespornt, Online-Kanäle für die Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen den Vorzug zu geben und so ihre Kosten – sowie die Umsätze der Medienunternehmen – zu reduzieren.

Werbeausgaben, die zur Finanzierung der Kosten für das Schreiben, den Druck und den Vertrieb von Zeitungen und Zeitschriften genutzt wurden, dienen jetzt der Quersubventionierung von Online-Diensten, wie beispielsweise Nachrichten, Musik-Streaming und Video-Sharing, die bei den Verbrauchern einen höheren Stellenwert haben.

Morgen

Mikrotargeting soll die Effektivität von Werbung erhöhen

Die erfolgreiche Börseneinführung des französischen Online-Dienstleisters Criteo an der NASDAQ Anfang 2014 zeigte, dass die Umsetzung von Mikrotargeting-Strategien in der Online-Werbung den Kinderschuhen entwachsen ist. Heute ist es einfach für Werbetreibende, eine intelligente, gezielte Anzeige zu präsentieren, die sich auf die bekannten Interessen eines Online-Konsumenten konzentriert. Durch den Einsatz von GPS und anderen Trackingtechnologien, mit denen der Standort des Verbrauchers ausfindig gemacht werden kann, können Werbetreibende jetzt Anzeigen zu nahe gelegenen Geschäften und Dienstleistungen oder Produkten servieren,

die geeignet sein könnten – eine Technik, die als Geotargeting bezeichnet wird.

Mikrotargeting wurde durch die zunehmende Verbreitung von mobilen Geräten erleichtert, die nicht nur unterwegs, sondern auch zu Hause und auf der Arbeit genutzt werden. Der Anteil der Werbeeinnahmen von Facebook aus Mobile Advertising ist Schätzungen zufolge von 12% im Jahr 2012 auf 50% im dritten Quartal 2013 gestiegen. Die Werbeindustrie argumentiert, dass die Verbraucher von Mikrotargeting profitieren, da es deren Gewohnheiten und Vorlieben besser gerecht wird. Allerdings gibt es Anzeichen für eine mögliche Gegenbewegung, da sich die



Verbraucher zunehmend bewusst sind, dass jeder Ihrer Tastenanschläge ausgespäht, aufgezeichnet und analysiert wird und dass ihre persönlichen

Daten an Werbetreibende weitergegeben werden. Regulierungsbehörden und Bedenken zum Datenschutz könnten den Spaß verderben.

Die Verbrauchererfahrung im Zentrum der Online-Marktentwicklung

„Native Advertising“ ist eine neue Technologie der Internetwerbung, die eine Veränderung in den Methoden der Werbetreibenden verkörpert, die entwickelt wurden, um die Aufmerksamkeit der Internetnutzer zu erlangen. Anstelle von Pop-up-Fenstern sollen nun interaktive Anzeigen die Aufmerksamkeit der Verbraucher gewinnen und aufrechterhalten, indem versucht wird, den Nutzer in Inhalte, Spiele und Social-Sharing-Funktionen zu involvieren. Eine weitere

neue Innovation der Werbung ist der Einsatz von Spracherkennungstechnologie, mittels der Verbraucher auf Handy- oder Internet-Werbung reagieren können, indem sie über einen Rückkanal Sprachbefehle eingeben können. Nuance, das Unternehmen, das die Siri-Spracherkennung für Apple entwickelt hat, bietet diese Technologie unter seiner Marke Voice-Ads. Die Konsumenten können es mögen, hassen oder ignorieren.

Ein boomender mobiler Werbemarkt

Nun, da viele europäische Verbraucher ihre Handys der ersten Generation durch Smartphones und Tablets ersetzt haben, hat sich für die Werbetreibenden ein neues Spielfeld eröffnet. Laut Berg Insight wird Mobile Advertising im Jahr 2017 voraussichtlich 4,4% der gesamten Werbeausgaben weltweit ausmachen. Das würde bedeuten, dass die

Einnahmen aus mobiler Werbung von rund 5 Mrd. US\$ im Jahr 2011 auf 26 Mrd. US\$ im Jahr 2017 steigen und damit 15,5% der Online-Werbung aufbringen. Wenn die Hoffnungen der Branche zum Tragen kommen, wird mobile Werbung eine Schlüsselrolle in der Interaktion zwischen Marken und Konsumenten spielen.

Führende Marktakteure

Multinationale Unternehmen Europas beherrschen den weltweiten Werbemarkt

Europa ist die Heimat von zwei der weltweit drei großen Werbegruppen: Die WPP Group in London und die in Paris angesiedelte Publicis Groupe mit einem Umsatz von jeweils 16,4 Mrd. € und 8,5 Mrd. €.¹ Die auf dem zweiten Platz

rangierende amerikanische Gruppe Omnicom meldet einen Umsatz von 14,2 Mrd. €. Über diese Spitzenreiter hinaus, umfasst die europäische Werbelandschaft jedoch eine lange Liste von KMU mit einer Vielzahl von Spezialisierungen.

1. Agency Report 2013, Advertising Age.

Werbung



Insider-Wissen



Cyril Zimmermann

Geschäftsführer der HiMedia Group

Was ist die HiMedia Group?

Die HiMedia Group bietet Dienstleistungen als digitale Werbeagentur und Lösungen für Zahlungen über Internet und Mobiltelefone. Als Dienstleistungsunternehmen und Eigentümer ihrer eigenen Technologie verfügt sie über eine zentrale Position in der E-Commerce-Kette und ist bereits vor einem Kauf durch Internetnutzern an diesem Prozess beteiligt als auch danach bei der Sicherstellung einer höchst ergonomischen und reibungslosen Zahlung.

Wie ist es in Ihrer Branche und in Ihrem Unternehmen um die Entwicklung von Arbeitsplätzen bestellt?

Die HiMedia Group beschäftigt in Europa 450 Personen und hat Beteiligungen in verschiedenen Unternehmen, die Europa aber auch in Asien, Lateinamerika und Nordafrika tätig sind. Das Durchschnittsalter unserer Mitarbeiter ist 31 Jahre und befindet sich zwischen Vertrieb und Marketing (55 %), Supporttätigkeiten (15 %) und technischen Diensten (30 %) im Gleichgewicht. Dieses Gleichgewicht wurde nach starken Anstrengungen hinsichtlich der Besetzung unserer technischen Support-Teams und der F&E- sowie IT-Abteilungen erreicht.

Welche Trends sind für die Zukunft abzusehen?

Die Vorherrschaft globaler Plattformen (von amerikanischen Plattformen heute und vielleicht asiatischen Plattformen morgen), die durch einen großen Binnenmarkt unterstützt werden, ist ein ernstes Problem. Als Nummer eins mit einem derart wichtigen Einfluss auf den digitalen Markt nutzen diese Unternehmen ihre führende Position, um ihre eigenen Standards als Referenz zu etablieren und damit Zugangsbeschränkungen aufzustellen, die den Wettbewerb vereiteln. Es wird Zeit, dass nationale und europäische Regulierungsbehörden ihre Befugnisse beanspruchen, um einzugreifen, anstatt lediglich zu sagen, sie hätten nicht die Macht, um etwas zu unternehmen.

Welche Bedeutung besitzt das Digitale in Ihrer Branche?

Die HiMedia Group ist seit ihrer Gründung im Jahr 1996 ein 100%ig digitales Unternehmen. Durch dieses Engagement für den digitalen Sektor und weil jede Branche und jeder Akteur (Firmen, Vereine, Verwaltungen) zunehmend digitalisiert ist, wächst unsere Branche unverändert. Wir haben massiv in unsere Technologie investiert und werden auch weiterhin daran festhalten. Eine Technologie erzeugt nicht immer einen Mehrwert an sich, aber ihr Einsatz durch qualifizierte Fachkräfte ermöglicht es uns, von diesen Investitionen zu profitieren und uns die Veränderungen im Nutzerverhalten bestmöglich zunutze zu machen.



Methodik

Die Auswirkungen der Kultur- und Kreativwirtschaft auf unsere Wirtschaft sind oft nur unzureichend erfasst, verstanden und bewertet. Deshalb hat GESAC eine europaweite Studie angefordert über die wirtschaftlichen und sozialen Auswirkungen der KKW, insbesondere unter Berücksichtigung ihrer Umsätze und Arbeitsplätze.

Obwohl in den letzten Jahren zahlreiche Erhebungen und Untersuchungen in verschiedenen Ländern und Branchen durchgeführt wurden, ist dieser Bericht die erste umfassende Evaluierung von 11 Kultur- und Kreativmärkten in den 28 Mitgliedstaaten der EU.

Um die Kreativ- und Kulturwirtschaft auf umfassendste und klarste Weise zu beschreiben, haben wir die Märkte der Endverbraucher in den Mittelpunkt gestellt, die die Arbeit der Kreativen, Techniker, Dienstleister, Medien und Vertreiber nutzen.

Ziele

Das Hauptziel dieser Studie ist es, eine Reihe von vergleichenden und qualitativen Untersuchungen vorzulegen, um eine Momentaufnahme der wirtschaftlichen Rolle der KKW in Europa zu liefern und aufzuzeigen, auf welche Art und in welchem Umfang sie eine treibende Kraft für das europäische Wirtschaftswachstum darstellt. Dieser Bericht soll auch dazu beitragen, den Beitrag kreativen Schaffens zu anderen Schlüsselbranchen besser nachzuvollziehen.

Branchen
Bücher
Zeitungen und Zeitschriften
Musik
Darstellende Kunst
TV
Film
Radio
Videospiele
Bildende Kunst
Architektentätigkeiten
Werbetätigkeiten

Definition und Rahmen

Die KKW umfasst jene Branchen, die kulturelle oder kreative Güter hervorbringt oder verteilt und wurde im Jahr 2005 von der UNESCO¹ definiert als Aktivitäten, Güter und Dienstleistungen, die ... kulturelle Ausdrucksformen verkörpern oder vermitteln, und zwar unabhängig vom kommerziellen Wert, den sie möglicherweise haben.

Neben dieser breiten Definition haben wir einen branchenbezogenen Ansatz angenommen, um die Besonderheiten jeder Branche zu berücksichtigen. Unser Bericht umfasst entsprechend 11 Branchen, die einen Überblick über die Wachstumstreiber und wichtigsten Herausforderungen für jede liefern.

Diese Studie basiert ausschließlich auf den Umsätzen der Kulturwirtschaft selbst. Sie berücksichtigt nicht die indirekten Auswirkungen auf die mit ihr verknüpften Wirtschaftsaktivitäten wie beispielsweise den Tourismus.

Den geografischen Rahmen dieser Untersuchung bildet die EU28.

Datensammlung

Weil keine zuverlässigen gesammelten Daten verfügbar waren, haben wir für diese Studie einen von unten nach oben gerichteten Ansatz (Bottom-up) angewendet. Wo keine gesammelten Daten existieren, hat die Studie zuverlässige Schätzungen auf der Grundlage von Befragungen mit Schlüsselorganisationen, Branchenpublikationen und ad-hoc-Statistikmaterial sowie geprüfte Marktannahmen erstellt.

Eine Datensammlung ist in erster Linie auf zuverlässige Branchenquellen auf nationaler, europäischer und globaler Ebene angewiesen – siehe Bibliographie für weitere Einzelheiten. Hinsichtlich der Umsatzdaten haben wir hauptsächlich Marktforschungsanalysen und Eurostat als ergänzende Statistikquellen genutzt.

1. UNESCO (2005), Übereinkommen über den Schutz und die Förderung der Vielfalt kultureller Ausdrucksformen

Indikatoren

Diese Studie beziffert den wirtschaftlichen Beitrag der KKW zur europäischen Wirtschaft in Bezug auf die direkten Auswirkungen (Umsatz) und die Beschäftigung.

- ▶ **Umsatz – Endverbrauchermärkte:** Die Studie hat einen Ansatz verfolgt, der, vor allem unter Berücksichtigung der Einzelhandelspreise, auf den Endverbrauchermärkten basiert. Das ist ein Ansatz, der den Umsatz am Ende der Wertschöpfungskette betrachtet, anstatt die Einnahmen aller in den einzelnen Bereichen der Wertschöpfungskette Beteiligten aufzusummieren. Dementsprechend schließt der Gesamtumsatz, soweit möglich, die Vorleistungskosten innerhalb jeder Branche aus. Zur Erläuterung, um den wirtschaftlichen Wert der darstellenden Künste zu bemessen, wurden unterstützende Tätigkeiten wie Ausrüstungsverleih oder Catering ausgeschlossen, da sie als Objektmanagement-Vorleistungskosten betrachtet werden können und als solche bereits in die Einnahmen aus Karten- und anderen Verkäufen eingeflossen sind. Ebenso enthalten unsere Schätzungen keine Erträge aus dem Buchdruckbereich, da diese Vorleistungskosten in den Endpreisen von Büchern enthalten sind. Die Schätz- und Messwerte des Marktes sind in Mrd. € zu Endverbraucherpreisen angegeben. Die Beschäftigungszahlen umfassen die Arbeitsplätze im öffentlichen und privaten Sektor.
- ▶ **Arbeitsplätze – Festangestellte und befristete Beschäftigte oder Teilzeitkräfte:** Die durch Berufsverbände und Eurostat überwachten Beschäftigungsdaten werden als Anzahl von Arbeitsplätzen wiedergegeben, nicht als Vollzeitäquivalenten (FTE). Dies erklärt sich zum großen Teil aus dem Mangel an Daten zur Beschäftigung in den Codes der NACE-Systematik der EU zu den Bereichen der KKW. Der statistische Bezugsrahmen sieht keine Erfassung von Künstlern und anderen schöpferischen Rechteinhabern vor. Angesichts der auf EU- und nationalen Ebenen verfügbaren Daten, würden FTE-Schätzungen weitere Untersuchungen über den Rahmen dieser Studie hinaus erfordern.

Um die Konsistenz zu gewährleisten, wurden hauptsächlich in den Jahren 2011 und 2012 erfasste Daten hinzugezogen.

Um die Beschäftigung in Ermangelung anderer Daten bewerten zu können, haben wir umfassend externe Quellen wie Branchenverbände und nationale statistische Ämter genutzt.

Die Informationen standen nur selten für alle 28 EU-Länder zur Verfügung. Folglich haben wir den wirtschaftlichen Wert durch maßgeschneiderte Annahmen geschätzt:

- ▶ Wir haben die verfügbaren Daten aus den Hauptmärkten aufskaliert – von Frankreich, Großbritannien, Deutschland, Spanien, Italien, den nordischen Ländern und einem oder zwei anderen Ländern, wie Polen und Ungarn, in Ost- und Mitteleuropa.
- ▶ Wir haben Weltdaten verwendet – z. B. den Weltmarktwert – und einen Verkleinerungsfaktor für den Marktanteil angewandt.

Unsere Schätzungen wurden mit wichtigen Akteuren der Branchen, wie Verbänden und Vereinigungen, validiert. Zu diesem Zweck haben wir Interviews mit verschiedenen Organisationen aus den 11 Branchen des vorliegenden Berichts geführt.

Nachfolgend die wichtigsten Datenbestände, die für diesen Bericht herangezogen wurden:

- ▶ Eurostat Strukturelle Unternehmensstatistiken
- ▶ Eurostat Arbeitskräfteerhebung
- ▶ Die nationalen Statistikämter
- ▶ GD Handel: Marktzugangsdatenbank
- ▶ WAN-IFRA-Datenbank
- ▶ BAKOM-Statistik
- ▶ Creative & Cultural Skills (Großbritannien)

Die Endsummen für Arbeitsplätze und Märkte wurden nach der Beseitigung von Doppelberechnungen ermittelt. Bei den Märkten überschreitet die Summe der Branchenzahlen in Höhe von 554,7 Mrd. € die konsolidierte Summe von 535,9 Mrd. € (gerundete Zahl). Live-Musik (12,7 Mrd. €) wird sowohl in der darstellenden Kunst als auch in der Musikbranche berücksichtigt, Einnahmen der Musikkanäle in der TV- und Musikbranche (1,7 Mrd. €) und Musikkadioumsätze (3,2 Mrd. €) in der Radio- und Musikbranche. Außerdem haben wir 1,3 Mrd. € von doppelt gezählten Erlösen aus musikalischen Urheberrechten abgezogen.

Bei der Beschäftigung haben wir von der Summe der Branchenzahlen zur Beschäftigung nach der gleichen Methode abgezogen: (7,5 Mio.) Live-Musik (456.500), Musikkadio (5.500) und Musikkanäle und TV (1.500).



Kontakte

Marc Lhermitte

+33 1 46 93 72 76

marc.lhermitte@fr.ey.com

Bruno Perrin

+33 1 46 93 65 43

bruno.perrin@fr.ey.com

Louisa Melbouci

+33 1 46 93 76 47

louisa.melbouci@fr.ey.com

Über EY

EY ist ein weltweit führendes Unternehmen im Bereich von Wirtschaftsprüfung, Steuerberatung, Transaktionsberatung und Advisory Services. Die Einblicke und hochwertigen Dienstleistungen, die wir liefern, helfen dabei, Vertrauen und Zuversicht in die Kapitalmärkte und Volkswirtschaften in der ganzen Welt aufzubauen. Wir bringen hervorragende Führungskräfte hervor, die zusammen an der Erfüllung unserer Zusagen an alle unsere Stakeholder arbeiten. Damit spielen wir eine wichtige Rolle bei der Schaffung einer besseren Arbeitswelt für unsere Menschen, für unsere Kunden und für unsere Communities.

EY bezieht sich auf die globale Organisation und kann sich auf eine oder mehrere Mitgliedsfirmen von Ernst & Young Global Limited beziehen, von denen jede eine eigene Rechtseinheit bildet. Ernst & Young Global Limited, eine britische Gesellschaft mit beschränkter Haftung, erbringt keine Dienstleistungen für Kunden. Für weitere Informationen über unser Unternehmen besuchen Sie bitte ey.com

© 2014 EYGM Limited.
Alle Rechte vorbehalten.

Studio EY France - 1405SG702
EYG No. EA0089
ED Keine

Dieses Material wurde nur zu allgemeinen Informationszwecken erstellt und ist nicht für die buchhalterische, steuerliche oder sonstige professionelle Beratung bestimmt. Bitte wenden Sie sich für eine spezifische Beratung an Ihre Beratungsdienste.

ey.com