

Europas Kreativzentren

Europas Kreativzentren

Hier finden Sie eine Zusammenfassung der Studie: Europe's Creative Hubs Update 2018. Die Studie wurde im Juni 2018 von Enders Analysis in Zusammenarbeit mit Bertelsmann erstellt.

Autoren der Studie: Dr. Alice Enders, Director of Research und Chris Hayes, Enders Analysis.

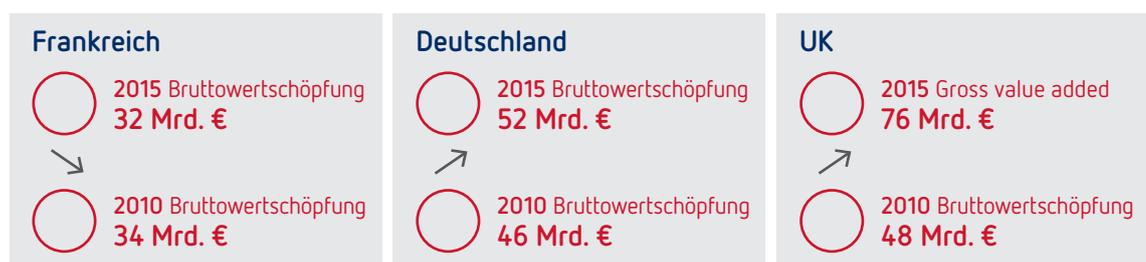
Wirtschaftlicher Überblick

Frankreich, Deutschland und Großbritannien sind die drei größten Kreativzentren Europas. Unter einem Kreativzentrum versteht man einen großen und diversifizierten Markt für die Produkte der Kreativindustrie. Dazu gehören:

- Millionen von Konsumenten, die in den Genuss von Filmen, Fernsehprogrammen, Videos, Nachrichten, Büchern, Zeitschriften, Musik und Spielen kommen, oftmals ohne direkt für diese zu bezahlen, wie zum Beispiel werbegestützte Nachrichtendienste oder frei empfangbares Fernsehen sowie Over-the-Top-Videodienste (OTT).
- Tausende Unternehmen mit Millionen von Beschäftigten und freien Mitarbeitern, die in folgenden Bereichen tätig sind: Druck, Verlagswesen und Vertrieb von Büchern, Zeitungen und Zeitschriften; audiovisuelle Produktion, Ausstrahlung und Vertrieb von Musik, Videos und Spielen; Erbringung von professionellen und technischen Dienstleistungen für andere Unternehmen, wie Werbung und Design.

Es gibt keine einheitliche Definition für die Kreativindustrie in Europa. In dieser Studie umfasst der Begriff Unternehmen mit einem kulturellen Zweck wie die Veröffentlichung von Büchern und auch solche, die nüchtern betrachtet eher kommerzielle Zwecke verfolgen, wie die AV- und Werbe-Cluster. Dies unterstreicht das hervorstechende Merkmal der Kreativbranche: Im Mittelpunkt einer kreativen Arbeit steht zwar eine Idee, aber die Produktion und der Vertrieb solcher Werke durch Unternehmen erfordert eine große Vielfalt an Rollen und Kompetenzen, unter anderem technische, Back- und Front-Office-Rollen, wobei viele von ihnen eine Hochschulausbildung voraussetzen. Für die kleinen und mittleren Unternehmen der Branche kann die Ansiedlung in einem Kreativcluster, welche eine Form der industriellen Organisation im wissensbasierten Sektor darstellt, den Mangel an Größe und auch Kompetenzen ausgleichen.

Kreativindustrie wächst um 25% gemessen an der Bruttowertschöpfung (2010–2015)



Quelle: Eurostat / Enders

Die Strukturelle Unternehmensstatistik (SUS) von Eurostat wurde hier genutzt, um die Relevanz der Aktivitäten von Unternehmen der Kreativindustrie zu messen. Danach erwirtschafteten die drei europäischen Kreativzentren Frankreich, Deutschland und Großbritannien im Jahr 2015 zusammen ca. 161 Mrd. Euro Bruttowertschöpfung (BWS), was 4,1% der nicht im Finanzdienstleistungs-Sektor erzielten BWS in Höhe von 3.980 Mrd. € ausmacht. Die Zahl der versicherungspflichtigen Jobs wurde auf 2,15 Millionen geschätzt. Diese Daten berücksichtigen nicht die Hunderttausende von Einzelunternehmern oder Kleinunternehmen, sowie von Freiberuflern, die in der Kreativbranche von besonderer Bedeutung sind. Der gemeinnützige und der öffentliche Sektor werden ebenfalls nicht miteinbezogen, obwohl diese für die Unterstützung der Wirtschaftstätigkeit von zentraler Bedeutung sind.

Kreativindustrie mit 161 Mrd. Euro Bruttowertschöpfung und 2,2 Mio. Arbeitsplätzen in Frankreich, Deutschland und UK in 2015



Quelle: Eurostat SBS

Unsere zusammenfassenden Kennzahlen für das Jahr 2015 zeigen:

- Großbritannien war 2015 die führende Kreativindustrie in Europa mit einer geschätzten BWS von 76 Mrd. €, was 5,4 % der nicht im Finanzdienstleistungs-Sektor erzielten BWS entspricht. Dies wurde durch die Aktivitäten von 118.000 Unternehmen bei einer Gesamtzahl von 725.000 Jobs erwirtschaftet; amtlich hat die sehr viel weiter definierte Kreativbranche Großbritanniens im Jahr 2015 ca. 88 Mrd. Pfund BWS erwirtschaftet und 1,9 Millionen Personen direkt beschäftigt – Vertrieb nicht mitgerechnet.

1) Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi), Monitoringbericht Kultur- und Kreativwirtschaft 2017, Kurzfassung, Dezember 2017. Die Kennzahlen des BMWi werden aus der Datenbank der umsatzsteuerpflichtigen Unternehmen gewonnen und ergeben 253.200 Unternehmen in den IHKs, die sich mit 253.200 selbständigen/niedrig umsatzsteuerpflichtigen Unternehmen überschneiden.

2) Ministère de la Culture et de la Communication, Médias et Industries Culturelles, Chiffres clés 2018.

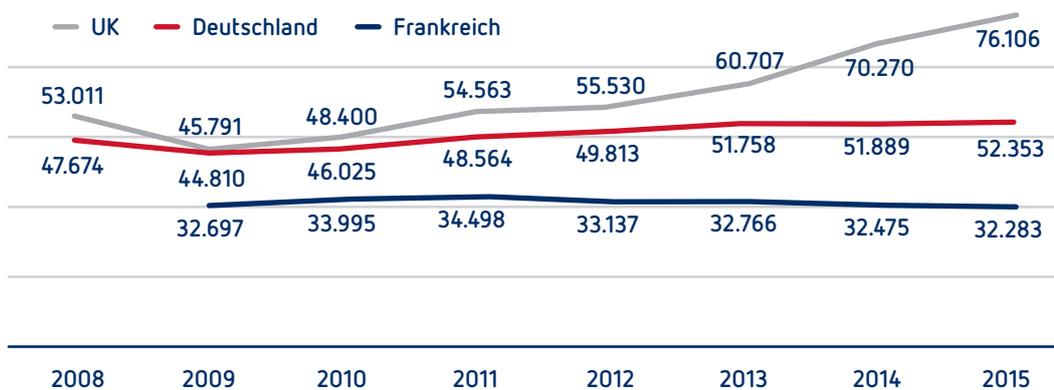
3) EY, Création sous tension, 2e Panorama de l'économie de la culture et de la création en France, Octobre 2015; EY, 1er Panorama des industries culturelles et creatives, Au Cœur du rayonnement et de la compétitivité de la France, Octobre 2013.

- Die deutsche Kreativindustrie erwirtschaftete durch die Aktivitäten von 157.000 Unternehmen, die über 947.000 Menschen beschäftigen, 52 Mrd. €, was 3,3% der nicht im Finanzdienstleistungs-Sektor erzielten BWS entspricht. Die „Kultur- und Kreativbranche“ erwirtschaftete laut BMWi im Jahr 2016 knapp 100 Mrd. € BWS durch die Aktivitäten von 253.200 Unternehmen mit 1,1 Millionen Beschäftigten¹⁾.
- Die französische Kreativindustrie erwirtschaftete eine BWS von 32 Mrd. €, die von 178.000 Unternehmen mit 478.000 Beschäftigten erwirtschaftet wurde. Dies entspricht 3,5% der nicht im Finanzdienstleistungs-Sektor erzielten BWS. Die letzte Erhebung der „Kultur- und Kreativbranche“ von France Créative für das Jahr 2015²⁾ ergab einen Umsatz von 44,5 Mrd. €. 1,25 Millionen Menschen gingen der Schaffung, Produktion und dem Vertrieb von Kulturprodukten nach und erbrachten nachgelagerte Leistungen³⁾, einschließlich 255.000 Personen, die jeweils nur für die Dauer einer Produktion beschäftigt waren.

Beim Pro-Kopf-Vergleich liegt Großbritannien deutlich vorne: geschätzte 1.164 € BWS pro Kopf im Jahr 2015, verglichen mit 641 € beziehungsweise 501 € pro Kopf in Deutschland und Frankreich. Ein Grund dafür ist, dass die privaten Konsumausgaben pro Kopf für Freizeit- und Kulturdienstleistungen (einschließlich Ausgaben für Pay-TV etc.) in Großbritannien mit 774 € im Jahr 2015 am höchsten waren. Weitere Gründe für die im Vergleich höhere Angebotsseite Großbritanniens sind unter anderem ein starker Export von englischsprachigen audiovisuellen Produkten sowie von Werbeprodukten und eine schnelle Erholung Großbritanniens von der Rezession in den Jahren 2008 und 2009.

Dieser relativ stabile Trend in Großbritannien verdeutlicht das Risiko, das von den Auswirkungen des Ja-Votums zum Brexit beim Referendum am 24. Juni 2016 ausgeht. Die schwächer werdende heimische Wirtschaft übt Druck auf Werbetreibende aus, mit Hinblick auf ihr Budget und ihre Ausgaben für Medien. Besonders bei den Printmedien gibt es einen starken Rückgang. Unternehmen verschieben Investitionsentscheidungen oder überdenken diese angesichts der Ungewissheit, die bezüglich der zukünftigen Handelsbeziehungen zwischen der EU und Großbritannien herrscht. Exporte von AV-Mediendiensten in die EU (4 Mrd. Pfund im Jahr 2014, 46% aller AV-Exporte) sehen sich am Ende der Transitionsphase dem Verlust des Zugangs zum europäischen Binnenmarkt ausgesetzt. Mit Ende der europäischen Freizügigkeit wird es für Großbritannien auch schwieriger werden, Talente für die Kreativindustrie anzuziehen.

Bruttowertschöpfung Kreativindustrien 2008–2015 (Mio. €)



Quelle: Eurostat SBS

Seit 2010 stieg die BWS der drei Kreativzentren auf 161 Mrd. Euro im Jahr 2015 im Vergleich zu 128 Mrd. € im Jahr 2010 (+25%, GAGR 4,6%). In Frankreich und Deutschland bedienen die Kreativindustrien hauptsächlich heimische Konsumenten. Damit ist der Zustand der jeweiligen Volkswirtschaften das wichtigste Unterscheidungsmerkmal in Bezug auf die drei Kreativzentren. Mit Bezug auf die BWS bedeutet das:

- Die Kreativindustrie wuchs in UK zwischen 2010 und 2015 um 57%, damit schneller als der Sektor der Finanzdienstleistungen. In Großbritannien wuchsen insbesondere die Werbeumsätze, das hat den AV-Bereich vorangetrieben, welcher wiederum seine Formate erfolgreich nach Europa und in die USA exportiert hat.
- Die Kreativindustrie wuchs in Deutschland zwischen 2010 und 2015 um 14%. Seit 2013 stagniert die Kreativbranche trotz moderaten Wachstums in der AV-Branche durch die Schwäche bei Printmedien und durch die Stagnation in der Werbebranche.
- In der Kreativindustrie in Frankreich gab es aufgrund der stagnierenden Gesamtwirtschaft einen Rückgang von 5%. Davon betroffen war die Werbewirtschaft, wobei zuletzt eine leichte Besserung zu verzeichnen ist. Auch in Frankreich erweist sich der Druck-Cluster als schwierig.

Segment-Performance in der Kreativindustrie, 2015

Segment	Frankreich		Deutschland		UK	
	BWS (Mio. €)	Anzahl der Unternehmer	BWS (Mio. €)	Anzahl der Unternehmer	BWS (Mio. €)	Anzahl der Unternehmer
Printmedien	9.707 ¹⁾	38.347	18.343	27.724	21.715	25.025
Audiovisuelle Medien	10.805	24.338	13.906	11.592	19.941	26.204
Werbung	6.144	23.567	9.326	31.829	20.607	19.125
Sonstige	5.628	91.767	10.779	86.276	13.804	47.776
Kreativindustrie	32.283	178.019	52.353	157.421	76.067	118.130
% BWS ohne Finanzdienstleistungen	3,5%	6,1%	3,3%	6,5%	5,4%	6,1%

1) Eine Komponente wurde extrapoliert; Quelle: Eurostat SBS

Ein Blick in die Zukunft

Abgesehen von den Brexit-Risiken für UK sehen sich die Kreativindustrien in Frankreich, Deutschland und Großbritannien im digitalen Zeitalter vor gleichen Herausforderungen durch neues Verbraucherverhalten und das Aufkommen neuer Wettbewerber und neuer Formen des Wettbewerbs um Nutzer und Kunden. Mit dem Fortschreiten des digitalen Zeitalters ist es für Verleger nicht mehr unrealistisch, einen absoluten Rückgang des Volumens der auf den Markt gebrachten Inhalten zu erwarten, was das Gebilde von Unternehmen, Arbeitern und Freiberuflern bedroht, die den Kern der Wertschöpfung in der Kreativindustrie erbringen.

Die Verbraucher haben ihre Vorlieben für physische Formate zugunsten digitaler Formate verändert. Ganz allgemein verbringen viele Menschen einen Großteil ihrer Zeit mit Online-Diensten, die Nachrichten, E-Books, On-Demand-Musik und -Video sowie digitale native Anwendungen wie Spiele und soziale Medien anbieten. Die große Verbreitung von Smartphones, Tablets und Hochgeschwindigkeits-Mobilfunk- und Festnetz-Breitbandpaketen hat zu einer Kundenbasis geführt, die digitale Produkte und Services von allen Anbietern erwartet.

Dieser Wechsel zum digitalen Konsum hat unweigerlich die Nachfrage nach Offline-Produkten verringert und als Konsequenz die Musik-, Nachrichten- und Zeitschriftenverlage härter getroffen als die Buchbranche oder das lineare Fernsehen. Eine bemerkenswerte Ausnahme ist die Renaissance von Live-Festivals und Live-Auftritten im letzten Jahrzehnt, darunter viele Vintage-Acts. Andere Wachstumsbereiche sind Veröffentlichungen von Spielesoftware und Webdienste.

Für Nachrichten- und Zeitschriftenverleger hat die Umstellung der Sehgewohnheiten auf Online den Geldfluss gestört, der ihr Überleben sichert. Die Umsatz- und Werbeeinnahmen sind rückläufig, und

Verkaufsstellen werden geschlossen. Druck, Anzeigenverkauf und Backoffice-Funktionen treffen auf Skaleneffekte, die eine Konsolidierung erfordern. In der Online-Welt ist der Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Nutzer viel intensiver als in der Offline-Welt.

Das Display-Advertising-Paradigma für Unternehmen hat sich durch das Aufkommen der Social-Media-Plattform Facebook und Googles Video-Plattform Youtube grundlegend verändert. Beide bieten Werbetreibenden und Marketingexperten ein umfangreiches Inventar an gezielten oder personalisierten Wirkungen, dank der Benutzerdaten, die aus den Anwendungen und dem Web-Tracking stammen. Da Publisher keine so tiefen Daten-Ressourcen haben, ziehen Facebook und Google die meisten Ausgaben für Online-Display-Werbung an.

Die Fernsehwerbung hält dagegen ihren Anteil am gesamten Display-Werbebudget (etwa 1/3) aufrecht und übertrifft weiterhin die Online-Display-Einnahmen. TV bedient Marken gut, einschließlich der „Digital-Natives“. Diese Stabilität hat den Mittelfluss von Free-to-Air und Pay-TV-Sendern zum AV-Sektor aufrecht erhalten, und sorgt für die Stabilität des öffentlich-rechtlichen Rundfunks.

Dennoch sind viele Sender bestrebt, die Herausforderung der Migration von Zuhörern ins Internet zu bewältigen. Ein Aspekt ist der Bekanntheitsgrad von Apps der Sender in Connected TVs, die von OEMs (Original Equipment Manufacturers) entwickelt wurden. Sender müssen auch darauf abzielen, die Möglichkeiten des Targeting, das Youtube den Werbetreibenden liefert, zu erreichen. Der Einfluss von digitalen Wettbewerbern auf den Werbemarkt ist sehr tiefgreifend und weitreichend.

Manche Dinge ändern sich jedoch nicht. Es gibt immer noch hohe Vorlaufkosten und -risiken für die Finanzierung der Content-Produktion. Die Generierung von Nachrichten kann mit geringeren Kosten als die AV-Produktion erfolgen, aber ein Verleger muss immer noch einen Newsroom finanzieren, dessen Kosten allein mit digitalen Einnahmen nicht abgedeckt werden können.

Das digitale Zeitalter ändert auch nicht das Vertrauen der Kreativen in den Mehrwert eines Medien-Unternehmens, um ihre Werke erfolgreich auf den Markt zu bringen. Verleger behalten ihre zentrale Bedeutung bei der Entdeckung und Pflege kreativer Talente, um Hits zu produzieren, bei der Navigation durch die fragmentierte Landschaft digitaler Plattformen und Formate und um Werke für den digitalen Vertrieb zu lizenzieren.