

**WRB-Blog Nr. 16/15: Franziska Burkhardt, Geschäftsleiterin, Stiftung PROGR, zum Thema: «Bern braucht einen Kreativwirtschaftsbericht»**



Bern ist reich an kreativem Potenzial. Die Kreativwirtschaft in Bern boomt, ist innovativ, lebendig und der am schnellsten wachsende Sektor der bernischen Wirtschaft. Diese Aussage kann mit Zahlen nicht belegt werden, da es keine fundierte Analyse über die Kreativwirtschaft in Bern gibt. Aus demselben Grund kann sie auch nicht widerlegt werden.

Bild: Sébastien Agnetti

Der Blick über den Bärengraben hinaus zeigt, dass die Kreativwirtschaft anderswo von Politik und Wirtschaftsförderung als wichtiger Wirtschaftszweig erkannt und entsprechend gefördert wird.

Im Dezember 2014 wurde in Brüssel die Studie «Wachstum schaffen: Erfassung der Märkte der Kultur- und Kreativwirtschaft in der EU» vorgestellt. Sie hält fest, dass die Kultur- und Kreativwirtschaft mit einem wirtschaftlichen Gewicht von 535,9 Milliarden Euro und 7,1 Millionen Arbeitsplätzen zu den wichtigsten Arbeitsgebern in der EU gehöre. Sie beschäftige nahezu gleichviele Menschen wie die Gastronomie, zweieinhalb Mal mehr als die Automobilbranche und fünfmal so viele wie die Telekommunikationsbranche.

Die letzten Zahlen aus der Schweiz können dem von der Wirtschaftsförderung der Stadt sowie der Standortförderung des Kantons Zürich in Auftrag gegebenem „3. Kreativwirtschaftsbericht Zürich“ entnommen werden: Im Jahr 2008 sind in der Schweiz über 200'000 Personen in gut 40'000 Betrieben in der Kreativwirtschaft beschäftigt. Sie erwirtschaftet eine Bruttowertschöpfung von CHF 20'574 Mio. und einen Umsatz von CHF 87'967 Mio. Dies entspricht 10% aller Betriebe und 5 % aller Beschäftigten in der Schweiz. Der Anteil am BIP beträgt rund 4.2 %. Im Kanton Zürich beträgt der Anteil 5,9 %, in der Stadt Zürich gar 7.7 %. Zudem entwickelt sich die Kreativwirtschaft dynamischer als die Gesamtwirtschaft.

Unter dem Begriff «Kreativwirtschaft» werden gestützt auf die Zürcher Kreativwirtschaftsberichte jene Kultur- und Kreativunternehmen verstanden, die überwiegend erwerbswirtschaftlich orientiert sind und sich mit der Schaffung, Produktion, Verteilung und medialen Verbreitung von kulturellen und kreativen Gütern und Dienstleistungen befassen. Sie werden in 13 Teilmärkte unterteilt: Musikwirtschaft, Buchmarkt, Kunstmarkt, Filmwirtschaft, Rundfunkwirtschaft, Darstellende Kunst, Designwirtschaft, Architekturmarkt, Werbemarkt, Software- / Games-Industrie, Kunsthandwerk, Pressemarkt und Phonotechnischer Markt.

Mit dieser Definition ist ein Unterscheidungsmerkmal zur subventionierten Kultur angedeutet. Es muss aber bei der Andeutung bleiben. Kreativwirtschaft kann von Kunst und Kultur nicht trennscharf abgegrenzt werden. Wie der Begriff nahelegt, sind die Grenzen zwischen kreativer und kommerzieller Arbeit fließend. Kreativwirtschaft entsteht aus der Verschmelzung von Kultur und Wirtschaft. Dies trifft auf etablierte Unternehmen ebenso zu wie auf Einzelunternehmen. Die meisten Akteure der Kreativszene organisieren sich als Mikrounternehmen und arbeiten in projektbezogenen, temporären Konstellationen.

# BERN<sup>+</sup>

## WIRTSCHAFTS- RAUM

Dies ermöglicht das Experimentieren mit neuen Arbeitsprozessen und Lösungsansätzen und führt zu innovativen Produkten, Prozessen, Verfahren, Methoden, Dienstleistungen und Arbeitsmodellen. Dieses enorme Potential ist zukunftssträftig und könnte für andere Wirtschaftszweige nutzbar gemacht werden. Die Anerkennung der Leistungen der Kreativwirtschaft ist eine Voraussetzung dafür.

Die Berner Kreativwirtschaft muss entsprechend ihrer gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Bedeutung wahrgenommen und auf die politische und mediale Tagesordnung gesetzt werden. Als Grundlage für die Diskussion braucht es eine quantitative Analyse der Kreativwirtschaft, welche die empirischen Grundlagen erhebt, Strukturdaten erfasst und die vielfältigen Positionen der Akteure aufzeigt. Ein solcher Kreativwirtschaftsbericht wird zeigen, dass die Berner Kultur- und Kreativwirtschaft mit ihren innovativen Ressourcen für Bern ein wichtiger Standortfaktor ist, den es zu fördern gilt.



Franziska Burkhardt  
Geschäftsleiterin, Stiftung PROGR