

A person wearing a plaid shirt, a dark apron, and safety goggles is working in a workshop. They are using a grinding wheel to smooth a large, intricate metal sculpture. The sculpture consists of several curved metal tubes that form a spherical, cage-like structure. Bright sparks are flying from the point of contact between the grinding wheel and the metal. The workshop is dimly lit, with a warm light source visible in the background, creating a focused and industrious atmosphere.

Rebuilding Europe

Die Kultur- und
Kreativwirtschaft vor und
nach COVID-19

Kurzfassung
Januar 2021

Kurzfassung

Rebuilding Europe: Die Kultur- und Kreativwirtschaft vor und nach COVID-19

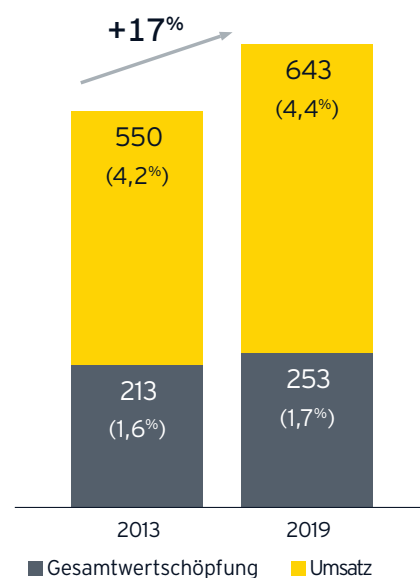
1. Vor COVID-19 Die volle Kraft von Kultur und Kreativität

Ende 2019 war die Kultur- und Kreativwirtschaft ein europäisches Schwergewicht

- Mit einem Umsatz von 643 Mrd. EUR und einer Gesamtwertschöpfung von 253 Mrd. EUR im Jahr 2019 machten die Kernaktivitäten der Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW) bezogen auf den Gesamtumsatz 4,4% des BIP der EU aus.
- Daher ist der wirtschaftliche Beitrag der Kultur- und Kreativwirtschaft größer als jener der Telekommunikations-, High Tech-, Pharma- oder Automobilindustrie.
- Seit 2013 erhöhte sich der Gesamtertrag um 93 Milliarden EUR und somit um fast 17%.
- Ende 2019 waren in den 28 EU-Ländern mehr als 7,6 Millionen Menschen in der Kultur- und Kreativwirtschaft beschäftigt. Ungefähr 700.000 (+10%) Arbeitsplätze wurden seit 2013 geschaffen, unter anderem für AutorInnen, InterpretInnen und weitere Kreative.

- Zwischen 2013 und 2019 verzeichneten die 10 Bereiche der Kultur- und Kreativwirtschaft unterschiedliche, aber konstante Wachstumsraten: mehr als 4% pro Jahr für Videospiele, Werbung, Architektur und Musik, zwischen 0,5% und 3% für audiovisuelle Inhalte (AV), Radio, bildende Kunst, darstellende Kunst und Bücher. Nur die Presse erlitt einen Rückgang (-1,7%) aufgrund des schwierigen Übergangs von Print- zu Onlineumsätzen.
- Alle Beteiligten weisen auf eine Periode der intensiven Innovation hin - nicht nur hinsichtlich der gesteigerten Erwartungen von Publikum und Leserschaft, sondern auch aufgrund der explosionsartig ansteigenden Nachfrage nach Online-Inhalten: 81% der InternetnutzerInnen in der EU nutzten das Internet im Jahr 2018 für Musik, Videos und Spiele - mehr als für Shopping oder soziale Netzwerke.

Umsatz und Gesamtwertschöpfung 2013 und 2019, Anteil am BIP (in Mrd. EUR und %, EU-28)



Die Kultur- und Kreativwirtschaft in Europa wurde internationaler und unternehmerischer

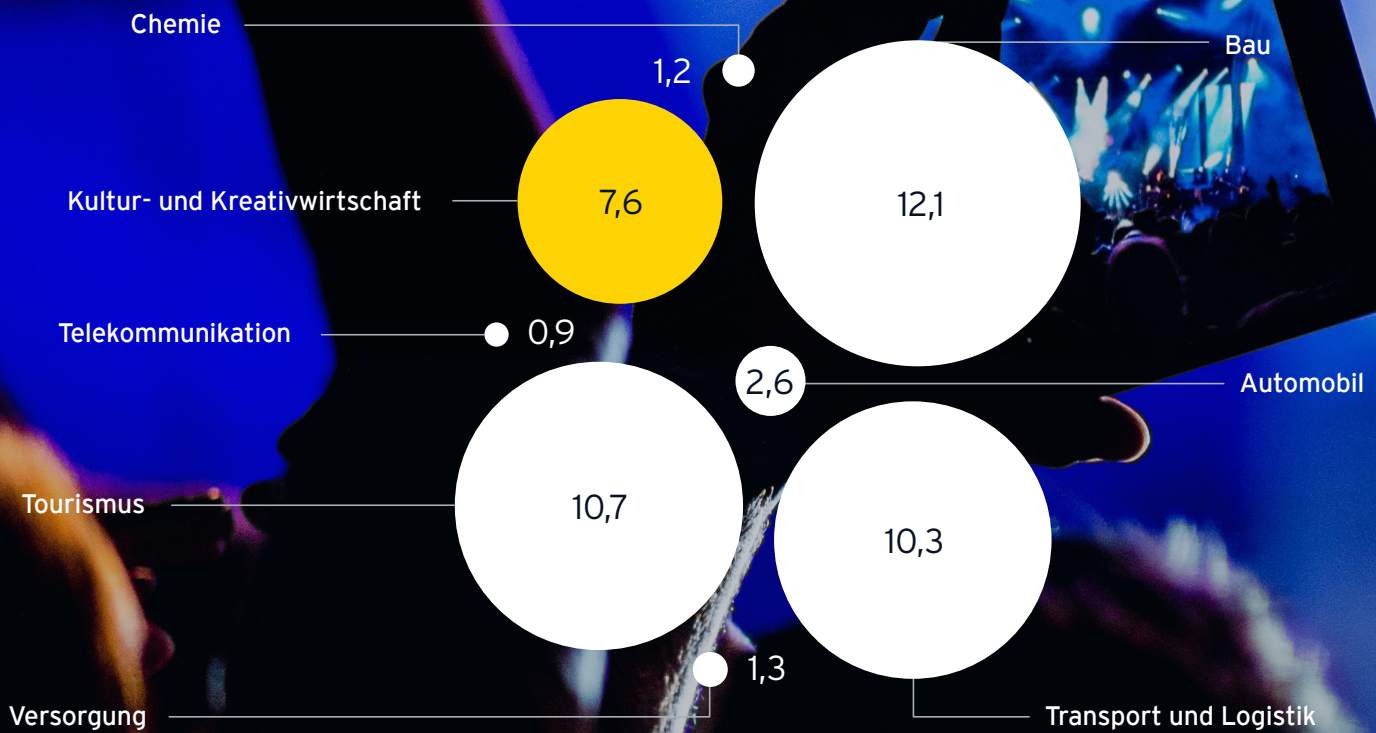
- Im Jahr 2019 waren die fünf größten der 28 EU-Länder (Frankreich, Deutschland, Italien, Spanien und Großbritannien) für 69% des Gesamtumsatzes der Kultur- und Kreativwirtschaft in der EU verantwortlich, aber das stärkste Wachstum kam aus Zentral- und Osteuropa.
- 2017 hat die EU kulturelle Güter im Wert von 28,1 Mrd. EUR exportiert. Die Handelsbilanz der EU für kulturelle Güter weist einen Überschuss (+8,6 Mrd. EUR) auf und der Anteil der Kultur- und Kreativwirtschaft an den Gesamtexporten der EU lag bei 1,5% - das entspricht

ungefähr dem Handelsüberschuss von Nahrungsmitteln, Getränken und Tabak (9,1 Mrd. EUR im Jahr 2018).

- Über 90% der Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft sind kleine oder mittlere Unternehmen, und 33% der Arbeitskräfte sind selbständig - mehr als doppelt so viele wie in der gesamten europäischen Wirtschaft (14%).
- Einnahmen aus dem öffentlichen Sektor machten nur 10,8% der Einnahmen im Jahr 2018 aus, gegenüber 11,5% im Jahr 2013.

Beschäftigung nach Wirtschaftszweigen 2019
(in Millionen Jobs, EU-28)

Quellen: Eurostat - Business Sector Profile, EY-Modellierung und Analyse 2020.



8,4x

mehr Arbeitsplätze als in der Telekommunikationsindustrie

81%

der InternetnutzerInnen in der EU nutzten das Internet für Musik, Videos und Spiele

8,6 Mrd. EUR

die Handelsbilanz für kreative Güter der gesamten EU im Jahr 2019

90%

der KKW-Unternehmen sind kleine und mittlere Unternehmen

Quellen: Digital Economy and Society Index (DESI); Business Sector Profile, Eurostat; Cultural Statistics, Eurostat

Digitale Inhalte und die Kombination von Online- und Offline Vertrieb führten zu dynamischem Wachstum, aber der Markt entwickelt sich weiter

- In den letzten sechs Jahren wuchs der Umsatz durch digitale kulturelle Inhalte, Services und Werke jedes Jahr um 11,5%.

- Unternehmen im Kulturbereich gehören traditionell zu den ersten, die digitale Technologien nutzen (Digitalfotos, digitale Träger wie DVD und Blu-Ray, CDs, digitale Aufnahmen, Streaming, Virtual Reality und Online Plattformen). **Kulturelle Inhalte haben das Wachstum und die Entwicklung des Internets von Anfang an gefördert, und machen immer noch einen hohen Anteil der Breitband-Nutzung aus.**

- **Seit 2013 investieren Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft massiv in**

den Bereichen Innovation und Digitalisierung, sowohl aus Unternehmenssicht als auch in Bezug auf Produktion und Kundenerfahrung.

- **Unausgewogene Beziehungen** mit globalen Plattformen und Vermittlern im Internet könnten jedoch Beschäftigung, Innovation, Investitionen und die finanzielle Tragfähigkeit des Sektors gefährden.

- **Für die Stakeholder der Kultur- und Kreativwirtschaft gibt es zahlreiche Herausforderungen**, darunter die Vergütung der RechteinhaberInnen, das reibungslose Funktionieren der Märkte für kulturelle und kreative Inhalte und der Kampf gegen illegalen Zugriff auf geschützte Werke.

Kurzfassung

Rebuilding Europe: Die Kultur- und Kreativwirtschaft vor und nach COVID-19

2. Auswirkungen von COVID19

Der tiefe Fall

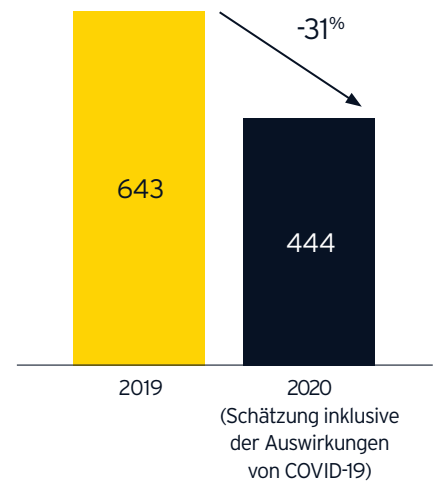
Der starke Rückgang im Jahr 2020 hat die Kultur- und Kreativwirtschaft rund 31 % ihrer Einnahmen gekostet

- Der Gesamtumsatz der Kultur- und Kreativwirtschaft in der EU-28 wird auf 444 Mrd. EUR im Jahr 2020 vermindert, was einem Nettorückgang von 199 Mrd. EUR gegenüber 2019 entspricht.
- Mit einem Umsatzverlust von 31 % ist die Kultur- und Kreativwirtschaft einer der am stärksten betroffenen Wirtschaftszweige in Europa, etwas weniger als der Luftverkehr, aber mehr als die Tourismus- und Automobilindustrie (-27 % bzw. -25 %).
- Die Schockwellen von COVID-19 sind in allen Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft zu spüren: Darstellende Kunst (-90% zwischen

2019 und 2020) und Musik (-76%) sind am stärksten betroffen; die Aktivitäten in den Bereichen bildende Kunst, Architektur, Werbung, Bücher, Presse und AV gingen im Vergleich zu 2019 um 20 % bis 40 % zurück. Nur die Videospieleindustrie kann sich einigermaßen behaupten (+9%).

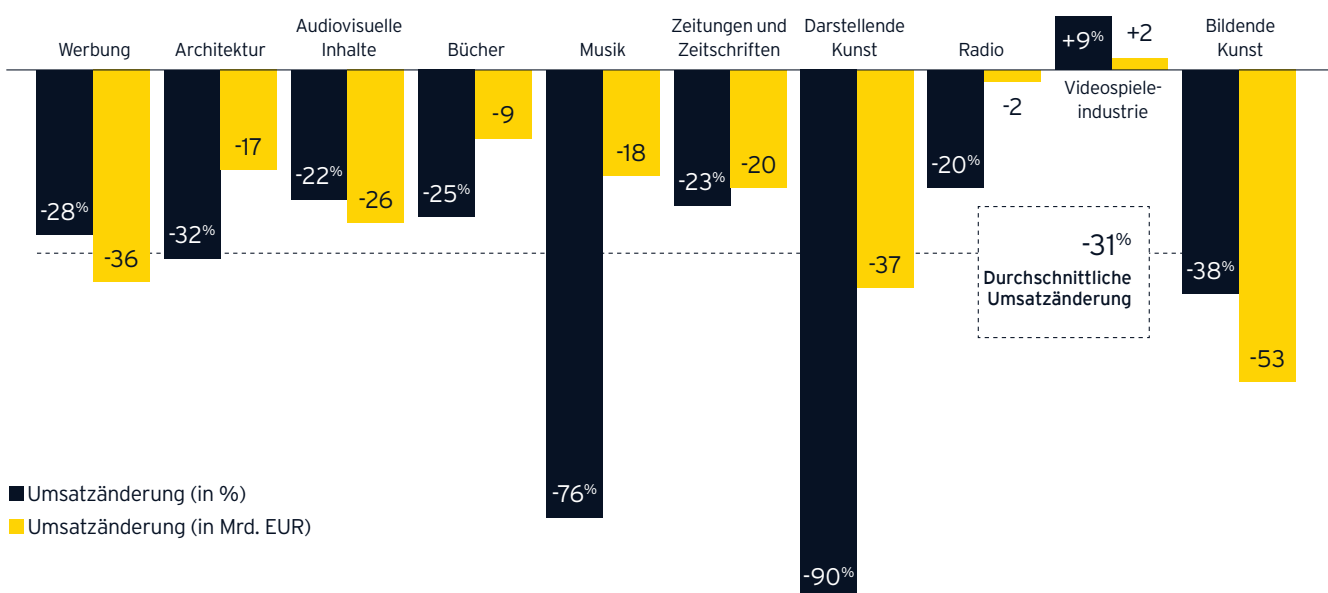
- Die Krise hat Mittel- und Osteuropa am härtesten getroffen (von -36 % in Litauen bis -44 % in Bulgarien und Estland).
- Alle Teilmärkte sind betroffen: Selbst diejenigen, die durch Onlinenutzungen geschützt zu sein schienen, mussten angesichts fehlender physischer Erfahrungen und Verkäufe einen starken Einkommensrückgang in ihren Geschäftsmodellen sowie aus dem Ruder laufende Produktions- und Vertriebskosten hinnehmen.

Gesamtumsatz der Kultur- und Kreativwirtschaft in der EU-28 (in Mrd. EUR)



Quellen: Eurostat; GESAC; Berufsverbände; Oxford Economics – Global Industry, Second Wave Scenario, Stand am 7. September 2020; EY-Modellierung und Analyse 2020.

Geschätzte Umsatzänderung 2019-20 nach Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft (in % des Gesamtumsatzes 2019 und in Mrd. EUR; EU-28)



Quellen: Eurostat; GESAC; Berufsverbände; Oxford Economics; EY-Modellierung und -Analyse 2020.

3. Nach COVID19

Wie kann ein Europa der Kultur und der Kreativität wieder aufgebaut werden?

Als Ergebnis eingehender Untersuchungen und Interviews, die von EY durchgeführt wurden, und auf der Grundlage der Einschätzungen von Experten und Organisationen aus den betroffenen Branchen, wurden die folgenden Herausforderungen als Prioritäten für die Erholung und das Wachstum der Kultur- und Kreativwirtschaft identifiziert:

Herausforderung 1 - „Finanzieren“

Öffentliche Mittel müssen in erheblichem Umfang bereitgestellt und private Investitionen in kulturelle und kreative Unternehmen, Organisationen und Kreative gefördert werden - zwei unverzichtbare Hebel, um die wirtschaftliche Erholung und Transformation in den betroffenen Branchen zu unterstützen und zu beschleunigen.

Herausforderung 2 - „Stärken“

Förderung des vielfältigen kulturellen Angebots der EU durch Gewährleistung eines soliden Rechtsrahmens, der private Investitionen in Produktion und Vertrieb ermöglicht und vorantreibt, die notwendigen Voraussetzungen für unternehmerische Renditen bietet und für die Kreativschaffenden angemessene Einnahmen gewährleistet.

Herausforderung 3 - „Als Multiplikator nutzen“

Die Kultur- und Kreativwirtschaft - und die multiplizierte Macht ihrer Millionen individueller und kollektiver Talente - kann ein Beschleuniger für soziale, gesellschaftliche und ökologische Veränderungen in Europa sein.

Die COVID-19-Krise wird massive und anhaltende Auswirkungen auf die gesamte Wertschöpfungskette der Kultur- und Kreativwirtschaft haben

- Die finanzielle Existenzfähigkeit von Individuen und Unternehmen im privaten und im öffentlichen Sektor wird durch steigende Kosten, aufeinanderfolgende Verzögerungen, einen aufgrund von Unterbrechungen knappen Cashflow und die unsichere Rückkehr akzeptabler wirtschaftlicher und gesundheitlicher Bedingungen gefährdet.
- Wie ernst die Krise ist, zeigt zum Beispiel der Rückgang der von den Verwertungsgesellschaften (CMOs) eingenommenen Tantiemen für UrheberInnen und ausübende KünstlerInnen um ca. 35 %, deren Einnahmen in den Jahren 2021 und 2022 drastisch sinken werden.
- Gleichzeitig können die Ausgaben der Verbraucher für digitale Modelle die Umsatzeinbußen bei physischen Verkäufen (Bücher, Videospiele, Zeitungen usw.) und Veranstaltungen in den meisten Bereichen nicht kompensieren. Im Musikbereich wird der physische Umsatz (CDs und Vinyls) um 35 % sinken, während die digitalen Umsätze für die Tonträgerindustrie nur um 8 % wachsen dürften. Die gleichen Trends gelten für den Film mit einem Rückgang der Einnahmen der europäischen Kinos, die bisher auf -75 % im Jahr 2020 geschätzt werden.
- Da die volle Wiederaufnahme von Produktion, Vertrieb und Absatzförderung im Offline-Bereich auch im Jahr 2021 nicht absehbar ist, wird die Fähigkeit der Kultur- und Kreativwirtschaft, Investitionen in neue Projekte aufrechtzuerhalten und zu erhöhen, ernsthaft gefährdet.
- In einem kürzlich veröffentlichten EY Future Consumer Index gaben 46 % der Befragten an, dass sie sich noch mehrere Monate nicht wohl dabei fühlen würden, ein Konzert zu besuchen. 21 % gaben an, dass sie sich sogar noch mehrere Jahre nicht wohl dabei fühlen würden.

Über diese Studie

Nach einem ersten Bericht, der 2014 in Zusammenarbeit mit GESAC veröffentlicht wurde, hat EY die Herausforderung angenommen, am Ende eines dramatischen Jahres für die Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW) diese zweite Ausgabe zu erstellen.

Umfang

Diese Studie deckt die 10 wichtigsten Bereiche der Kultur- und Kreativwirtschaft ab, die bereits in dem 2014 von EY und GESAC veröffentlichten ersten Bericht untersucht wurden:

- Werbung
- Architektur
- Audiovisuelle Inhalte
- Bücher
- Musik
- Zeitungen und Zeitschriften
- Darstellende Kunst
- Radio
- Videospiele
- Bildende Kunst

Aus Gründen der Exaktheit und Konsistenz haben wir beschlossen, uns eng an die UNESCO-Definition der Kultur- und Kreativwirtschaft zu halten. Diese umfasst Aktivitäten, deren Hauptzweck in Produktion, Reproduktion, Förderung, Vertrieb

oder Kommerzialisierung von Waren, Dienstleistungen und Aktivitäten besteht, die kultureller oder künstlerischer Art sind oder einen Bezug zum Kulturerbe haben. Daher umfassen die in diesem Bericht dargestellten Hauptdaten keine anderen „kreativen Tätigkeiten“ (wie Mode, Schmuck, Industriedesign, Luxusgüter oder die Gastronomie), auch wenn diese gelegentlich in den Statistiken zur Kultur- und Kreativwirtschaft enthalten sind, wie etwa bei Eurostat.

Der geografische Umfang der Studie umfasst die Europäische Union (EU) und das Vereinigte Königreich (UK), auch bekannt als EU-28. Sofern nicht anders angegeben, beziehen sich alle Verweise auf die EU in dieser Studie auf den Geltungsbereich der EU-28. Sofern nicht anders angegeben, beziehen sich alle Verweise auf Kreative auf UrheberInnen, ausübende und andere Kunstschaffende.

Indikatoren

- ▶ **Umsatz:** Die Studie wählt einen Ansatz, der auf Endverbrauchermärkten (hauptsächlich zu Einzelhandelspreisen) basiert. Der Ansatz betrachtet den Umsatz am Ende der Wertschöpfungskette und nicht die Summe der Umsätze aller Beteiligten in einzelnen Teilen der Wertschöpfungskette. Um beispielsweise den wirtschaftlichen Wert der darstellenden Künste zu messen, wurden der Verleih von Equipment und das Catering ausgenommen, da sie als Zwischenkosten des Veranstaltungsmanagements betrachtet werden können und bereits in den Einnahmen aus dem Ticketverkauf enthalten sind.
- ▶ **Bruttowertschöpfung:** Unsere Auswertung basiert auf dem Verhältnis von Umsatz/Bruttowertschöpfung für jeden Sektor. Wir berechnen diese Verhältnisse auf der Grundlage von Eurostat Structural Business Statistics und Berichten von Berufsverbänden, sofern verfügbar.
- ▶ **Arbeitsplätze – Festangestellte, befristet Beschäftigte und Teilzeitkräfte, einschließlich Selbstständige:** Die Beschäftigung wird in der Anzahl der Arbeitsplätze ausgedrückt, nicht in Vollzeitäquivalenten (VZÄ). Dies erklärt sich größtenteils durch das Fehlen von Daten über Beschäftigung in den KKW-bezogenen EU-NACE-Codes (Nomenclature statistique des Activités économiques de la Communauté Européenne), die ausübende Kunstschaffende und andere Inhaber kreativer Werke außer Acht lassen. Beschäftigungszahlen umfassen Arbeitsplätze sowohl im öffentlichen als auch im privaten Sektor.

Über die Partner und Unterstützer des Berichts

EY wurde von GESAC (European Grouping of Societies of Authors and Composers) mit der Erstellung eines Berichts über den Zustand der Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW) in Europa beauftragt.

Wie war ihre wirtschaftliche Situation vor der COVID-19-Krise? Welche Auswirkungen hat die Krise auf Wirtschaftstätigkeit und Beschäftigung gehabt? Was sind die Prioritäten der Kultur- und Kreativwirtschaft, um sich vor den schlimmsten Folgen zu schützen, das Wachstum wieder in Schwung zu bringen und ihren Wert für die europäische Wirtschaft zu steigern? Diese Studie folgt auf einen Bericht der gleichen Art mit dem Titel „Wachstum schaffen“, der im Dezember 2014 veröffentlicht wurde.

GESAC hat zahlreiche Partner aus der Kultur- Kreativwirtschaft versammelt, um die Vielfalt und kollektive Stärke dieses Wirtschaftszweigs widerzuspiegeln.

Das EY-Team möchte dem GESAC-Team, den GESAC-Partnern und den befragten Experten aus ganz Europa danken. GESAC und EY möchten auch ADAGP, BUMA, GEMA, SACEM, SCAM, SIAE und SOZA für ihre Beiträge danken. Alle Beiträge waren wesentlich für die Studie.

Über GESAC

GESAC umfasst 32 Verwertungsgesellschaften aus ganz Europa, die zusammen über eine Million UrheberInnen und RechteinhaberInnen vertreten - von Musik- und Literaturschaffenden über bildende Kunstschaffende bis hin zu Filmregie und vielen weiteren Kreativschaffenden aus den Bereichen Musik, audiovisuelle Inhalte, bildende Kunst sowie literarische und dramatische Werke.

web: www.authorsocieties.eu
email: secretariatgeneral@gesac.org
twitter: @authorsocieties

Über das Team der Studie

Die Studie wurde von EY unter der Leitung von Marc Lhermitte durchgeführt, mit der Beteiligung von Hugo Alvarez, Clémence Marcout, Quentin Nam und Enzo Sauze.

Die Partner von GESAC für die Studie

AEPO-ARTIS

Association of European Performers Organisations

EUROKINEMA

Association of European Producers

EUROCOPYA

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

EVA

European Visual Artists

FIAPF

International Federation of Film Producers Associations

IMPALA

Independent Music Companies Association

IVF

International Video Federation

SAA

Society of Audiovisual Authors

SROC

Sports Rights Owners Coalition

Unterstützende Organisationen

AER

Association of European Radios

CEPIC

Coordination of European Picture Agencies
Stock, Press and Heritage

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/SCRIPT

Federation of Screenwriters in Europe

IFRRO

International Federation of Reproduction
Rights Organisations

IMPF

Independent Music Publishers International Forum

