

030184/EU XXIV.GP
Eingelangt am 29/04/10

DE

DE

DE



EUROPÄISCHE KOMMISSION

Brüssel, den 27.4.2010
KOM(2010) 183 endgültig

GRÜNBUCH

Erschließung des Potenzials der Kultur- und Kreativindustrien

GRÜNBUCH

Erschließung des Potenzials der Kultur- und Kreativindustrien

In den vergangenen Jahrzehnten hat sich die Welt mit höherer Geschwindigkeit gedreht. Für Europa und andere Teile der Welt bedeutet die rasante Ausbreitung neuer Technologien und die zunehmende Globalisierung einen Paradigmenwechsel von der traditionellen Produktion zu Dienstleistungen und Innovation. Fabrikshallen weichen immer mehr Kreativgemeinschaften, deren Rohstoff die Fähigkeit ist, sich etwas vorzustellen, etwas völlig neu zu denken und entstehen zu lassen.

In der digitalen Wirtschaft bestimmt der immaterielle Wert zunehmend den materiellen, da die Konsumentinnen und Konsumenten neue und bereichernde „Erlebnisse“ suchen. Die Fähigkeit, soziales Erleben und Vernetzung herzustellen, ist zu einem Wettbewerbsfaktor geworden.

Wenn die EU in dieser sich ständig verändernden globalisierten Umgebung wettbewerbsfähig bleiben will, muss sie die richtigen Rahmenbedingungen schaffen, damit Kreativität und Innovation innerhalb einer neuen unternehmerischen Kultur florieren können.¹

Die Kultur- und Kreativindustrien verfügen über viel Potenzial, das es auszuschöpfen gilt, um Wachstum und Arbeitsplätze zu schaffen. Dazu muss die EU neue Quellen für intelligente, nachhaltige und integrative Wachstumsmotoren erschließen und in sie investieren.² Viel von unserem zukünftigen Wohlstand wird davon abhängen, wie wir unsere Ressourcen, unser Wissen und unser kreatives Potenzial nutzen, um die Innovation voranzutreiben. Aufbauend auf unseren vielfältigen und unterschiedlichen Kulturen muss die EU ganz neue Wege beschreiten, wenn es um das Erzielen von Mehrwert, aber auch das Zusammenleben, die gemeinsame Nutzung von Ressourcen und die Freude an Unterschieden geht.

Die Kultur- und Kreativindustrien der EU haben echtes Potenzial, um auf diese Herausforderungen zu antworten und einen Beitrag zur Strategie „Europa 2020“ und einigen der damit verbundenen Leitinitiativen – z. B. „Innovationsunion“, „Digitale Agenda für Europa“, Bewältigung des Klimawandels, Agenda „Neue Kompetenzen für neue Beschäftigungen“ oder „Industriepolitik im Zeitalter der Globalisierung“ – zu leisten.³

¹ Vgl. „Politische Leitlinien für die nächste Kommission“ von Kommissionspräsident Barroso; Volltext: http://ec.europa.eu/commission_barroso/president/pdf/press_20090903_DE.pdf

² Vgl. Mitteilung der Kommission „Europa 2020: Eine Strategie für intelligentes, nachhaltiges und integratives Wachstum“, KOM(2010) 2020.

³ Die Kultur- und Kreativindustrien werden vor allem im erwähnten Konsultationspapier der Kommission und im Arbeitsdokument der Kommission, „Challenges for EU support to innovation services – Fostering new markets and jobs through innovation“ SEC(2009) 1195, als Wachstumsbranchen gesehen.

Zahlreiche neuere Studien⁴ belegen, dass die Kultur- und Kreativindustrien (im folgenden „KKI“) höchst innovative Unternehmen mit großem Wirtschaftspotenzial repräsentieren und eine der dynamischsten Branchen in Europa sind. Die KKI tragen rund 2,6 % zum EU-BIP bei, verfügen über ein hohes Wachstumspotenzial und bieten rund fünf Millionen Menschen in der gesamten EU einen hochwertigen Arbeitsplatz.⁵

Darüber hinaus spielen kulturelle Inhalte eine entscheidende Rolle für den Ausbau der Informationsgesellschaft, die Ankurbelung von Investitionen in Breitbandinfrastruktur und -dienstleistungen, in digitale Technologien sowie in neue Unterhaltungselektronik und Telekommunikationsgeräte.

Über ihren direkten Beitrag zum BIP hinaus sind die KKI auch wichtige Motoren wirtschaftlicher und sozialer Innovation in vielen anderen Bereichen.

Fantasievolle Lösungen für zahlreiche verschiedene Sektoren sind das Ergebnis kreativer Prozesse in diesen Industrien und reichen von der Neuerfindung durch „Markenbildung“ für Länder, Regionen oder Städte bis zur Entwicklung von informations- und kommunikationstechnologischen Kompetenzen (IKT-Kompetenzen⁶) für lebenslanges Lernen, von der Forschungsförderung bis zur barrierefreien Kommunikation von Werten, von innovativen Produkten und Dienstleistungen bis hin zur Förderung nachhaltiger wirtschaftlicher Umfelder mit niedrigem Kohlendioxid ausstoß, vom Dialog zwischen den Generationen bis zum interkulturellen Dialog und zur Entwicklung von Gemeinschaftssinn.⁷

Über Partnerschaften mit dem Bildungsbereich können KKI auch eine gewichtige Rolle spielen, wenn es darum geht, den EU-Bürgerinnen und -Bürgern die kreativen, unternehmerischen und interkulturellen Kompetenzen zu vermitteln, die sie heute brauchen. In diesem Sinne können KKI europäische Exzellenzzentren speisen und uns helfen, eine wissensbasierte Gesellschaft zu werden. Gleichzeitig regen diese Kompetenzen die Nachfrage nach vielfältigeren und anspruchsvolleren Inhalten und Produkten an. Das kann die Märkte von morgen in einer Weise formen, die den Stärken der EU mehr entgegenkommt.

Durch diese externen Effekte eröffnen die europäischen KKI einen Weg in eine von mehr Fantasie, Zusammenhalt, Umweltbewusstsein und Wohlstand geprägte Zukunft.

⁴ Die von KEA im Auftrag der Europäischen Kommission 2006 durchgeführte Studie über die Kulturwirtschaft in Europa, das erwähnte Arbeitspapier der Kommission („Challenges for EU support to innovation services“) und der UNCTAD-Bericht (2008) „Creative Economy – the Challenge of Assessing the Creative Economy: towards Informed Policy-making“.

⁵ Für ein besseres Monitoring der Lage der KKI und für die Analyse der aktuellen Situation, von Trends, Schwierigkeiten und Herausforderungen sind mehr Informationen über diesen Sektor und vor allem harmonisierte Statistiken notwendig.

⁶ Die Europäische Kommission hat im September 2007 eine Mitteilung zu einer langfristigen IKT-Kompetenzen-Agenda angenommen – „IKT-Kompetenzen für das 21. Jahrhundert: Wettbewerbsfähigkeit, Wachstum und Beschäftigung fördern“, KOM(2007) 496. – und überlegt derzeit, diese weiter zu entwickeln.

⁷ Vgl. die von KEA im Auftrag der Europäischen Kommission 2009 durchgeführte Studie zum Einfluss der Kultur auf die Kreativität.

Damit die KKI die Chancen kultureller Diversität, von Globalisierung und Digitalisierung, die die weitere Entwicklung dieser Industrien antreiben, optimal nutzen können, gilt es:

- die richtigen **Rahmenbedingungen** dadurch zu schaffen, dass Unternehmer/innen mehr Spielraum zum Experimentieren, Innovativ- und Erfolgreichsein haben und leichter an Kapital und den richtigen Qualifikationsmix kommen;
- die KKI dabei zu unterstützen, sich in ihrer **lokalen und regionalen Umgebung** zu entwickeln und diese als Startrampe für eine stärkere **weltweite Präsenz** zu nutzen; diese Unterstützung schließt mehr Austausch und Mobilität ein; und
- sich in Richtung einer kreativen Ökonomie zu bewegen, indem die **externen Effekte** der KKI auf zahlreiche wirtschaftliche und soziale Kontexte als Katalysator genutzt werden.

Einige unserer internationalen Partner nutzen die vielfältigen Ressourcen der KKI bereits intensiv⁸, während die EU erst einen strategische Ansatz entwickeln muss, um ihre ausgeprägten und durchaus interessanten kulturellen Stärken zur Basis einer kraftvollen kreativen Ökonomie und einer von sozialem Zusammenhalt geprägten Gesellschaft zu machen.

1. POLITISCHER KONTEXT, THEMATIK UND ZIELE DES GRÜNBUCHS

Alle diese Dimensionen stehen im Mittelpunkt des zweiten Zieles der europäischen Kulturagenda⁹, die die EU auffordert, das Potenzial der Kultur im Rahmen der Lissabon-Strategie für Wachstum und Beschäftigung als Katalysator für Kreativität und Innovation zu nutzen.

Diese Agenda wurde in einer EntschlieÙung des Rates im November 2007 und vom Europäischen Rat im Dezember 2007 bestätigt. In seinen Schlussfolgerungen anerkannte der Europäische Rat im Dezember 2007 die Bedeutung der Kultur- und Kreativbranche im Rahmen der Lissabon-Strategie sowie die Notwendigkeit, deren Potenzial – vor allem was die KMU betrifft – zu stärken.

Weitere Schlussfolgerungen des Rates unterstrichen die Notwendigkeit, nicht nur die Verbindung zwischen Bildung und Berufsbildung und den KKI zu stärken, sondern auch das Potenzial der KMU in der Kultur- und Kreativbranche optimal zu nutzen¹⁰, und forderten, die Synergieeffekte zwischen der Kulturbranche und anderen

⁸ Vor allem die USA und Kanada.

⁹ Vgl. Mitteilung der Kommission zu einer europäischen Kulturagenda im Zeichen der Globalisierung, KOM(2007) 242.

¹⁰ Schlussfolgerungen des Rates zum Beitrag des Kultur- und Kreativbereichs zur Verwirklichung der Ziele der Lissabon-Strategie, 2007:

<http://register.consilium.europa.eu/pdf/de/07/st09/st09021.de07.pdf>.

Wirtschaftszweigen zu verbessern und die Verbindungen zwischen der Kulturpolitik und anderen Politikbereichen zu stärken.¹¹

Parallel dazu forderte das Europäische Parlament unter anderem die Kommission auf, „klarzustellen, was das europäische Verständnis von Kultur, Kreativität und Innovation bedeutet, und strukturierte politische Maßnahmen [...] für die Entwicklung der europäischen Kreativwirtschaft auszuarbeiten und diese in eine echte europäische Kulturstrategie einzubeziehen“.¹²

Das Grünbuch basiert auf Empfehlungen und Good-Practice-Beispielen, die zwei Arbeitsgruppen nationaler Expertinnen und Experten – eine Gruppe zu den KKI und eine zu Synergien zwischen Kultur und Bildung – sowie zwei zur Umsetzung der europäischen Kulturagenda eingerichtete zivilgesellschaftliche Plattformen – zu den KKI und zum Thema Zugang zur Kultur¹³ – ausgearbeitet haben. Es berücksichtigt auch mehrere neuere unabhängige Studien und Berichte, die im Auftrag der Kommission erstellt wurden, und bezieht Inspiration aus den in verschiedenen Mitgliedsstaaten entwickelten Strategien zur Erschließung des Potenzials ihrer KKI.¹⁴ Und schließlich greift es einige der Botschaften des Europäischen Jahres der Kreativität und Innovation 2009 auf, vor allem was die Notwendigkeit betrifft, Brücken zwischen Kunst, Philosophie, Wissenschaft und Unternehmen zu bauen.¹⁵

Das Grünbuch möchte eine Diskussion über die Voraussetzungen anregen, die für ein wirklich inspirierendes kreatives Umfeld für die KKI in der EU notwendig sind. Es bezieht zahlreiche Gesichtspunkte ein – von der Unternehmensumgebung bis zur Notwendigkeit, einen gemeinsamen europäischen Kulturraum zu öffnen, vom Aufbau von Kapazitäten bis zur Entwicklung von Kompetenzen und der Förderung europäischer Kunstschafter auf der internationalen Bühne.

Das Grünbuch versucht nicht, alle Themen abzudecken, die Einfluss auf diese Industrien haben können, sondern greift Kernbereiche heraus, in denen das Potenzial der KKI in der EU erschlossen werden kann, sofern Strategien und Instrumente auf allen Entscheidungsebenen optimal genutzt und mehr Kohärenz und bessere Koordinierung zwischen diesen Ebenen erreicht werden.

¹¹ Schlussfolgerungen des Rates zum Thema „Kultur als Katalysator für Kreativität und Innovation“, 2009: http://ec.europa.eu/culture/our-policy-development/doc/CONS_NATIVE_CS_2009_08749_1_DE.pdf

¹² Entschließung des Europäischen Parlaments vom 10. April 2008 zur Kulturwirtschaft in Europa <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+20080410+ITEMS+DOC+XML+V0//DE&language=DE#sdocta15>

¹³ Berichte dieser Gruppierungen sind online abrufbar: http://ec.europa.eu/culture/our-policy-development/doc2240_de.htm. Von den Arbeitsgruppen festgestellte Good-Practice-Beispiele sind in den Fußnoten zum Dokument angeführt.

¹⁴ Insbesondere: „A Creative Economy Green Paper for the Nordic Region“ (Nordic Council, 2007), „Creative Britain – New Talents for the New Economy“ (Vereinigtes Königreich, 2008), „Creative Value – Culture and Economy Policy Paper“ (Niederlande, 2009) und „Potential of Creative Industries in Estonia“ (2009).

¹⁵ Vgl. vor allem „Manifest für Kreativität und Innovation“ der Botschafter/innen des Europäischen Jahres der Kreativität und Innovation 2009, veröffentlicht im November 2009. <http://www.create2009.europa.eu/fileadmin/Content/Downloads/PDF/Manifesto/manifesto.de.pdf>.

Die aufgeworfenen Fragen sind für Politikverantwortliche, die KKI und andere Stakeholder auf verschiedenen Ebenen relevant: auf europäischer, nationaler, regionaler und lokaler Ebene. Zu jedem der behandelten Themen begrüßt die Kommission vor allem Beiträge zu **Prioritäten für Aktionen auf europäischer Ebene**.

Dadurch, dass das Grünbuch die KKI thematisiert, sollen die innerhalb der EU unterschiedlichen Konnotationen zu den Begriffen „kulturell“ und „kreativ“ erfasst werden, die die kulturelle Diversität der Union widerspiegeln.

Auf europäischer Ebene hat der 2000 eingerichtete Rahmen für Kulturstatistik acht Bereiche (künstlerisches und denkmalhistorisches Erbe, Archive, Bibliotheken, Bücher und Presseerzeugnisse, bildende Künste, Architektur, darstellende Künste, audio und audiovisuelle Medien/Multimedia) und sechs Funktionen (Erhaltung, Schaffung, Produktion, Verbreitung, Handel/Verkauf und Bildung) festgelegt, die – aus statistischer Sicht – den „Kultursektor“ bilden. Derzeit wird dieser Rahmen aktualisiert und festgelegt, was unter KKI fällt.¹⁶

Für das Grünbuch verwenden wir einen verhältnismäßig breiten Ansatz mit folgenden Arbeitsdefinitionen:

„Kulturindustrie“ bezeichnet jene Branchen, die Produkte herstellen und vertreiben oder Dienstleistungen erbringen, die zum Zeitpunkt ihrer Entstehung ein bestimmtes Merkmal aufweisen, für eine bestimmte Verwendung oder einen bestimmten Zweck gedacht und dadurch Ausdruck oder Verkörperung von Kultur sind, ungeachtet ihres potenziellen kommerziellen Wertes. Neben den traditionellen Kunstbereichen (darstellende Kunst, bildende Kunst, Kulturerbe – einschließlich des öffentlichen Sektors) zählen auch die Bereiche Film, DVD und Video, Fernsehen und Radio, Videospiele, neue Medien, Musik, Bücher und Presse dazu. Dieses Konzept ist für Formen des kulturellen Ausdrucks im Rahmen des „Unesco-Übereinkommens (2005) zum Schutz und zur Förderung der Vielfalt kultureller Ausdrucksformen“ definiert.¹⁷

„Kreativindustrie“ bezeichnet Branchen mit einer kulturellen Dimension, die Kultur als Input verwenden, obwohl ihr Output überwiegend funktional ist. Dazu zählen Architektur und Design, die kreative Elemente in größere Prozesse integrieren, sowie Unterbereiche wie Grafikdesign, Modedesign oder Werbung.

Auf einer eher peripheren Ebene sind viele andere Industriezweige für ihre eigene Entwicklung auf die Produktion von Inhalten angewiesen, weshalb eine gewisse gegenseitige Abhängigkeit mit den KKI besteht. Dazu zählen unter anderem der Tourismus und die neuen Technologien. Diese Branchen fallen jedoch nicht explizit unter den im Grünbuch verwendeten Begriff von KKI.

¹⁶ 2009 wurde unter Federführung von Eurostat ein ESSnet-Kultur eingerichtet. http://ec.europa.eu/culture/our-policy-development/doc1577_de.htm.

¹⁷ Vgl.: http://portal.unesco.org/culture/en/ev.php-URL_ID=33232&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html; deutschsprachige Fassung: http://www.unesco.at/kultur/basisdokumente/ue_schutz_kult_vielfalt.pdf.

2. KULTURELLE DIVERSITÄT, DER DIGITALE PARADIGMENWECHSEL UND DIE GLOBALISIERUNG: WICHTIGE TRIEBKRÄFTE FÜR DIE WEITERE ENTWICKLUNG DER KKI

Die KKI sind mit einem sich rasant verändernden Kontext konfrontiert, der vor allem durch die Geschwindigkeit der weltweiten Entwicklung und Ausbreitung von digitalen IKT gekennzeichnet ist. Dieser Aspekt hat enorme Auswirkungen auf alle Branchen in der gesamten Wertschöpfungskette, von der Entwicklung bis zu Produktion, Verteilung und Konsum von Kulturprodukten und -dienstleistungen.

Die Technologie und die Verfügbarkeit von Breitbandinfrastrukturen im städtischen und ländlichen Raum eröffnet Kulturschaffenden neue Möglichkeiten, ihr Werke zu produzieren und zu einem geringeren Preis, frei von physischen und geografischen Einschränkungen, bei einem größeren Publikum zu vertreiben. Sofern Anbieter/innen kultureller Inhalte IKT optimal nutzen und traditionelle Produktions- und Vertriebsmuster in Frage stellen, eröffnen sich Kulturschaffenden potenziell größere Publikumssegmente und Märkte, was wiederum ein breiteres kulturelles Angebot für die Bürgerinnen und Bürger bedeutet. Gleichzeitig hängt die Ausbreitung der IKT von der Verfügbarkeit hochwertiger und diversifizierter kultureller Inhalte ab. Kulturelle Inhalte spielen deshalb eine wesentliche Rolle für die Akzeptanz dieser neuen Technologien seitens der breiten Öffentlichkeit und für die Entwicklung der IKT- und Medienkompetenz der EU-Bürger/innen.

Diese neue Umgebung verändert jedoch traditionelle Produktions- und Konsummodelle von Grund auf und stellt das System in Frage, mit dessen Hilfe die Kreativgemeinschaft bis jetzt aus Inhalt Wert geschöpft hat. Die Auswirkungen sind je nach Unternehmen sehr verschieden und hängen davon ab, wo in der Wertschöpfungskette das Unternehmen angesiedelt ist. Der ökonomische Wert wird ans Ende der Kette verschoben, was sich in manchen Branchen auf die tatsächliche Entlohnung kreativer Arbeit auswirkt.¹⁸ Darüber hinaus leiden Teile der Inhalteindustrie, vor allem jene, die Inhalte auf Datenträgern aufzeichnen, stark unter Produktpiraterie und Verkaufsverlusten bei physischen Datenträgern (z. B. CD, DVD), was ihre Entwicklung behindert, ihre Einkommensbasis schmälert und daher ihr Potenzial zur Generierung von Arbeitsplätzen und Investitionen einschränkt. Deshalb muss diese Branche auch neue und innovative Geschäftsmodelle entwickeln.

Die Herausforderung für viele Branchen besteht darin, dass die KKI die Kosten des Digitalisierungsbooms tragen (Digitalisierung von Inhalten, Kompetenzentwicklung, Personalqualifizierung, komplexe Fragen zur geeigneten Verwaltung digitaler Rechte usw.) und gleichzeitig neue Geschäftsmodelle ausprobieren und in diese investieren müssen, obwohl es eine Weile dauern wird, bis sie sich rechnen. Die Geschäfte mit Hilfe eines traditionellen Geschäftsmodells am Laufen zu halten und gleichzeitig den Übergang zu neuen, noch in Entwicklung befindlichen Geschäftsmodellen zu bewerkstelligen, könnte für viele Kreativunternehmen schwierig sein. Die Fähigkeit eines Unternehmens, auf diese strukturellen Veränderungen zu reagieren, hängt auch stark von

¹⁸ Das trifft zum Beispiel eindeutig auf die Musikbranche zu, in der der digitale Verkauf noch keine signifikanten Einnahmen für die Künstler/innen generiert. Im Gegensatz dazu scheint das Online-Modell in der Videospiele-Industrie für Entwickler/innen lukrativer zu sein, weil es keine zwischengeschalteten Ebenen gibt.

der Größe des Unternehmens und seiner Verhandlungsposition gegenüber den neuen digitalen Verkaufsstellen ab. Der weltweite digitale Paradigmenwechsel stärkt die Position wichtiger Marktteilnehmer/innen, wie z. B. Telekom-Unternehmen oder Hersteller von Unterhaltungselektronik, und fällt mit der Ankunft neuer, starker, globaler Akteure wie Suchmaschinen und Web-basierten sozialen Plattformen zusammen, die zwar einen wichtigen Beitrag zur Entwicklung des Marktplatzes leisten, potenziell aber auch die Rolle als neue Türhüter übernehmen können. Gleichzeitig besteht die überwiegende Mehrheit der KKI aus unzähligen Kleinst-, Klein- und mittleren Unternehmen sowie freiberuflich Tätigen, in Koexistenz mit vertikal oder horizontal integrierten Unternehmen.

Selbst in Branchen, in denen große internationale Unternehmen führend sind, spielen kleine und kleinste Unternehmen bei Kreativität und Innovation eine entscheidende Rolle. Typischerweise sind sie es, die Risiken eingehen und früh Neues übernehmen; bei der Talentsuche, der Entwicklung neuer Trends und dem Entwerfen einer neuen Ästhetik stehen sie an vorderster Front.

Ein kulturell vielfältiges Angebot für Konsumentinnen und Konsumenten setzt eine breite Palette unterschiedlicher Unternehmen und den freien Dienstleistungsverkehr voraus. Das ist nur bei fairem Zugang zum Markt möglich. Dauerhaft gleiche Wettbewerbsbedingungen zu schaffen, die dafür sorgen, dass es keine ungerechtfertigten Zugangsbarrieren gibt, erfordert gemeinsame Anstrengungen in verschiedenen politischen Bereichen, vor allem im Bereich der Wettbewerbspolitik.

Interoperabilität kann wichtig sein, wenn es darum geht, faire Zugangsbedingungen für neue Plattformen und Technologien zu schaffen. Normen helfen, die Interoperabilität zwischen neuen und bestehenden Produkten, Dienstleistungen, Prozessen, Systemen, Anwendungen und Netzwerken sicherzustellen. Interoperabilität ist nicht nur für die Hersteller (vor allem KMU), sondern auch für die Benutzer/innen wichtig. Interoperabilität bietet den Nutzerinnen und Nutzern mehr Wahlmöglichkeiten, vor allem bei Produkten und Dienstleistungen von IKT-basierten KKI.¹⁹ Normen helfen auch, einen innovationsfreundlichen Markt zu schaffen, der Innovation fördert, gleichzeitig aber Systeme vermeidet, die den Zugang zu verschiedenen Inhalten einschränken könnten. Deshalb muss die Interoperabilität von Plattformen und Technologien gefördert werden.

Neben Normierung und Preis sind Konsumentinnen und Konsumenten vor allem an großer Auswahl interessiert. Gemäß Artikel 167 des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union (Ex-Artikel 151 EG-Vertrag), müssen kulturelle Aspekte bei der Umsetzung von EU-Recht berücksichtigt werden.

Vor diesem Hintergrund wird die Kommission an drei großen Politikrahmen arbeiten, die deutliche Auswirkungen auf die Rahmenbedingungen für die KKI in einer digitalen Umgebung haben werden und auf früheren Konsultationsprozessen aufbauen.

Erstens, die „Digitale Agenda für Europa“ ist eine von sieben Leitinitiativen von Europa 2020. Innerhalb des durch die digitale Agenda geschaffenen Rahmens wird die

¹⁹ Vgl. insbesondere das Arbeitspapier der Kommission „The challenges for European standardisation“, Oktober 2004.

Kommission u. a. darauf hinarbeiten, einen echten Binnenmarkt für Online-Inhalte und -Dienste zu schaffen (d. h. grenzenlose und sichere EU-Märkte für Webdienste und digitale Inhalte, mit hoher Zuverlässigkeit und Vertrauenswürdigkeit, einem ausgewogenen Regulierungsrahmen, der die Verwaltung intellektueller Eigentumsrechte regelt, Maßnahmen, die grenzüberschreitende Online-Inhalte-Dienstleistungen erleichtern, der Förderung multi-territorialer Lizenzen, angemessenem Schutz und angemessener Abgeltung für die Inhaber/innen von Rechten und aktive Unterstützung für die Digitalisierung des reichen kulturellen Erbes Europas).

Zweitens, als Teil der Leitinitiative „Innovationsunion“ sollen spezifische Maßnahmen gesetzt werden, um die Rolle der KKI als Katalysator für Innovation und Strukturwandel zu stärken. Besonderes Augenmerk wird dabei auf folgende Aspekte gelegt werden: Förderung des Unternehmergeistes, Zugang zu Kapital, bessere Rahmenbedingungen und mehr Vorausschau, Feststellen des Forschungs- und Kompetenzbedarfs, Erarbeitung neuer Cluster-Konzepte und mehr Unterstützung für Unternehmen und Innovation.²⁰ Die wichtigsten Akteurinnen und Akteure auf regionaler, nationaler und europäischer Ebene sollen miteinander in Kontakt gebracht werden, um die derzeitigen und die geplanten Initiativen zugunsten der KKI strategisch besser zu nutzen und die transnationale Zusammenarbeit zwischen ihnen zu stärken. Auf diese Weise sollen mehr innovative Ideen in neue Produkte und Dienstleistungen umgesetzt werden, die wiederum für Wachstum sorgen und Arbeitsplätze schaffen.

Drittens, die Strategie für intellektuelles Eigentum wird unter anderem auf einer Reihe früherer und derzeit laufender Initiativen aufbauen, die direkt mit mehreren KKI verbunden sind.²¹ Der Schwerpunkt liegt auf der Nutzung von und dem Umgang mit Rechten und der Suche nach einem ausgewogenen Verhältnis zwischen notwendigem Schutz und entsprechender Nachhaltigkeit für das kreative Werk und der Notwendigkeit, die Entwicklung neuer Dienstleistungen und Geschäftsmodelle zu fördern. Was die Methode anlangt, hat die Kommission klar festgestellt, in welchen Bereichen Verbesserungen notwendig sind, und sie wird unter Einhaltung der Binnenmarkt- und Wettbewerbsregeln Stakeholder in einen Bottom-up-Ansatz einbinden.

3. GEEIGNETE RAHMENBEDINGUNGEN SCHAFFEN

Damit die KKI ihr zweifaches, nämlich kulturelles und wirtschaftliches Potenzial entfalten und die oben genannten Triebkräfte optimal nutzen können, brauchen sie mehr Experimentier- und Innovationsspielraum, Zugang zum richtigen Qualifikationsmix und Zugang zu Kapital.

²⁰ Die Aktionen sollten auf der Diskussion des Expertenworkshops (4.-5. Februar, Amsterdam) „Towards a Pan-European initiative in support of innovative creative industries in Europe“ aufbauen. Weitere Informationen dazu: <http://www.europe-innova.eu/creative-industries>.

²¹ Mitteilung der Kommission „Urheberrechte in der wissensbestimmten Wirtschaft“, KOM(2009) 532; Konsultationspapier „Creative Content in a European Digital Single Market: Challenges for the Future“, ein Diskussionspapier der Generaldirektionen INFSO und MARKT, 2009.

3.1. Mehr Raum zum Experimentieren, für Innovation und Unternehmergeist in der Kultur- und Kreativbranche

Angetrieben durch neue – vor allem digitale – Technologien sind neue Publikumsschichten, Vertriebskanäle und Konsummodelle entstanden. Zugang zu und Teilhabe an Kunst verändern ständig ihre Form, während die Grenzen zwischen Kunstschaffenden und -konsumierenden mit der Entwicklung partizipatorischer Technologien wie Blogs, Wikis etc. verschwimmen.

Es entstehen Subkulturen, die traditionelle und neue künstlerische Formen und Inhalte aus mehreren Disziplinen mischen. Traditionelle Einrichtungen sind zwar sehr wichtig für den Zugang zu Kulturdienstleistungen, es müssen aber auch neue Wege des Kulturerlebens anerkannt und unterstützt werden, die den Samen der Neugierde, Analyse und Entmystifizierung säen – für eine lebenslange Beziehung zur Kultur.²²

Wie in allen anderen Gesellschaftsbereichen muss der Forschungs- und Entwicklungsaspekt von Kreativität und künstlerischem Schaffen stärker herausgearbeitet werden. Wenn Europa an der Spitze bleiben will, muss es mehr Interaktion zwischen verschiedenen künstlerischen und kreativen Disziplinen, (Unter)Branchen, Wirtschaftsfeldern und Gliedern in der Produktionskette geben. Eine intensivere, systematischere und breitere Zusammenarbeit zwischen den Künsten, akademischen und wissenschaftlichen Einrichtungen sollte genauso gefördert werden wie öffentlich-private Initiativen, die das Experimentieren unter Federführung von Künstlerinnen/Künstlern unterstützen.²³

Es wird wichtig sein, einen ganzheitlichen Ansatz zu wählen, um ein günstiges Umfeld für Innovation, Wachstum und weitere Entwicklung in dieser Branche zu gewährleisten. Obwohl es in der EU auf regionaler und nationaler Ebene bereits eine Reihe öffentlicher wie auch privater Initiativen gibt, die Innovation und Unternehmergeist in den KKI fördern,²⁴ scheint es notwendig, die Diskussion zu verbreitern, indem die einzelnen Bausteine auf den verschiedenen Ebenen, einschließlich der europäischen, zusammengeführt werden und die Akteurinnen und Akteure bei konkreten Aktionen in mehreren strategisch wichtigen Bereichen zusammenarbeiten können. Zum Beispiel sollte die Einrichtung von Treffpunkten und „Laboratorien“ gefördert werden, wo Innovation und Experimentieren in benutzerorientierter und offener Form möglich sind und wo verschiedene Disziplinen zusammenarbeiten; Unterstützung sollte es auch für Unterhändler/innen oder Vermittler/innen zwischen verschiedenen Bereichen und Disziplinen geben. Zudem sollte die Anwendung von Good Practice-Beispielen für Verantwortlichkeit und Transparenz unterstützt werden. Das wird uns helfen, Spitzenqualität auf Weltniveau zu gewährleisten.

²² Vgl. vor allem „Civil Society Platform on Access to Culture – Policy Guidelines“, 2009.

²³ Siehe insbesondere einige Good-Practice-Beispiele, die die KKI-Arbeitsgruppe der nationalen Expertinnen und Experten und die zivilgesellschaftliche Plattform zu den KKI festgestellt haben.

²⁴ In dieser Hinsicht ist zu erwähnen, dass derzeit – unter der Leitung der European Knowledge Intensive Services Innovation Platform der Europäischen Initiative INNOVA, die über das EU-Rahmenprogramm für Wettbewerbsfähigkeit und Innovation finanziert wird – Pilotprojekte zu neuen Ansätzen für die Förderung innovativer Unternehmen der Kreativindustrie durchgeführt werden.

In diesem Kontext ist es auch wichtig, die richtigen Bedingungen für die Integration neuer und vor allem digitaler Technologien in die KKI zu schaffen, damit vielfältigere und innovativere professionelle Inhalte für EU-Bürger/innen produziert werden.

Die KKI kristallisieren meist rund um einen Kern aus reichem und vielfältigem kulturellen Erbe, Kunstschaftern und anderen Kreativen und sind auf die funktionierende Verbindung zwischen verwandten unternehmerischen und innovativen Dienstleistungen angewiesen, um Kreativität auf den Markt zu bringen. Darüber hinaus unterliegen die Produktionsprozesse der KKI konstanter Anpassung und Innovation. Das setzt voraus, dass Informationen ausgetauscht, auf nicht greifbare Werte gebaut und zur Auffrischung des Prozesses immer wieder Talente gewonnen werden. Diese Merkmale sind jedem kulturellen Produkt eigen. Große Unterschiede im Konsumentengeschmack bedingen einen hohen Grad an Unsicherheit im Hinblick auf die Produktakzeptanz. Aufgrund dieser Zwänge ist die beste Organisationsstruktur oft ein „Kultur- und Kreativindustrie-Cluster“, d. h. eine eng miteinander verbundene Gruppe reaktiver und anpassungsfähiger Industrieunternehmen.²⁵ In den meisten Fällen beruhen diese funktionalen Cluster auf der intensiven Zusammenarbeit verschiedener miteinander verbundener Innovationsakteure und -einrichtungen. In derartigen Kontexten gehen Konkurrenzunternehmen häufig eine Kooperation ein, die oft von organisationellen Netzwerken wie Cluster-Organisationen inspiriert sind.²⁶

Vor diesem Hintergrund²⁷ scheint es notwendig, das physische und soziale Umfeld zu verbessern, in dem Kreative und entsprechende Einrichtungen wie Kunst- und Designschulen oder Museen erfolgreich in Clustern arbeiten können. Es braucht ein besseres Verständnis, wie Kultur- und Kreativunternehmen stärker von gemeinsamen Standorten profitieren können – durch Netzwerke, mehr Unterstützung für kreative Jungunternehmen und Einbringen der Nutzerdimension in bestehende Cluster.

FRAGE

– Wie kann dem Experimentieren, der Innovation und dem Unternehmergeist in den KKI mehr Raum gegeben und mehr Unterstützung geboten werden? Anders gesagt, wie kann der Zugang zu IKT-Dienstleistungen bei/für kulturelle(n) und kreative(n) Aktivitäten verbessert und die Nutzung ihrer kulturellen Inhalte verstärkt werden? Wie können IKT zu einer treibenden Kraft neuer Geschäftsmodelle für einige KKI werden?

3.2. Bessere Abstimmung des Kompetenzenbedarfs der KKI

Im Schnittpunkt zwischen Kreativität und Unternehmergeist bleibt es für Unternehmen in den KKI, vor allem für KMU, schwierig, Arbeitskräfte mit der richtigen Mischung von Kompetenzen zu finden. Mittel- und langfristig müssen das Angebot an Qualifikationen und die Nachfrage am Arbeitsmarkt besser aufeinander abgestimmt werden, um das Wettbewerbspotenzial der Branche zu erhöhen. Ein Beitrag dazu können Partnerschaften

²⁵ Vgl. „Die Kulturwirtschaft“, op. cit.

²⁶ Die KKI-Arbeitsgruppe der nationalen Expertinnen und Experten hat in vielen Mitgliedsstaaten – darunter Irland, das Vereinigte Königreich, Spanien, Estland, Finnland oder Dänemark – Beispiele für gute Clusterpraxis festgestellt.

²⁷ Vgl. die von den Teilnehmerinnen und Teilnehmern des Workshops „Towards a Pan-European Initiative in support of creative industries in Europe“, im Februar 2010 angenommene Amsterdamer Erklärung: http://www.europe-innova.eu/web/guest/home/-/journal_content/56/10136/178407.

zwischen Kunst- und Designschulen bzw. Universitäten und Unternehmen sein. Gründungszentren, die häufig außerhalb von Kunstschulen aber mit deren aktiver Beteiligung eingerichtet wurden, haben sich als erfolgreich beim Schließen dieser Lücke erwiesen.²⁸

Unter dem Druck ständiger technologischer Entwicklungen verändern sich außerdem die „technischen“ branchenspezifischen Bedürfnisse dieser Industrien sehr rasch und erfordern lebenslanges Lernen. Da die KKI bereits jetzt und in Zukunft noch stärker IKT innovativ nutzen (werden), gibt es bestimmte Anforderungen an IKT-Kompetenzen, um Innovation und Wettbewerbsfähigkeit zu fördern. Neben diesen Kompetenzen brauchen die KKI auch Menschen mit unternehmerischen Kompetenzen (z. B. mit Managementfähigkeiten, Wirtschaftskennnissen etc.), die Finanzierungschancen (Banken und Finanzinstitute, Sponsoring und Spendenwesen) erkennen und nutzen und die mit neuen IKT, vor allem in unserer digitalen Umgebung, umgehen können. Wenn in dieser Hinsicht keine spezifischen Maßnahmen umgesetzt werden, besteht die Gefahr, dass die EU aufgrund von Qualifikationsdefiziten, -diskrepanzen und -lücken das Potenzial der KKI nicht ausschöpfen kann.

Angesichts des hohen Wachstumspotenzials der KKI und des komplexen, sich laufend ändernden Umfeldes, in dem sie operieren, wäre es besonders hilfreich, genaue Kenntnis und einen Überblick über die Kompetenzen zu haben, die die KKI derzeit und in naher Zukunft nachfragen (werden). Im Rahmen der Initiative „Neue Kompetenzen für neue Beschäftigungen“ sollte eine branchenspezifische KKI-Initiative gestartet werden, die mit Hilfe relevanter Stakeholder Analysen und Erfahrungen auf EU-Ebene sammelt.²⁹

„Peer Coaching“ (das bedeutet, durch den Austausch zwischen Peers, die vor denselben Herausforderungen stehen, Kompetenzen und Prozesse qualitativ zu verbessern; es ist eine Möglichkeit, aus den Fehlern und von den Erfolgen anderer zu lernen, die Feinabstimmung der eigenen Projekte mit Hilfe erfahrener Tutorinnen und Tutoren vorzunehmen, neue Technologien zu erforschen oder seine Kontaktbasis auszubauen) könnte sich als nützliches Instrument erweisen, um die Lücke zwischen Berufsausbildung und beruflicher Praxis zu schließen und die Reaktionszeit der KKI auf Veränderungen zu verkürzen. Das würde Zugang zu hochrangigen Fachkräften geben, die in anderen Kontexten nicht notwendigerweise zur Verfügung stehen, und helfen, europaweite Netzwerke aufzubauen.

FRAGEN

– Wie können Partnerschaften zwischen Kunst- und Designschulen einerseits und Unternehmen andererseits als ein Weg forciert werden, um Unternehmensgründungen, Jungunternehmen und Unternehmergeist sowie die Entwicklung von IKT-Kompetenzen zu fördern?

- Wie kann Peer-Coaching in den KKI auf EU-Ebene gefördert werden?

²⁸ Vgl. von der KKI-Arbeitsgruppe der nationalen Expertinnen und Experten festgestellte Good-Practice-Beispiele.

²⁹ Mitteilung der Kommission „Neue Kompetenzen für neue Beschäftigungen: Arbeitsmarkt- und Qualifikationserfordernisse antizipieren und miteinander in Einklang bringen“, KOM(2008) 868.

3.3. Zugang zu Kapital

Ein zentrales Hindernis für das Wachstum vieler Unternehmen in dieser Branche ist der fehlende Zugang zu Kapital.³⁰

Wie bereits erwähnt, sind viele Kultur- und Kreativfirmen kleine bis mittlere Unternehmen. Die meisten von Ihnen fallen in die Kategorie der Ein-bis-zwei-Personen-Unternehmen und umfassen den neuen Typus der „unternehmerischen Einzelperson“ oder der/des „unternehmerischen Kulturschaffenden“, die nicht mehr in die alten Muster typischer Vollzeitberufe passen.³¹

Was die Investitionsfreudigkeit anlangt, stehen die KKI aus verschiedenen Gründen vor besonderen Herausforderungen: zu wenig Information und Kenntnis relevanter Kapitalquellen, Schwierigkeiten, einen Geschäftsplan zu entwickeln und überzeugend zu präsentieren, oder Festhalten an einem scheiternden Geschäftsmodell.³²

Darüber hinaus sind diese Unternehmen in den allermeisten Fällen Prototypen oder projektbasiert, hängen weitgehend von ihren „Star-Produkten“ oder -Dienstleistungen und individuellem Talent bzw. individueller Risikofreude ab.

KKI haben nur eingeschränkten Zugang zu finanzieller Unterstützung, weil viele Unternehmen an chronischer Kapitalunterversorgung leiden und ernste Probleme haben, beim Aufstellen von Kapital eine angemessene Bewertung ihrer immateriellen Güter, z. B. Copyrightrechte, zu erreichen (wie etwa Künstler/innen, die bei einem Musiklabel unter Vertrag stehen, Schriftsteller/innen, die bei einem Verlag unterschrieben haben oder bei Musik- oder Filmkatalogen). Im Gegensatz zu Technikunternehmen haben die immateriellen Güter der KKI keinen anerkannten Bilanzwert und ihre Investitionen in die Entwicklung neuer Talente und kreativer Ideen entsprechen nicht dem herkömmlichen Konzept von „Forschung und Entwicklung“.

Investorinnen und Investoren sowie Banken brauchen ein höheres Bewusstsein für den ökonomischen Wert und das ökonomische Potenzial der KKI. Um die Finanzierung der KKI zu fördern, sollten Sicherheitsleistungssysteme und andere finanztechnische Mechanismen geschaffen werden.

Die Kreativwelt und die Finanzwelt – die oft „Welten auseinander liegen“ – brauchen Unterstützung, um eine gemeinsame Sprache zu finden, mit deren Hilfe die KKI faireren Zugang zu Kapital erhalten.

Vor diesem Hintergrund können innovative, von Marktteilnehmenden bereitgestellte Finanzierungsinstrumente, z. B. Risikokapital, Sicherheiten und andere Instrumente der Risikoteilung, eine wichtige Rolle dabei spielen, KMU besseren Zugang zu Kapital zu ermöglichen. Solche Instrumente werden im Rahmen marktorientierter

³⁰ Vgl. insbesondere die Kleinstudie „Access to Finance activities of the European Creative Industry Alliance“, die im Auftrag der Europäischen Kommission von Jenny Tooth 2010 durchgeführt wurde; abrufbar unter: www.europe-innova.eu/creative-industries.

³¹ Vgl. vorbereitende Unterlagen, erstellt im Rahmen der „Study on the Entrepreneurial Dimension of Cultural and Creative Industries“, die die Utrecht School of the Arts 2010 im Auftrag der Europäischen Kommission durchgeführt hat, <http://cci.hku.nl/>.

³² Jenny Tooth, op.cit.

Ausgabenprogramme der EU (z. B. Programm für Wettbewerbsfähigkeit und Innovation) eingesetzt. Sie unterstützen KMU wirksam beim Zugang zu Kapital, richten sich jedoch an ein breites Spektrum von Wirtschaftsteilnehmenden, d. h. sie sind nicht speziell auf Unternehmen der KKI ausgerichtet.

Auf nationaler bzw. regionaler Ebene sind interessante, neue, stärker auf KKI abgestimmte Finanzierungsmodelle entstanden. Einige erleichtern den Zugang zu Darlehen, indem zur Bewertung von Unternehmen und deren Projekten Expertise aus mehreren Sektoren herangezogen wird.³³ Andere bringen Investorinnen und Investoren mit Unternehmen zusammen, die für ihr Wachstum Risikokapital benötigen³⁴, einschließlich über die so genannte Gruppenfinanzierung.³⁵ Die Kommission untersucht auch die Möglichkeit, im Rahmen der Durchführung des Programms MEDIA einen Produktionsgarantiefonds für die AV-Branche einzurichten.³⁶

FRAGEN

– Wie können Anreize für private Investitionen geschaffen und der Zugang der KKI zu Kapital verbessert werden? Könnten Finanzierungsinstrumente auf EU-Ebene die Bemühungen auf nationaler und regionaler Ebene unterstützen und ergänzen und damit einen Mehrwert generieren? Wenn ja, wie?

– Wie kann die Investitionsbereitschaft von KKI-Unternehmen erhöht werden? Welche besonderen Maßnahmen könnten ergriffen werden und auf welcher Ebene (regional, national, EU)?

4. LOKALE UND REGIONALE ENTWICKLUNG ALS STARTRAMPE FÜR WELTWEITEN ERFOLG

Die KKI entwickeln sich auf der lokalen und der regionalen Ebene, dort, wo Vernetzung und Clusterbildung funktionieren. Auch wenn Kreativität lokale Wurzeln hat, ist ihre Reichweite weltumspannend. Die Mobilität von Künstlerinnen und Künstlern sowie Kulturschaffenden ist eine Möglichkeit, unsere KKI beim Sprung von lokaler zu weltweiter Bedeutung zu unterstützen und dafür zu sorgen, dass Europa weltweit präsent ist.

³³ Vgl. interessante Good-Practice-Beispiele, die die KKI-Arbeitsgruppe der nationalen Expertinnen und Experten und die zivilgesellschaftliche Plattform zu den KKI festgestellt hat.

³⁴ Vgl. insbesondere Jenny Tooth, op. cit., sowie Unterlagen, die im Rahmen der Studie zur Wettbewerbsdimension der KKI (op. cit.) erstellt wurden, verweisen auf den Bedarf an Risikokapital für innovative Kultur- und Kreativ-KMU im Binnenmarkt. Vgl. auch von der KKI-Arbeitsgruppe der nationalen Expertinnen und Experten festgestellte Good-Practice-Beispiele.

³⁵ Gruppenfinanzierungs-Sites – zum Beispiel für die unabhängige Filmfinanzierung (indiegogo.com) – helfen, Kleininvestorinnen und –investoren zusammenzuführen.

³⁶ Der Fonds wird das finanzielle Risiko von Bankdarlehen für europäische unabhängige AV-Schaffende mittragen, indem er einen bestimmten Prozentsatz der Verlustdeckung garantiert, wenn die Produzentin/der Produzent das Darlehen nicht zurückzahlt, und so lokale Banken ermutigen, Filmschaffenden Kredite zu gewähren.

4.1. Die lokale und regionale Dimension

Die KKI leisten häufig einen Beitrag zur Belebung lokal rückläufiger Wirtschaftszweige, zu neuer Wirtschaftsaktivität, zur Schaffung neuer und nachhaltiger Arbeitsplätze und zur Steigerung der Attraktivität der europäischen Regionen und Städte.

Regionale und lokale Entwicklungsstrategien haben die KKI auch erfolgreich in viele Bereiche integriert: Förderung des kulturellen Erbes zur wirtschaftlichen Nutzung; Ausbau kultureller Infrastruktur und Dienstleistungen, um nachhaltigen Tourismus zu fördern; Zusammenfassung lokaler Unternehmen in Clustern und Partnerschaften zwischen den KKI und Industrie, Forschung, Bildung und anderen Sektoren; Einrichtung von Innovationslabors; Ausarbeitung grenzüberschreitender integrierter Strategien, um natürliche und kulturelle Ressourcen zu verwalten und lokale Wirtschaftszweige neu zu beleben; nachhaltige Stadtentwicklung.

Die EU-Kohäsionspolitik hat die zahlreichen Beiträge der Kultur zu ihren strategischen Zielen anerkannt (Konvergenz, Wettbewerbsfähigkeit und Beschäftigung, territoriale Zusammenarbeit).³⁷ Es lässt sich trotzdem nur schwer feststellen, in welchem Ausmaß die KKI von Mitteln profitieren, die für Kultur bereitgestellt werden – oder tatsächlich von anderen relevanten Budgetlinien, wie Forschung und Innovation, Förderung innovativer KMU, Cluster und Netzwerke, Informationsgesellschaft (einschließlich Digitalisierung von und elektronischer Zugang zur Kultur), Stadterneuerung und Humankapital.³⁸ Auch die aus dem Europäischen Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums (ELER) finanzierte Politik zur Entwicklung des ländlichen Raums unterstützt den Kultursektor, insbesondere durch den Erhalt des ländlichen Kulturerbes, einschließlich der Dorferneuerung und des Schutzes von Natur- und Kulturerbe, sowie durch die Förderung von Freizeitaktivitäten. Einen Beitrag leisten können auch Strategien für die lokale Entwicklung, die im Rahmen von lokalen LEADER-Partnerschaften in ländlichen Gebieten entwickelt und umgesetzt werden, da die Kultur in ländlichen Gebieten für wirtschaftliche Diversifizierung und bessere Lebensqualität sorgt. Und es hat den Anschein, dass dieses Potenzial nicht ausreichend erschlossen wird.

Die unverwechselbare Rolle, die die KKI in der regionalen und lokalen Entwicklung spielen können, sollte bei der politischen Planung und der Planung von Förderinstrumenten auf allen Ebenen entsprechend berücksichtigt werden.³⁹

Die KKI sind wissensgetriebene Industrien mit einer Tendenz zu spezialisierten Arbeitsmärkten. Forschungsergebnisse deuten darauf hin, dass es in städtischen Ballungsräumen zur Industrialisierung von Kreativität und kultureller Innovation in großem Stil kommt. Trotzdem gibt es keinen direkten Zusammenhang zwischen den KKI und der Größe des Arbeitsmarktes oder der Bevölkerung. Die regionale Verteilung von

³⁷ Für den Programmzeitraum 2007-2013 betragen die geplanten EU-Ausgaben für Kultur rund 6 Mrd. EUR, das entspricht 1,7 % des Gesamtbudgets.

³⁸ EU-Kohäsionspolitik – Themenseiten: http://ec.europa.eu/regional_policy/themes/index_de.htm.

³⁹ Vgl. von der KKI-Arbeitsgruppe der nationalen Expertinnen und Experten festgestellte Good-Practice-Beispiele.

Industrie- und Innovationssystemen, einschließlich der KKI, ist wesentlich komplexer.⁴⁰ In ländlichen Gebieten können neue Geschäftsmodelle Innovation und Nachhaltigkeit in traditionelle Formen (d. h. lokales Handwerk) integrieren und diese wirtschaftlich machen.⁴¹

Kreativität und Innovation haben eine starke und ausgeprägte regionale Dimension.⁴² Politik und Förderinstrumente müssen lokal festgelegt werden, auf lokalen Besonderheiten und Stärken aufbauen und die lokalen Ressourcen nutzen („ortsbasierter Entwicklungsansatz“). Gleichzeitig ist die Koordinierung zwischen verschiedenen Politik- und Verwaltungsebenen für den Erfolg unerlässlich. In die Entwicklungsstrategien sollten Folgenabschätzungs- und Evaluierungsinstrumente integriert sein, damit eine evidenzbasierte Politik verfolgt werden kann.

Erfolgreiche Strategien bauen auf einem mittel- bis langfristigen (das sind 10-20 Jahre) Entwicklungsmodell auf, das Investitionen in Infrastruktur und Humankapital kombiniert. Investitionen sollten in für die KKI wichtigen Bereichen getätigt werden, wie z. B. neue Geschäftsmodelle, Kreativität und Innovation, Digitalisierung, bessere Qualifizierung des Humankapitals sowie Partnerschaften mit anderen Branchen. Ein strategischer Ansatz im Kontext eines integrierten Entwicklungsmodells bedeutet, dass die Förderung der KKI nicht als „Luxus“ oder isolierte politische Option, sondern als gemeinsamer Beitrag zur wirtschaftlichen Entwicklung und zum sozialen Zusammenhalt eines Gebietes gesehen wird. Damit integrierte Entwicklungsstrategien erfolgreich sind, sollten sie auf den maßgeblichen territorialen Ebenen festgelegt werden, und zwar partnerschaftlich von den für die einzelnen Politikbereiche (wie Wirtschaftsentwicklung, Beschäftigung, Bildung und Kultur) zuständigen Behörden und den Vertreterinnen und Vertretern der Zivilgesellschaft, also Unternehmen, Arbeitnehmer- und Bürgerverbänden.

Ein entscheidender Aspekt ist der Austausch bewährter Praxis, und alle in Europa verfügbaren Netzwerke sollten genutzt werden, um den Transfer von Wissen und Leistungsfähigkeit zwischen Regionen mit Entwicklungsrückstand und Wachstumszentren zu ermöglichen.

FRAGE

– Wie lässt sich die Integration der KKI in die strategische regionale/lokale Entwicklung verstärken? Welche Instrumente und welche Partnerschaften erfordert ein integrierter Ansatz?

4.2. Mobilität und Zirkulation kultureller und kreativer Werke

Die KKI können ohne Künstler/innen und Kulturschaffende nicht florieren; ihre Mobilität zu fördern, trägt deshalb auch entscheidend zur Entwicklung ihrer beruflichen

⁴⁰ Entwurf „Priority Sector Report: Creative and Cultural Industries“, European Cluster Observatory, 2010.

⁴¹ Im Auftrag der Europäischen Kommission durchgeführte Studie über den Beitrag der Kultur zur lokalen und regionalen wirtschaftlichen Entwicklung als Teil der europäischen Regionalpolitik.

⁴² Sechster Zwischenbericht über den wirtschaftlichen und sozialen Zusammenhalt, KOM(2009) 295.

Fähigkeiten und/oder ihrer künstlerischen Entwicklung, ihren persönlichen Forschungs- und Erkundungsambitionen, zur Erschließung neuer Marktchancen und zur Verbesserung ihrer Karriereaussichten bei, vor allem dadurch, dass sie an Residenz-Projekten, Festivals, Live-Tourneen, internationalen Ausstellungen oder Literaturveranstaltungen teilnehmen. Mobilität kann sich auch in direkterer Form positiv auf die Leistungsfähigkeit der KKI auswirken, indem sie durch Programme, die die Industrieexportstrategien verbessern, internationale Praktika fördern oder den Kapazitätenaufbau verstärken, neue Marktchancen eröffnet.⁴³

Andrerseits nutzt das Zirkulieren von Kunstwerken dem europäischen Publikum, weil es ihnen neue Perspektiven eröffnet, das individuelle und kollektive Denken dazu herausfordert, Komplexität zu verstehen und mit ihr zu leben (das sind Kompetenzen – einschließlich der interkulturellen Kommunikation – die in der Welt von heute unerlässlich sind) und ihnen Zugang zu einer vielfältigeren kulturellen Landschaft bietet. Auf einer anderen Ebene unterstützt das Zirkulieren jenseits der nationalen Grenzen innerhalb der Europäischen Union die Bürgerinnen und Bürgern dabei, die jeweiligen Kulturen besser kennen und verstehen zu lernen, den Reichtum kultureller Diversität zu schätzen und selbst herauszufinden, was sie gemeinsam haben.

Und schließlich ist die Mobilität von Künstlerinnen und Künstlern, Kulturschaffenden und Kunstwerken auch für das Zirkulieren von Ideen über sprachliche und nationale Grenzen hinaus und für einen breiteren Zugang aller zu kultureller Diversität enorm wichtig.

Aus all diesen Gründen sind sie ein Schlüsselement sowohl der europäischen Kulturagenda wie auch des EU-Programms Kultur (2007-2013).

Allerdings gibt es auch zahlreiche Hindernisse für die Mobilität. Einige dieser Hindernisse haben mit Visabestimmungen, sozial- und steuerrechtlichen Regelungen sowie anderen Verwaltungshürden oder fehlendem Zugang zu korrekten Informationen⁴⁴ zu den verschiedenen rechtlichen, regulatorischen, prozeduralen und finanziellen Aspekten zu tun, die der Mobilität in der Kulturbranche zugrunde liegen. An der Beseitigung dieser Hindernisse wird bereits gearbeitet⁴⁵, deshalb wird hier nicht näher auf sie eingegangen.

Über diese allgemeineren Aspekte hinaus gibt es auch noch Spielraum, die Mobilität von Werken, Künstlerinnen und Künstlern sowie Kulturschaffenden zu verstärken, indem man auf die Kette der öffentlichen wie auch der privaten Akteurinnen und Akteure einwirkt und so über Grenzen hinweg für kulturelle Diversität sorgt. Es gibt viele solche

⁴³ Vgl. insbesondere die von Ericarts im Auftrag der Europäischen Kommission durchgeführte Studie „Mobility Matters: Programmes and Schemes to Support the Mobility of Artists and Cultural Professionals in Europe“, 2008.

⁴⁴ Vgl. im Auftrag der Europäischen Kommission von McCoshan et al. durchgeführte Machbarkeitsstudie „Information systems to support the mobility of artists and other professionals in the culture field“, 2009.

⁴⁵ Eine nationale Expertengruppe zur Mobilität von Künstlerinnen und Künstlern, die im Zuge der Umsetzung der europäischen Kulturagenda eingerichtet wurde, bearbeitet eine Reihe dieser Fragen; mit Einschränkungen beim Marktzugang und bei der Mobilität von Künstlerinnen und Künstlern sowie Kulturschaffenden hätten sich die Mitgliedsstaaten im Rahmen der Umsetzung der Richtlinie 2006/123/EG zum Binnenmarkt für Dienstleistungen befassen müssen.

Akteurinnen und Akteure und sie unterscheiden sich von Branche zu Branche sehr stark. Innerhalb dieser Kette kann es relevant sein, an verschiedenen Schnittpunkten zwischen Kreativschaffenden/Produzierenden kultureller Ausdrucksformen und Bürgern/Konsumierenden den Anstoß für das grenzüberschreitende Zirkulieren und den Online-Zugang zu geben. Auf einer anderen Ebene könnten Maßnahmen zu besonderen Herausforderungen sinnvoll sein, d. h. jungen Talenten, weniger bekannten Repertoires oder Sammlungen⁴⁶ das Überwinden nationaler und sprachlicher Grenzen zu ermöglichen.

Ein besseres Verständnis, welche Form der Partnerschaft, Kooperation oder Unterstützung dazu beitragen könnte, die Mobilität von Kunstwerken, Künstlerinnen und Künstlern sowie Kulturschaffenden über die nationalen Grenzen hinaus auf EU-Ebene zu erleichtern, zu beschleunigen und auszuweiten, wäre daher hilfreich.

Das vorliegende Grünbuch versucht deshalb genauer zu verstehen, wie diese Mobilität erhöht und verbessert werden kann.

FRAGE

– Welche neuen Instrumente sollten aktiviert werden, um die kulturelle Vielfalt mit Hilfe der Mobilität kultureller und kreativer Werke, von Künstlerinnen und Künstlern sowie Kulturschaffenden innerhalb der EU und darüber hinaus zu fördern? Inwieweit können virtuelle Mobilität und Online-Zugang zu diesen Zielen beitragen?

4.3. Kultureller Austausch und internationaler Handel

Die EU betrachtet den internationalen Kulturaustausch und Handel unter dem Blickwinkel des UNESCO-Übereinkommens (2005) zum Schutz und zur Förderung der Vielfalt kultureller Ausdrucksformen. Aufgrund dieses Übereinkommens ist die EU verpflichtet, einen ausgewogeneren Kulturaustausch zu fördern und die internationale Zusammenarbeit und Solidarität im Geiste der Partnerschaft zu stärken mit dem Ziel, vor allem die Kapazitäten der Entwicklungsländer auszubauen, um die Vielfalt kultureller Ausdrucksformen zu schützen und zu fördern. Diese Ziele entsprechen einigen der Grundprinzipien des Übereinkommens, insbesondere dem Grundsatz des gleichberechtigten Zugangs⁴⁷ und dem Grundsatz der Offenheit und Ausgewogenheit⁴⁸.

In diesem Kontext hat die Europäische Union sich und ihren Mitgliedsstaaten die Kompetenz vorbehalten, zum Zweck der Wahrung kultureller Vielfalt eine Kulturpolitik festzulegen und umzusetzen.⁴⁹ Gleichzeitig hat die Union ihr Engagement verstärkt, die

⁴⁶ Im Rahmen der europäischen Kulturagenda befasst sich eine Arbeitsgruppe nationaler Expertinnen und Experten mit der Mobilität von Kunstsammlungen.

⁴⁷ Vgl. Artikel 2 des Übereinkommens, 7. Grundsatz.

⁴⁸ Vgl. Artikel 2 des Übereinkommens, 8. Grundsatz.

⁴⁹ Wie viele andere Partner in der Welthandelsorganisation (WTO) haben die EU und ihre Mitgliedsstaaten beim Beitritt zum Allgemeinen Übereinkommen über den Handel mit Dienstleistungen (GATS-Abkommen) ihre Kompetenz behalten, eine Politik zum Erhalt der kulturellen Vielfalt festzulegen und umzusetzen, indem sie Ausnahmen von der Anwendung der Meistbegünstigungsklausel laut Artikel II des GATS angemeldet haben und konsequent keine Verpflichtungen zum Marktzugang und zum nationalen Umgang mit Kulturdienstleistungen, vor allem im AV-Bereich, eingegangen sind.

Rolle der Kultur in der Entwicklung zu fördern, und unterstützt verschiedene Formen der Vorzugsbehandlung von Entwicklungsländern. Die EU engagiert sich zudem für die weltweite Förderung des interkulturellen Dialogs. Dazu muss sie auch zur weltweiten Verbreitung ihrer kulturellen Diversität beitragen – einschließlich der Produkte und Dienstleistungen ihrer KKI.

Dieser besondere Ansatz beim Kulturaustausch spiegelt die gemeinsamen Werte wider, die den Kern des europäischen Projektes bilden. Sie sind die Schlüsselemente, aus denen ein eigenständiges und dynamisches „Bild von Europa“ geformt werden kann, das Bild eines attraktiven und kreativen Europa, das auf seinem reichen Erbe und seiner Offenheit Kulturen aus der ganzen Welt gegenüber aufbaut. Europas lange Tradition und seine großen Stärken in den Bereichen Kino, Musik, Kunst, Architektur, Design oder Mode können einen positiven Beitrag zu den Beziehungen der EU mit der übrigen Welt leisten.

KKI der Spitzenklasse aufzubauen und ihre Werke, Produkte und Dienstleistungen zu exportieren, bedeutet zwangsläufig, Beziehungen zu Drittländern zu entwickeln. Vor allem KMU brauchen Unterstützung beim Knüpfen von Kontakten und bei der Öffentlichkeitsarbeit für ihre Aktivitäten im Ausland. Der Dialog von Industrie zu Industrie, Erkundungsreisen und Informationen über den Markt sowie kollektive Repräsentanz auf internationalen Messen sind einige der Instrumente, die zur Förderung der Exporte entwickelt wurden. Kooperationsprogramme⁵⁰ bieten sowohl die Chance zum gegenseitigen Lernen als auch ein Netzwerk an Kontakten im Ausland. Den künstlerischen Austausch mit Drittländern zu ermöglichen, ist ebenfalls ein wichtiges Stimulans für kulturelle Diversität.⁵¹

Die EU hat zahllose Vereinbarungen mit Drittländern oder regionalen Verbänden von Ländern geschlossen. Die KKI könnten als prioritäre Bereiche für den Wirtschaftsaustausch in technische Unterstützungs- und Kooperationsprogramme aufgenommen werden. Der politische Dialog mit Drittländern oder regionalen Gruppierungen könnte ebenfalls in bestimmten Fällen den Dialog von Industrie zu Industrie unterstützen und spezifische EU-Instrumente könnten entwickelt werden, um Austausch und Exporte zu ermöglichen.⁵²

FRAGE

– Welche Instrumente sollten auf EU-Ebene vorgesehen oder verstärkt werden, um Zusammenarbeit, Austausch und Handel zwischen den EU-KKI und Drittländern zu fördern?

⁵⁰ Wie z. B. die im Rahmen der Vorbereitenden Maßnahme MEDIA International (2008-2010) und Media Mundus (2011-2013) unterstützten.

⁵¹ Wie die Plattform zum Potenzial der Kultur- und Kreativindustrien betont hat.

⁵² Vgl. von der KKI-Arbeitsgruppe der nationalen Expertinnen und Experten festgestellte Good-Practice-Beispiele.

5. AUF DEM WEG ZU EINER KREATIVEN WIRTSCHAFT: DIE EXTERNEN EFFEKTE DER KKI

In mehreren EU-Ländern veröffentlichte Berichte zeigen, dass die KKI eine größere Rolle in nationalen und regionalen Innovationssystemen spielen, als Politikverantwortliche bisher anerkannt haben.⁵³

Erstens, diese Industrien bieten Inhalte, die den „Treibstoff“ für digitale Geräte und Netzwerke liefern, und dadurch zur Akzeptanz und Weiterentwicklung der IKT beitragen, z. B. zum Ausbau von Breitbandnetzen. Als intensive Technologienutzerinnen sind ihre Anforderungen oft Ausgangspunkt für technologische Anpassungen und neue Entwicklungen und bieten so Technologieproduzenten Innovationsimpulse.

Zweitens, aufgrund ihrer Schlüsselrolle beim digitalen Paradigmenwechsel und beim neuen Trend zur „Erlebnisökonomie“ sowie aufgrund ihrer Fähigkeit, soziale und kulturelle Trends und – deshalb – die Konsumentennachfrage zu formen und zu verstärken, spielen die KKI eine wichtige Rolle, wenn es darum geht, ein innovationsfreundliches Klima in Europa zu schaffen.

Drittens, es hat den Anschein, dass Unternehmen, die die Dienstleistungen der KKI proportional stärker in Anspruch nehmen, signifikant bessere Innovationswerte aufweisen. Obwohl die spezifischen Mechanismen, die das bewirken, noch nicht gut dokumentiert sind, scheinen kreative Innovationsdienstleistungen der KKI anderen Unternehmen und Organisationen als Input für innovative Aktivitäten zu dienen und ihnen zu helfen, Fehlverhalten – wie Risikovermeidung, Status-quo-Denken und Kurzsichtigkeit – abzubauen. Design ist ein gutes Beispiel für einen kreativen Prozess, der potenziell zu nutzerorientierter Innovation führt.⁵⁴

Darüber hinaus zeigen Berichte, dass Kreativschaffende stärker in die Gesamtwirtschaft allgemein integriert sind als bisher angenommen: Es gibt mehr Kreativspezialistinnen und -spezialisten, die in Kunstschulen ausgebildet wurden und außerhalb der KKI arbeiten als innerhalb und als „Kanäle für Wissen, Innovation und neue Ideen“ fungieren, die in den KKI initiiert wurden.

Allgemeiner gefasst, erkennen Städte und Regionen erstklassige Kultureinrichtungen und Hightech-Dienstleistungen, gute Lebensbedingungen und Freizeitgestaltungsmöglichkeiten, die Lebendigkeit der Kulturgemeinschaften und die Stärke lokaler KKI zunehmend als weiche Standortfaktoren, die die Wettbewerbsfähigkeit dadurch erhöhen können, dass sie ein positives Umfeld für Innovation schaffen und sowohl Spitzenarbeitskräfte als auch Unternehmen anziehen.

Zugleich können die Kulturbranche und die KKI einen maßgeblichen Beitrag zur Bewältigung großer Herausforderungen leisten – etwa im Kampf gegen die Erderwärmung und beim Übergang zu einer ökologischen Wirtschaft und zu einem

⁵³ Vgl. vor allem Bakhshi, H., McVittie, E. und Simmie, J., „Creating Innovation. Do the creative industries support innovation in the wider economy?“, 2008; Pott, J. und Morrison, K., „Nudging Innovation: Fifth generation innovation, behavioural constraints, and the role of creative business – considerations for the NESTA innovation vouchers pilot“, 2008; „The role of creative industries in industrial innovation“, Müller, K., Rammer, C. und Trüby, J., 2008.

⁵⁴ Arbeitspapier der Kommission „Design as a driver of user-centred innovation“, SEC(2009) 501.

neuen, nachhaltigen Entwicklungsmodell. Kunst und Kultur haben diese ganz besondere Fähigkeit, „grüne“ Arbeitsplätze zu schaffen, das Bewusstsein zu schärfen, Gewohnheiten in Frage zu stellen und Verhaltensänderungen in unseren Gesellschaften zu bewirken, auch was unsere allgemeine Einstellung gegenüber der Natur betrifft. Zudem können sie neue Wege für die Bewältigung der internationalen Dimension dieser Fragen aufzeigen. Als Antwort auf diese Herausforderungen müssen Politikverantwortliche auf verschiedenen Ebenen das richtige Umfeld für die Entwicklung von Kreativstrategien schaffen. Gleichzeitig sollten die Überlegungen zu einer Evaluierung der kreativen Umgebung als Ergänzung zu den herkömmlichen Innovationsindikatoren fortgesetzt werden. Die zentrale Frage lautet: Wie können die positiven externen Effekte von Kultur und den KKI auf die Wirtschaft und die Gesellschaft beschleunigt werden?

Eine Möglichkeit besteht in der Maximierung der Verbindungen zwischen Kultur und Bildung, um Kreativität unter einer lebenslangen Perspektive zu fördern. Die Grundhypothese lautet, dass Kreativität keine ausschließlich angeborene Eigenschaft ist. Alle Menschen sind auf die eine oder andere Weise kreativ und können lernen, ihr kreatives Potenzial zu nutzen. In unserer komplexen und sich ständig verändernden Welt sollten wir uns deshalb bemühen, kreative, unternehmerische und interkulturelle Fähigkeiten zu fördern, die uns helfen, neue ökonomische und soziale Herausforderungen besser zu bewältigen.⁵⁵

Dabei spielt eine qualitativ gute Kultur- und Kunstbildung eine wichtige Rolle, weil sie das Potenzial hat, Fantasie, Originalität, Konzentration, interpersonelle Fähigkeiten, Lust auf Neues, kritisches und nichtverbales Denken usw. bei Lernenden zu stärken.⁵⁶ Vor diesem Hintergrund sollten Synergien zwischen Kultur und Bildung weiter untersucht werden. In diesem Bereich sollte der Grundsatz der „gemeinsamen Verantwortung“ des Bildungs- und Kultursektors gelten und systematische und nachhaltige Partnerschaften zwischen beiden Seiten angestrebt werden.⁵⁷

Medienerziehung ist ebenfalls eine wichtige Möglichkeit, die Kreativität der Menschen und ihre Teilhabe am kulturellen Leben der Gesellschaft zu fördern. Die Medien sind heute ein maßgeblicher Verbreitungskanal für kulturelle Inhalte und ein Vektor europäischer kultureller Identität; daher sollte die Fähigkeit der EU-Bürger/innen gestärkt werden, in ihrer Rolle als Medienkonsumierende informierte und unterschiedlichste Entscheidungen zu treffen.

Auf makroökonomischer Ebene sollten die Verbindungen zwischen den KKI und anderen Industrien zum Nutzen der Gesamtwirtschaft ausgebaut werden. In dieser Hinsicht wäre mehr Einblick in die Frage interessant, wie der Einsatz von Kreativität in anderen Industrien, die Art von Kreativität, die Unternehmen suchen, und die richtigen Mechanismen, um solche Interaktionen möglich zu machen, gefördert werden können.

⁵⁵ Der vom Rat im Mai 2009 angenommene neue strategische Rahmen für die europäische Zusammenarbeit in der allgemeinen und beruflichen Bildung („ET 2020“) greift diese Herausforderung auf und betont die Notwendigkeit, Kreativität und Innovation sowie Unternehmergeist auf allen Ebenen der Bildung und Berufsbildung zu fördern.

⁵⁶ Vgl. von der KKI-Arbeitsgruppe der nationalen Expertinnen und Experten festgestellte Good-Practice-Beispiele.

⁵⁷ Vgl. von der KKI-Arbeitsgruppe der nationalen Expertinnen und Experten festgestellte Good-Practice-Beispiele.

Damit zwischen den KKI und Bereichen wie Bildung, Industrie, Forschung oder Verwaltung funktionierende Verbindungen entstehen können, sollten echte „Kreativpartnerschaften“ aufgebaut und wirkungsvolle Mechanismen für den Transfer von Kreativwissen, z. B. Design, in andere Branchen eingerichtet werden. In dieser Hinsicht scheinen Innovationsgutschein-Programme vielversprechend zu sein, wie z. B. „Creative Credit“, das Unternehmen hilft, ihre Ideen zu entwickeln, indem sie sich mit den KKI zu einem Team zusammenschließen.⁵⁸

In diesem Kontext erlauben KKI-Innovationsfördermechanismen den KKI nicht nur besser und umfangreicher innovativ tätig zu sein, sondern sie helfen ihnen auch, anderen Sektoren oder Industrien innovativere Lösungen anzubieten und unterstützen so die EU-Gesamtwirtschaft, ihr volles Innovationspotenzial freizusetzen. Darüber hinaus kommt zwischengeschalteten Einrichtungen eine wichtige Rolle zu, indem sie als Schnittstelle zwischen Welten fungieren, die sich erst langsam kennenlernen, und indem sie helfen, Vertrauen und Verständnis für Ziele und Erwartungen zu schaffen und Arbeitsmethoden zu entwickeln oder besser abzustimmen.⁵⁹

FRAGEN

– Wie können die externen Effekte der KKI auf andere Industrien und die Gesellschaft als Ganzes beschleunigt werden? Wie können wirkungsvolle Mechanismen für diese Art der Wissensverbreitung entwickelt und umgesetzt werden?

– Wie können „kreative Partnerschaften“ zwischen den KKI und Bildungseinrichtungen / Unternehmen / Verwaltungen gefördert werden?

– Wie können der stärkere Einsatz bestehender zwischengeschalteter Stellen und die Entwicklung einer Reihe unterschiedlicher zwischengeschalteter Stellen als Mittlerinnen zwischen Künstler- und Kreativgemeinschaften und den KKI auf der einen Seite und Bildungseinrichtungen / Unternehmen und Verwaltungen auf der anderen Seite gefördert werden?

Aufforderung zur Stellungnahme

Die Kommission fordert alle Interessierten auf, zum Inhalt und/oder den in diesem Grünbuch aufgeworfenen Fragen Stellung zu nehmen. Antworten und Stellungnahmen zu allen oder einem Teil der behandelten Themen sind bis zum 30. Juli 2010 an folgende Adresse zu richten:

Europäische Kommission

GD Bildung und Kultur

Grünbuch zu den Kultur- und Kreativindustrien

⁵⁸ <http://www.creative-credits.org.uk/> von NESTA, UK.

⁵⁹ Vgl. vor allem die Studie von TILLT (Schweden), DISONANCIAS (Spanien) und WZB – Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung, die als Teil der Arbeit der Strategiegruppe TILLT Europe erstellt und über das Programm Kultur finanziert wurde:
<http://www.creativeclash.squarespace.com/storage/ComparativeAnalysis%20TILLT%20EUROPE.pdf>.

MADO 17/76

1049 Brüssel

BELGIEN

Oder per E-Mail an:

EAC-Creative-Europe@ec.europa.eu

Alle, die eine vertrauliche Stellungnahme abgeben möchten, sollten eindeutig kenntlich machen, welcher Teil ihres Beitrag vertraulich zu behandeln und nicht auf der Website der Kommission zu veröffentlichen ist. Es ist der Kommission gestattet, alle Beiträge zu veröffentlichen, die nicht als vertraulich gekennzeichnet sind.

Organisationen werden gebeten, sich im Register der Interessenvertreter/innen der Kommission einzutragen (<http://ec.europa.eu/transparency/regrin>). Dieses Register wurde im Rahmen der Europäischen Transparenzinitiative eingerichtet, um der Kommission und der Allgemeinheit Informationen über die Ziele, die Finanzierung und die Strukturen von Interessenvertretern zur Verfügung zu stellen.