

## Branchen-Info-Spezial

[www.fachverbandwerbung.at](http://www.fachverbandwerbung.at)

Zielgruppe:

Mitglieder

Stand:

Juli 2010 / TR

Titel	Aktuelle Begutachtungsverfahren
Untertitel	EU-Grünbuch "Erschließung des Potenzials der Kultur- und Kreativindustrien" _Juli 2010
Info	<p>Das Begutachtungsverfahren betreffend den von der Europäischen Kommission erarbeiteten Entwurf für ein Grünbuch "<i>Erschließung des Potenzials der Kultur- und Kreativindustrien</i>" ist eingeleitet. Teil dieses Grünbuchs ist auch eine Online-Konsultation, die dazu dienen soll, die Kultur- und Kreativindustrien auf EU- und auf nationaler Ebene besser zu fördern.</p> <p>Im Grünbuch wird „Kreativindustrie“ folgendermaßen definiert (siehe Seite 6 des Grünbuches): „Sie 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.“</p> <p><b>Kreativwirtschaft (Creative Industries) in Österreich:</b> Zur Kreativwirtschaft zählen in Österreich rund 30 000 Betriebe mit ca. 104 000 unselbstständig Beschäftigten, die jährlich beispielsweise mit Design, Film, Software, Grafik, Werbung &amp; PR, Musik, Multimedia oder Eventmanagement insgesamt rund 20 Milliarden Euro erwirtschaften. Zählt man die Selbstständigen und freien Mitarbeiter hinzu, so arbeiten mehr als 160 000 Menschen in der Kreativwirtschaft. Das Beschäftigungswachstum in der Kreativwirtschaft betrug von 2005 bis 2007 fünf Prozent jährlich - und war damit doppelt so hoch wie in der österreichischen Wirtschaft insgesamt.</p> <p><b>Interessenpolitische Position des Fachverbandes:</b> In Zusammenarbeit mit der Sparte Information und Consulting hat der Fachverband Werbung und Marktkommunikation folgende Stellungnahme abgegeben:</p> <p>Der Fachverband Werbung und die BSIC begrüßen den grundsätzlich positiven Ansatz der Europäischen Kommission, das zweifellos vorhandene Potenzial der Kultur- und Kreativindustrien zu erschließen. Dabei ist besonders bemerkenswert und positiv hervor zu streichen, dass die Europäische Kommission dem Experimentieren und der Innovation neuerdings mehr Raum widmet als dem eher reaktionären Rechtsdurchsetzungsgedanken.</p> <p>Zu den einzelnen Fragen unterbreitet der Fachverband Werbung und die BSIC nachfolgende Antworten:</p>

## **Geeignete Rahmenbedingungen schaffen**

### **1. *Mehr Raum zum Experimentieren, für Innovation und Unternehmergeist in der Kultur- und Kreativbranche***

Kreativität ist gleichzeitig ein Produktivitäts- und auch ein Wertschöpfungsfaktor für Unternehmen jeglicher Art. Geeignete Rahmenbedingungen zu schaffen, um mehr Raum zum Experimentieren zu ermöglichen und die Innovation sowie den Unternehmergeist zu fördern, sind daher sehr begrüßenswert, um von den wachstumsfördernden Potenzialen der prosperierenden Kultur- und Kreativbranche zu profitieren.

Durch Kreativität werden neue Ideen geschaffen und durch Innovation werden diese (rentabel auf dem Markt) verwirklicht. Neue Einfälle und Erkenntnisse entstehen durch die Möglichkeit des Austausches, der zu inspirierenden Handlungen führen kann. Dabei handelt es sich um einen Austausch mit anderen Gleichgesinnten oder außenstehende Personen, um einen Austausch von Informationen, um auf neue Ideen zu kommen und sie zu entwickeln. Die Förderung von Netzwerken auf nationaler und internationaler Ebene zur Vernetzung von kreativem Denken und zum Querdenken können zudem Kreativität und Innovation prägend unterstützen.

Zweifellos besteht zwischen dem Erschließen des kreativen Potenzials und dem Ausbau von Breitband eine Kausalität. Breitband ermöglicht den Ausbau bzw. die Verbreitung kreativer Leistungen. Dabei können auch nicht massenpublikumstaugliche Kreativprodukte ausreichende User/Abnehmer finden, was sich in ökonomischer Hinsicht positiv auf die Kreativindustrie auswirkt (Long-Tail-Theorie).

Dabei ist jedoch zu berücksichtigen, dass der Ausbau von Breitband nicht zu (ökonomischen) Lasten der Telekommunikationsunternehmen erfolgen darf. Ausreichende Förderungen dafür sind daher unumgänglich.

In weiterer Hinsicht kann das Innovations- und Experimentierpotenzial der Kreativindustrie aber nur dann ausreichend erschlossen werden, wenn die dafür notwendigen Rechte in einfacher und übersichtlicher Weise erlangt werden können. Oftmals ist für die Schaffung kreativer Leistungen ein Rückgriff auf bestehende Werke notwendig, was notwendiger Weise nach dem derzeitigen Rechtsrahmen die Erlangung von Nutzungsrechten erforderlich macht. Im Zeitalter der Digitalisierung und des Internet, bei dem auf leichte Art und Weise in grenzüberschreitender Form auf vorbestehende Werke zurückgegriffen werden kann, kann die Territorialität, vor allem des Urheberrechts, die Experimentier- und Innovationsfreudigkeit hemmen. Das Eruiieren und Abschließen von Lizenzvereinbarungen mit einer Unzahl von Verwertungsgesellschaften zeigt die Unpraktikabilität des derzeitigen Rahmens.

Gerade im Urheberrecht, wo eine Registrierung für die Rechtserlangung nicht notwendig ist, ist das Ausfindigmachen der entsprechenden Ansprechpersonen/Institutionen für die Erlangung von Lizenzen eine

Sisyphusarbeit. Es scheint daher dringend notwendig zu sein, dass für die grenzüberschreitende Erlangung von Nutzungsrechten im Internet ein One-stop-shop-Prinzip bei den Verwertungsgesellschaften europarechtlich vorgesehen werden muss. Dabei sollte aber weiterhin im jeweiligen Land eine Verwertungsgesellschaft für die Wahrnehmung und Erteilung von Lizenzen zuständig sein.

## 2. *Bessere Abstimmung des Kompetenzbedarfs der Kultur- und Kreativindustrien*

Von einer guten Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Ausbildungsinstitutionen kann die Kreativindustrie immens profitieren. Die Förderung länderübergreifender Forschung kann Kooperation zwischen Wissenschaft und Wirtschaft vertiefen. Selbst der Austausch zwischen und von Studierenden, Lehrbeauftragten oder Mitarbeitern kann Partnerschaften zwischen Kunst- und Designschulen und Unternehmen in ganz Europa forcieren. Gerade Weiterbildungsmaßnahmen spielen für jedes Unternehmen und jeden Mitarbeiter eine besonders wichtige Rolle.

## 3. *Zugang zu Kapital*

Zweifellos sind private Investitionen von Geldgebern für die Erschließung des Kreativpotenzials von großer Wichtigkeit. Um dafür Anreiz zu schaffen, sollten breite steuerliche Erleichterungen vorgesehen werden. Viele Ideen erzielen nicht von Anfang an einen Gewinn und daher haben öffentliche Förderungen eine besonders wichtige Stellung in dem Bereich. Die Finanzierung von Kreativität bedarf demnach spezieller Förderkonzepte, die sich vor allem mit dem etwaigen Risiko von der Entwicklung von Ideen befasst. Kleinstkredite und Mikrofinanzierungen sind gerade für KMU zur Überbrückung oder Vorfinanzierung von entscheidender Bedeutung. Anwendungs- und marktorientierte Förderungsprogramme können daher Anreize für die Kreativindustrie schaffen.

Außerdem unterstützen gerade der Austausch mit anderen, die Generierung von Information und die Möglichkeit der Beobachtung über die Grenzen hinweg die Kreativität und Innovation. Die Förderung von Auslandsreisen oder Kulturaufenthalte begünstigen entsprechend die Entwicklung neuer Ideen und Impulse.

### **Auf dem Weg zu einer kreativen Wirtschaft: Die externen Effekte der Kultur- und Kreativindustrien**

#### 1. *Wie können „kreative Partnerschaften“ zwischen den Kultur- und Kreativindustrien und Bildungseinrichtungen/ Unternehmen/ Verwaltungen gefördert werden?*

„Kreative Partnerschaften“ zB mit der Verwaltung können sehr facettenreich sein. Feststellbar ist oftmals, dass bei öffentlichen Ausschreibungen für Kreativleistungen in den Ausschreibungsunterlagen bereits die Abtretung

	<p>sämtlicher Rechte vorgesehen ist, unabhängig davon, ob der teilnehmende Kreativunternehmer den Zuschlag erhält oder nicht. Der Auftraggeber erhält damit das Recht, die im Rahmen der Angebotslegung „Kreative Leistung“ vorgelegten Ideen zu nutzen und umzusetzen. Teilweise kann nicht erkannt werden, warum die ausschreibende Stelle auch sämtliche geistige Eigentumsrechte benötigt. Diese Vorgehensweise schreckt so manchen Kreativunternehmer vor der Teilnahme an derartigen Ausschreibungen ab. Dies scheint aber kontraproduktiv zu sein. Eine faire „kreative Partnerschaft“ sollte daher auch bei den Ausschreibungsmodalitäten Eingang finden.</p> <p>Außerdem werden viele Kampagnen nur unter den Gesichtspunkten der ausschreibenden Stelle vergeben. Auf kreative Experten wird demnach bei Ausschreibungen oft verzichtet. Dadurch können nicht nur verfehlte sondern auch ineffektive Kampagnen entstehen und mögliche Chancen der Nutzung von Kreativität verpasst werden.</p>
<p>Lesen Sie mehr!</p>	<p><b>Grünbuch "Erschließung des Potenzials der Kultur- und Kreativindustrien":</b>  <a href="http://ec.europa.eu/culture/our-policy-development/doc/GreenPaper_creative_industries_de.pdf">http://ec.europa.eu/culture/our-policy-development/doc/GreenPaper_creative_industries_de.pdf</a></p> <p><b>Fragebogen Grünbuch "Erschließung des Potenzials der Kultur- und Kreativindustrien":</b>  <a href="http://ec.europa.eu/culture/our-policy-development/doc/questionnaire_de.pdf">http://ec.europa.eu/culture/our-policy-development/doc/questionnaire_de.pdf</a></p>
<p>Kontakt</p>	<p>Fachverband Werbung und Marktkommunikation  Wirtschaftskammer Österreich  1040 Wien, Wiedner Hauptstraße 73  T 05 90 900-3503  F 05 90 900-285  E <a href="mailto:werbung@wko.at">werbung@wko.at</a>  H <a href="http://www.fachverbandwerbung.at">www.fachverbandwerbung.at</a></p>