

Zürich, 29. Oktober 2009

Pressekonferenz Verband Kreativwirtschaft Schweiz

Rubrik: NEWS/POLITIK/SCHWEIZ
Anlass: Gründung Verband Kreativwirtschaft Schweiz
Aufhänger: Prämissen, Anliegen, Aktionen; Vorstellen Vorstand und Präsidium
Ort: Restaurant Volkshaus, Stauffacherstrasse 60, 8004 Zürich, Schweiz

29.10.2009 – for immediate release

Gründung des Verbandes Kreativwirtschaft Schweiz (VKWS)

Politische Stimme für die Kreativwirtschaft in der Schweiz

«Endlich hat die Kreativwirtschaft eine politische Stimme», sagt Andrew Katumba erleichtert. Der Regisseur und Zürcher SP-Gemeinderat ist zusammen mit Gesa Schneider und Michel Pernet Präsidiumsmitglied des Verbandes Kreativwirtschaft Schweiz, der heute in Zürich gegründet wurde. Mit der Gründung des Verbandes Kreativwirtschaft Schweiz wollen sie der Schweizer Kreativwirtschaft zu einem neuen Selbstverständnis verhelfen, ihr eine politische Stimme geben und letztlich ihre Rahmenbedingungen verbessern.

Die Schweiz ist reich an kreativem Potenzial. Gerade in Zürich trägt die Kreativwirtschaft mit mehr als 8% der Gesamtbeschäftigung einen wichtigen Teil zum Bruttosozialprodukt der Volkswirtschaft bei.

Aber: Kreativunternehmen in der Schweiz sind stark fragmentiert und untereinander kaum vernetzt. In den einzelnen kreativen Disziplinen gibt es noch kein gemeinsames Verständnis für Disziplinen übergreifende Anliegen. Daraus folgt, dass die Kreativwirtschaft als Ganzes weder auf politischer noch auf medialer Ebene ihrer Bedeutung entsprechend wahrgenommen wird.

Mehr Visibilität und eine politische Stimme für die Kreativwirtschaft

Der Verband Kreativwirtschaft Schweiz wolle dies ändern, sagt Präsidiumsmitglied Andrew Katumba an der Pressekonferenz zur Gründung des Verbandes. Und der Kreativwirtschaft zu einem neuen Selbstverständnis verhelfen. Die ständigen Aufgaben des Verbandes Kreativwirtschaft Schweiz sieht Präsidiumsmitglied Gesa Schneider folgerichtig in der Förderung der Visibilität der Kreativwirtschaft im In- und Ausland, in der Erklärung der politischen Anliegen und Positionen der Kreativwirtschaft gegenüber der Schweizer Öffentlichkeit und im Aufbau und in der Pflege des Beziehungsnetzes der Kreativwirtschaft zu EntscheidungsträgerInnen und MeinungsführerInnen. Der Verband strebe zudem eine bessere Vernetzung unter den einzelnen kreativen Disziplinen an, ergänzt Kulturunternehmer Michel Pernet, ebenfalls Präsidiumsmitglied. Zu den Disziplinen der Kreativwirtschaft zählen nach gängiger Definition sämtliche Unternehmen, Kleinstfirmen und Selbständigerwerbende aus der Software- und Game-Industrie, dem Architekturmarkt, der Designwirtschaft, dem Pressemarkt, der Musikwirtschaft, dem Rundfunk, dem Buchmarkt, der Darstellenden Kunst, der Filmwirtschaft, dem Werbemarkt, dem Kunstmarkt, dem Kunsthandwerk und dem Phonotechnischen Markt.

Eigener Think Tank

Der Verband Kreativwirtschaft Schweiz, der nun in einer gross angelegten Vernehmlassung seine politische Agenda festlegen will, betreibt einen eigenen Think Tank. In diesem sollen grundsätzliche Fragen – wie zum Beispiel Förderungsstrategien, Clusterentwicklung der Kreativwirtschaft, Entwicklung von Strategien und Standortfaktoren kreativer Regionen – aus der Sicht der Kreativwirtschaft diskutiert werden. Direktor des Think Tank ist der renommierte Publizist und Soda-Herausgeber **Martin Lötscher**.

- Beilagen:
- * Verband Kreativwirtschaft Schweiz – Leitbild
 - * Verband Kreativwirtschaft Schweiz – Prämissen, Anliegen, Aktionen,
 - * Verband Kreativwirtschaft Schweiz – CVs Präsidium
 - * Artikel NZZ vom 18. November 2008 (Gordana Mijuk)

.....
Für weitere Fragen stehen zur Verfügung:

Andrew Katumba, 079 336 28 82
Dr. Gesa Schneider, 078 690 06 98
Michel Pernet, 079 691 63 55

Für weitere Informationen und Bildmaterial wenden sich Medienschaffende bitte an:

Pressestelle Verband Kreativwirtschaft Schweiz
Sabrina Zbinden, Tel. 044 245 40 10, sabrina.zbinden@blofeld.ch

Zürich, 29. Oktober 2009

Verband Kreativwirtschaft Schweiz Leitbild/Mission Statement

Die Schweiz ist reich an kreativem Potenzial. Gerade in Zürich trägt die Kreativwirtschaft mit mehr als 8% der Gesamtbeschäftigung einen wichtigen Teil zum Bruttosozialprodukt der Volkswirtschaft bei. Die Vernetzung unter den einzelnen Kreativunternehmen ist jedoch gering. Daraus folgt, dass sie weder auf politischer noch auf medialer Ebene ihrer Bedeutung entsprechend wahrgenommen wird.

Der Verband Kreativwirtschaft Schweiz will dies ändern, indem er der Kreativwirtschaft eine eigene politische Stimme gibt. Die ständigen Aufgaben des Verbandes Kreativwirtschaft Schweiz sind die Förderung der Visibilität der Kreativwirtschaft im In- und Ausland, die Erklärung der politischen Anliegen und Positionen der Kreativwirtschaft gegenüber der Schweizer Öffentlichkeit und der Aufbau und die Pflege des Beziehungsnetzes der Kreativwirtschaft zu Entscheidungsträgern und Meinungsführerinnen der Schweiz.

Der Verband strebt eine Vernetzung von Kreativbetrieben im privatwirtschaftlichen Sektor an. Dieser umfasst sämtliche Unternehmen, Kleinstfirmen und Selbständigerwerbende, die geistiges Eigentum oder Dienstleistungen produzieren, vertreiben oder vermarkten. Dazu gehören u.a. Designunternehmen, Werbeagenturen, Grafikunternehmen, die Modebranche, Musikwirtschaft, aber auch Architekturbüros, Filmproduzenten, Softwareentwickler und der Buchmarkt.

Der Verband Kreativwirtschaft Schweiz setzt sich zum Ziel, die gesamte Bandbreite der kreativen Unternehmen in der Schweiz zu vertreten. Es soll sich sowohl der Musiker angesprochen fühlen als auch die selbstständige Grafikerin von Kunstbüchern, der Mediengestalter ebenso wie die Architektin. In diesem Spannungsfeld knüpft der Verband Kreativwirtschaft Schweiz selbstbewusst Netze und nimmt eine wichtige Vermittlerrolle ein. Er versteht sich als dynamisch, aktiv und pragmatisch.

In einem eigenen Think Tank sollen grundsätzliche Fragen – wie zum Beispiel Förderungsstrategien, Clusterentwicklung der Kreativwirtschaft, Entwicklung von Strategien und Standortfaktoren kreativer Regionen – aus der Sicht der Kreativwirtschaft diskutiert werden.

Der Verband Kreativwirtschaft Schweiz handelt uneigennützig. Er bietet praktische Hilfestellung im Unternehmensalltag seiner Mitglieder.

Zu den zentralen Tätigkeiten des Verbandes gehören:

- Die politische Lobbyarbeit auf kommunaler, kantonaler und nationaler Ebene
- Die Vernetzung der Kreativunternehmen untereinander und mit der Gesamtwirtschaft
- Beratungsdienstleistungen exemplarisch in Rechts-, Sozial- und Vorsorgefragen
- Erarbeitung von Studien und Szenarien

Der VKWS ist der Überzeugung, dass die Kreativwirtschaft eine aktive Rolle übernehmen muss. Aus der Wahrnehmung dieser Verantwortung ergeben sich auch Wünsche und Forderungen.

Zürich, 29. Oktober 2009

Verband Kreativwirtschaft Schweiz **Prämissen/ Anliegen/ Aktionen**

Tolerante Gesellschaft als Humus für die Kreativwirtschaft

In einer ständig wandelnden Gesellschaft sind Kreativität und lebendiges Wissen Quelle der Wertschöpfung. Die Wissensgesellschaft arbeitet mit immateriellem Kapital. Die Träger des immateriellen Kapitals – wie beispielsweise Unternehmer, Selbständigerwerbende oder Ich-AG's – leisten mit ihren Ideen und Dienstleistungen ihren Beitrag zu unserer pluralistischen Gesellschaft. Eine fortschrittliche und tolerante Gesellschaft begünstigt die Zuwanderung von Creative-Human-Capital. Die Schweiz, als rohstoffarmes Land, ist auf gut ausgebildete und kreative Menschen dringend angewiesen, will sie ihre Spitzenposition im Bereich der Forschung, Entwicklung und Innovation auch in Zukunft stärken.

Die Kreativwirtschaft ist der innovative Wachstumsmotor einer Wissensgesellschaft

Die Zunahme und Konzentration kreativer Unternehmen an bestimmten Orten hat nicht nur ökonomische Folgen, sie bringt auch einen gesellschaftlichen und kulturellen Wandel mit sich. Pluralistische und offene Städte haben einen überzeugenden Wettbewerbsvorteil, wenn es darum geht, Kreativität zu fördern, Innovationen sowie steigenden Wohlstand und wirtschaftliches Wachstum zu verwirklichen. Genau diese Zusammenhänge zwischen der ökonomischen Stärke einer städtischen Region im Verhältnis zur Anwesenheit von kreativen Unternehmen beschreibt der US-Ökonom Richard Florida in seinem Buch «*The Rise of the Creative Class*», (NY 200): Die wirtschaftliche Stärke einer Region steht in unmittelbarer Relation zur Anwesenheit von Technologie, Talent und Toleranz (3T's). Kreative Menschen lassen sich am ehesten dort nieder, wo diese drei Faktoren als gesellschaftliche Realität existieren und aktiv gefördert werden.

Bessere wirtschaftliche Rahmenbedingungen für die Kreativwirtschaft

Mit über 200'000 Beschäftigten arbeiten rund 5.4% aller in der Schweiz erwerbstätiger Personen in der Kreativwirtschaft. Allein im Kanton Zürich erwirtschaften 10'000 Kreativbetriebe eine Bruttowertschöpfung von jährlich 5.3 Mrd. Schweizer Franken und tragen somit 4.5% zum gesamten Bruttoinlandsprodukt bei. Im Zeitraum von 2001 bis 2005 ist die Anzahl Beschäftigter in der Kreativwirtschaft im Kanton Zürich jedoch um beinahe 8% geschrumpft, während dem sie im gleichen Zeitraum in der Gesamtschweiz um 6.5% gestiegen ist.

Dies lässt den Schluss zu, dass sich das wirtschaftliche Umfeld für die Kreativwirtschaft im Kanton Zürich verschlechtert hat. Die wirtschaftliche Wertschöpfung eines Kreativunternehmens lässt sich nicht mit jenem des Finanzsektors vergleichen. Zwar arbeiten mit rund 45'000 Beschäftigten etwa genau gleich viele Personen in der Finanz- wie auch in der Kreativwirtschaft, jedoch ist die Kreativwirtschaft viel stärker in Klein- und Kleinstunternehmen fragmentiert.

Schon minimale wirtschaftliche Veränderungen können sich auf Unternehmen in der Kreativwirtschaft somit erheblich auswirken. Als Beispiel könnte man auf die stetig steigenden Preise im Immobiliensektor hinweisen. Nachweislich findet an gewissen Orten eine Gentrifizierung statt und gerade kreative Kleinunternehmen werden aus Metropolitanregionen vertrieben. Hingegen profitiert die Kreativwirtschaft insgesamt direkt vom Ausbau der ausserfamiliären Kinderbetreuung, da viele Beschäftigte im Teilzeitpensum arbeiten.

Netzwerk, Vermittlung und Sensibilisierung der Kreativwirtschaft

Kreativunternehmen in der Schweiz sind stark fragmentiert und untereinander kaum vernetzt. In den einzelnen Clusters gibt es noch kein ein gemeinsames Verständnis für die branchenübergreifenden Anliegen. Daraus folgt, dass die Kreativwirtschaft weder auf politischer noch auf medialer Ebene ihrer Bedeutung entsprechend wahrgenommen wird. Das will der Verband Kreativwirtschaft Schweiz ändern, indem er der Kreativwirtschaft eine eigene politische Stimme gibt. Auf kommunaler, kantonaler und nationaler Ebene soll sich der Verband aktiv für die Anliegen der Kreativwirtschaft einsetzen. Die ständigen Aufgaben des Verbandes Kreativwirtschaft Schweiz sind die Förderung der Visibilität der Kreativwirtschaft im In- und Ausland, die Erklärung der politischen Anliegen und Positionen der Kreativwirtschaft gegenüber der Schweizer Öffentlichkeit und der Aufbau und die Pflege des Beziehungsnetzes der Kreativwirtschaft zu Entscheidungsträgern und Meinungsführerinnen der Schweiz.

Der Verband strebt zudem eine bessere Vernetzung unter den einzelnen Branchen an. Dieser umfasst sämtliche Unternehmen, Kleinstfirmen und Selbständigerwerbende aus den unten aufgeführten Teilmärkten (vgl. dazu Weckerle, Christoph, Gerig, Manfred, Sönermann, Michael, Kreativwirtschaft Schweiz, Daten, Modelle, Szene, Birkhäuser, 2008):

Software- und Gameindustrie / Architekturmarkt / Designwirtschaft / Pressemarkt / Musikwirtschaft / Rundfunk / Buchmarkt / Darstellende Kunst / Filmwirtschaft / Werbemarkt / Kunstmarkt / Kunsthandwerk / Phonotechnischer Markt

Ein eigener Think Tank

In der Schweiz gibt es 4 Denkfabriken (Avenir Suisse, Gottlieb Duttweiler Institut, Liberales Institut, Denknetz) und alle liegen in und um Zürich. In Zürich wird nicht mehr gedacht als anderswo in der Schweiz, jedoch kommt der Stadt durch ihre wirtschaftliche Vormachtstellung eine gewisse Bedeutung zu. Wir sind davon überzeugt, dass die Kreativwirtschaft am wirtschafts- und gesellschaftspolitischen Diskurs aktiv mitwirken soll. Durch die Gründung einer 5. Denkfabrik könnte der Verband die öffentliche Diskussion kreativ mitgestalten und die öffentliche Meinungsbildung beeinflussen.

Zürich, 29. Oktober 2009

Co-Präsidium

Andrew Katumba

Geboren 1971, Regisseur und geschäftsführender Partner von Bossa Films AG und Mojo Digital Film Distribution. Aufgewachsen in Zürich. 1988 Kaufmännische Lehre bei B & M Consulting AG. Praktikum bei der Filmproduktion Vistosonor AG. Seit 1993 autodidaktische Aus- und Weiterbildungen in den Bereichen Film und Postproduktion. 1994 Mitbegründer und Geschäftsführer der Crambambouli audiovisual interactive AG in Zürich. (Entwicklung der Station ID des Puls Gesundheitsmagazins auf SF1. 3D Animationsfilm für das Paul Scherrer Institut.) Auszeichnung des Eidgenössischen Departementes des Innern für die beste Auftragsfilmproduktion im Jahre 1999. Ab 2000 Projektleiter bei MetaDesign Suisse AG, verantwortlich für das neue Corporate Design von Lucerne Festival. Von 2002 bis 2004 Marketingverantwortlicher bei Bluewin AG für das Projekt "Stream-it" - Vorläufer von Bluewin TV. Danach Wiederaufnahme der selbständigen Erwerbstätigkeit. 2004 Mitbegründung von Bossa Films AG in Zürich, Produktionsgesellschaft für Auftrags- und Kurzspielfilme. 2008 Auszeichnung HD Filmaward für den besten Kurzspielfilm «Chambre 24». Beratungsmandat bei Publicitas Cinecom AG, zuständig für das Qualitätsmanagement von Werbefilmen im Kino. Aufbau von Mojo Digital Film Distribution, nationaler Verleihservice für die Aufbereitung und den Vertrieb von digitalen Dokumentar- und Spielfilmen. Seit 2006 für die SP im Gemeinderat der Stadt Zürich. Verheiratet und Vater von zwei Kindern.

Gesa Schneider

Geboren 1973, Dr. phil I, Projektverantwortliche bei Heller Enterprises. Aufgewachsen in Neuchâtel und Lausanne, Studium in Lausanne, Berlin und Zürich. Promotion 2006 an der Universität Lausanne mit einer Arbeit über das Verhältnis von Kafka und Fotografie. 1998-2001 konzeptionelle Mitarbeit bei der Designzeitschrift abstract sowie bei der gleichnamigen TV-Sendung, Lausanne. Zwischen 1999 bis 2006 Assistentin an der Universität Lausanne; Kolumnistin der Zürcher Wochenzeitung p.s. sowie Kunst- und Filmkritiken. Seit 2006 Dozentin an der F+F Zürich - Schule für Kunst und Mediendesign. Bei Heller Enterprises seit 2006. Dort zuständig für Konzeption, Redaktion und Projektleitung, u.a. Redaktion, Kommunikation und Medienarbeit für das Kunstprojekt agent-provocateur.ch (bis 2008) Begleitung und Publikation des Projektes Städteposition CH, Neuausrichtung und Betriebskonzept für das Seedamm Kulturzentrum, Pfäffikon, Inhalte und Projektleitung der Ausstellung zum ehemaligen Übergangslager Drancy, Paris (Bau Diener & Diener, Eröffnung 2010).

Michel Pernet

Geboren 1972, lic.iur., Geschäftsführender Partner der Blofeld Entertainment GmbH und der Blofeld Communication GmbH. Aufgewachsen in Zug, Studium in Zürich. Promotion zum Thema „Kommunitarismus und Recht“ (Abschluss voraussichtlich 2011). Seit 1991 freier Journalist (Zuger Nachrichten/Luzerner Neuste Nachrichten, Neue Zuger Zeitung/Neue Luzerner Zeitung, NZZ, Sonntagszeitung). Praktika bei der Banque Edouard Constant Genf, bei der NZZ und am Kantonsgericht Zug. Drei Jahre Assistenz von und juristische Mitarbeit bei Prof. Dr. Wolfgang Larese (Schwerpunkt Urheberrecht, Medienrecht, Markenrecht). Seit 1990 selbständiger Party- und Kulturveranstalter (FRANZ, Bingoshow, etc.). Seit 2004 Agenturinhaber zusammen mit Peter Kurath. Dort zuständig für sämtliche Inhalte (für Kunden und als Kulturveranstalter) und für das Celebrity-Management. Initiant und Veranstalter der photo 05,06,07,08 und 09 (die mittlerweile grösste Werkschau für Schweizer Fotografie), des Trendboulevard 05,06,07 (Messe für Architektur- und Design, mutiert 2009 zur Architektur.09), des Songbird-Festival-Davos (ein Singer/Songwriter-Festival), der Talentshow u.v.m.. Gründungspräsident des Lions Club Zürich-City. FDP-Sympathisant und ehemaliger Präsident der Jungfreisinnigen Zug. Passiver Fussball- und Hockeyfan.

Kreativwirtschaft will eigene politische Stimme

Gründung eines Verbandes Anfang 2009 geplant – als Alternative zum städtischen Gewerbeverband

Die Kreativwirtschaft soll eine politische Stimme erhalten. Auf Anfang 2009 will SP-Gemeinderat Andrew Katumba einen eigenen Verband für diesen wachsenden Wirtschaftssektor gründen.

ami. Modemacher, Designer, Grafiker, Fotografen, Filmemacher, Architekten: Sie alle zählen zur sogenannten Kreativwirtschaft. In Zürich hat sich dieser Sektor zu einem bedeutenden Wirtschaftszweig entwickelt. Wie die jüngste Studie der Zürcher Hochschule der Künste hierzu zeigt, generiert dieser Bereich jährlich allein in der Stadt Zürich über 9 Milliarden Franken. Politisch haben diese zumeist Klein- und Kleinstfirmen noch keine Stimme, wie der SP-Gemeinderat und Filmproduzent, Andrew Katumba, auf Anfrage sagt. Dies will er ändern. Anfang 2009 soll ein Verband für die Kreativwirtschaft gegründet werden. «Wir wollen die Forderungen dieser Firmen auf städtischer und kantonaler Ebene aufs Tapet bringen», erklärt der Gemeinderat.

Keine Kritik am Gewerbeverband

Ein wichtiges politisches Anliegen seien etwa günstige Atelierräume. Die Stadt rühme sich zwar ständig mit ihren Kreativen, tue jedoch wenig für sie. Deshalb bestehe die Gefahr, dass die Künstler und Designer künftig aus der Stadt gedrängt würden. Denn irgendwann würden auch die Mietpreise in Stadtteilen wie Altstetten unbezahlbar. Es sei dringend nötig, mit der Stadt und den Stadtplanern zusammensitzend und Lösungen für die Zukunft der Kreativwirtschaft zu finden. Laut Katumba will der Verband grundsätzlich ohne parteipolitische Scheuklappen politisieren. Er selbst gehöre zwar der SP an, Michel Pernet aber, der sich ebenfalls bei der Gründung des Verbandes engagiere, komme aus dem freisinnigen Lager. «Wir wollen progressiv und liberal politisieren», erklärt Katumba. Auch die SP tue für die Kreativwirtschaft zu wenig, sagt er selbstkritisch. Dies hänge damit zusammen, dass nur wenige SP-Gemeinderäte selbständig seien. Wer alles im Vorstand und in der Geschäftsleitung sitzen werde, sei noch offen, sagt Katumba.

Der politische Arm für KMU wäre eigentlich der städtische Gewerbeverband. Ist die Gründung eines eigenen Verbandes letztlich Kritik am Gewerbeverband? Katumba verneint dies. Der Gewerbeverband habe seine Tradition und seine Klientel. Die «Kreativen» passten bloss nicht dazu und lehnten es ab, in diese Gewerbe-Schublade gesteckt zu werden. Für sie sei es dort zu verstaubt. Ausserdem seien die «Kreativen» alles andere als Vereinsmenschen. Deshalb müsse für sie ein neues Gefäss geschaffen werden.

Neben der politischen Arbeit wolle der neue Verband den Firmen beratend zur Seite stehen, etwa bei Vorsorge- oder Personalfragen. Ziel sei es zudem, einen Think-Tank aufzubauen. Geplant sind Sektionen auch ausserhalb Zürichs, etwa in Bern, Lausanne und Basel, sowie ein schweizerischer Verband.

Ob der Verband der Kreativwirtschaft Bestand haben werde, sei offen, räumt Katumba ein. Der Erfolg hängt letztlich damit zusammen, ob sich die «Kreativen» in Verbandsstrukturen einbinden lassen. Diesen Punkt hinterfragt auch

Rahel Kamber von der städtischen Wirtschaftsförderung. Die Kreativwirtschaft sei fragmentiert und deshalb schwierig zu fassen. Ein gemeinsamer Nenner lasse sich kaum finden. «Kein Fotograf oder Künstler sagt von sich, er sei «Kreativwirtschafter».» Viele «Kreative» seien eher international als lokal vernetzt.

Ambitiöses Unterfangen

Richard W. Späh, Präsident des städtischen Gewerbeverbandes, begrüsst es, dass sich die «Kreativen» in einer Interessenvereinigung zusammenschliessen. Sie jedoch gleichzeitig als eigene politische Kraft etablieren zu wollen, sei sehr ambitiös. Es wäre sinnvoller, so Späh, ein Ressort Kultur im Gewerbeverband zu schaffen. Ausserdem brauche es für die Verbandsarbeit viel Ausdauer, Kraft und Engagement. Von heute auf morgen werde man nicht zu einer politischen Kraft. Der Gewerbeverband sei 160 Jahre alt.