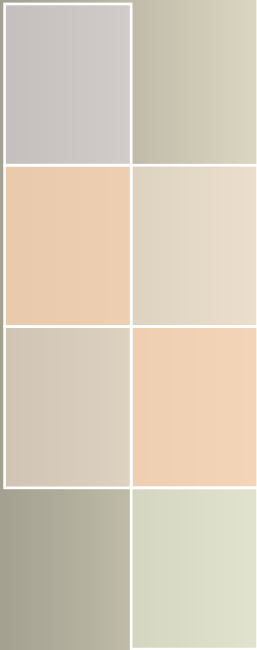




KULTURNÍ A KREATIVNÍ PRŮMYSLY V NĚMECKU

NÁRODOHOSPODÁŘSKÝ VÝZNAM,
STRUKTURA A ZPŮSOB PODPORY
KULTURNÍCH A KREATIVNÍCH ODVĚTVÍ



Marcel Kraus

Publikace byla vydána v rámci projektu Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR (identifikační kód DF11P01OVV031), který je podporován z prostředků Programu aplikovaného výzkumu a vývoje národní a kulturní identity Ministerstva kultury ČR.

Kulturní a kreativní průmysly v Německu
Národohospodářský význam, struktura a způsob podpory kulturních a kreativních odvětví

Autor a grafická úprava: [Marcel Kraus](#)

Recenzent: [Pavel Bednář](#)

Odpovědný redaktor: [Roman Martinec](#)

Jazykový redaktor: [Petr Lehečka](#)

Vydal Institut umění – Divadelní ústav v Praze v roce 2012 jako svou 638. publikaci.

1. vydání

© Marcel Kraus a Institut umění – Divadelní ústav, 2012

Neprodejné

ISBN 978-80-7008-025-2

OBSAH

SHRNUTÍ.....	1
SUMMARY.....	2
1 ÚVOD	3
2 VYMEZENÍ KULTURNÍCH A KREATIVNÍCH PRŮMYSLŮ	6
2.1 Změna paradigmatu	6
2.2 Definice německých KKP	7
2.3 Tvůrčí akt a jeho nositelé	13
2.4 Řetězec tvorby hodnoty kulturního statku	14
2.5 Základní skupiny aktérů: umělci a kreativci/producenti a distributoři	17
2.6 KKP jako společná oblast hospodářské a kulturní politiky	18
3 STATISTICKÉ ČLENĚNÍ NĚMECKÝCH KKP	20
3.1 Definice jedenácti dílčích okruhů KKP	20
3.2 Definice dílčích trhů KKP	23
3.3 Přehled zdrojů statistických dat.....	26
3.4 Přehled a definice sledovaných veličin	28
4 VÝSLEDKY VÝZKUMU DÍLČÍCH TRHŮ A JEJICH PODPORA.....	31
4.1 Hudební průmysl	32
4.2 Knižní trh.....	35
4.3 Trh výtvarného umění	38
4.4 Filmový průmysl	42
4.5 Rozhlasový a televizní trh	46
4.6 Trh scénického umění	49
4.7 Trh designu.....	52
4.8 Trh architektury	55
4.9 Trh s tiskem	59
4.10 Reklamní trh	62
4.11 Trh softwaru a počítačových her	65
5 NÁRODOHOSPODÁŘSKÝ VÝZNAM KKP	69
5.1 Shrnutí výsledku empirických výzkumů	69
5.2 Umělci a zaměstnanci na trzích KKP	72
5.3 Národohospodářský význam KKP podle velikostních kategorií firem	74
5.4 Národohospodářský význam odvětví KKP podle velikostních kategorií firem	75
5.5 Dlouhodobý vývoj na trzích KKP	76
6 PODPORA KKP NĚMECKÉ SPOLKOVÉ VLÁDY.....	77
6.1 Východiska pro tvorbu podpůrných instrumentů	77
6.2 Iniciativa spolkové vlády pro podporu KKP	80
6.2.1 Aktivita Iniciativy v letech 2007–2011	83
6.3 Příklady aktivit a podpor KKP na úrovni spolkových zemí a měst.....	85
6.4 Exkurz: Sociální pojištění umělců a publicistů – Künstlersozialkasse.....	88
7 ZÁVĚR.....	89
POUŽITÉ ZDROJE.....	91
SEZNAM ZPRÁV O KKP V NĚMECKU.....	95

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Třísektorový model kulturního sektoru	9
Obrázek 2: Míra propustnosti kulturních oblastí z hlediska jejich motivace a tržního zaměření.....	10
Obrázek 3: Lineární model řetězce tvorby hodnoty kulturního statku.....	14
Obrázek 4: Podrobné schéma řetězce tvorby hodnoty na trhu výtvarného umění	15
Obrázek 5: Odstředivý model řetězce tvorby hodnoty kulturního statku.....	16
Obrázek 6: Hudební průmysl – Počet podniků a podíl na obratu trhu (2008).....	33
Obrázek 7: Knižní trh – Počet podniků a podíl na obratu trhu (2008)	36
Obrázek 8: Rozhlasový a televizní trh – Počet podniků a podíl na obratu trhu (2008).....	47

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Struktura kulturního a kreativního sektoru v Německu	8
Tabulka 2: Členění kulturních provozů podle výdělečného zaměření	12
Tabulka 3: Dělení tržních odvětví KKP podle dvou typů aktérů	17
Tabulka 4: KKP rozdělené na 11 dílčích trhů a dva typy aktérů.....	18
Tabulka 5: Okruhy KKP.....	20
Tabulka 6: Statistické členění ekonomických činností WZ 2008	20
Tabulka 7: Dělení KKP do dílčích okruhů podle statistických skupin WZ 2008	22
Tabulka 8: Knižní trh podle WZ 2008	23
Tabulka 9: Redefinice dílčích okruhů KKP do dílčích trhů KKP	23
Tabulka 10: Aktualizované dělení KKP podle tržních odvětví – WZ 2008.....	24
Tabulka 11: Definice podniků podle Evropské komise.....	28
Tabulka 12: Výdělečné osoby a zdroje dat.....	30
Tabulka 13: Hudební průmysl (2009)	32
Tabulka 14: Spolupracující organizace v hudebním průmyslu	34
Tabulka 15: Knižní trh (2009).....	35
Tabulka 16: Spolupracující organizace na knižním trhu	37
Tabulka 17: Filmový průmysl (2009).....	42
Tabulka 18: Spolupracující organizace ve filmovém průmyslu	45
Tabulka 19: Rozhlasový a televizní trh (2009)	46
Tabulka 20: Spolupracující organizace na rozhlasovém a televizním trhu	48
Tabulka 21: Trh scénického umění (2009).....	49
Tabulka 22: Spolupracující organizace na scénickém trhu	51
Tabulka 23: Trh designu (2009).....	52
Tabulka 24: Spolupracující organizace na trhu designu.....	54
Tabulka 25: Trh architektury (2009)	55
Tabulka 26: Spolupracující organizace na trhu architektury.....	58
Tabulka 27: Trh s tiskem (2009)	59
Tabulka 28: Spolupracující organizace na tiskovém trhu	61
Tabulka 29: Reklamní trh (2009)	62
Tabulka 30: Spolupracující organizace na reklamním trhu.....	64
Tabulka 31: Mezinárodní statistická definice průmyslu softwaru a počítačových her – OECD.....	65
Tabulka 32: Trhu softwaru a počítačových her (2009)	65
Tabulka 33: Spolupracující instituce na trhu softwaru a počítačových her.....	68
Tabulka 34: Shrnutí empirických výzkumů z oblasti KKP (2007–2009)	70
Tabulka 35: Zaměstnanost v kulturním sektoru podle třísektorového modelu	72
Tabulka 36: Výsledky podniků KKP dle jejich velikosti (2008)	74

SHRNUTÍ

Definice kulturních a kreativních průmyslu (KKP, německy *Kultur- und Kreativwirtschaft*) na úrovni Spolkové vlády proběhla v roce 2007. KKP tvoří dva průmyslové subsektory (kulturní průmysly a kreativní průmysly) s jedenácti dílčími trhy: hudební trh, knižní trh, trh výtvarného umění, filmový trh, televizní a rozhlasový trh, trh scénického umění, trh designu, trh architektury, trh s tiskem, reklamní trh a trh softwaru a počítačových her. Jednotlivé dílčí trhy jsou složeny z ekonomických činností dle klasifikace NACE Rev. 2. Do KKP se v Německu počítají jen aktéři soukromého (výdělečného) sektoru, přičemž veřejné a veřejnoprávní instituce a jejich zaměstnanci jsou z těchto trhů vyjmuty. Pojícím elementem těchto trhů je tzv. tvůrčí akt s estetickou přidanou hodnotou na kulturním nebo kreativním produktu či službě.

První zpráva o ekonomickém potenciálu kulturních a kreativních odvětví byla v Německu uveřejněna v roce 1992 v Severním Porýní-Vestfálsku v souvislosti se ztrátou pracovních míst v těžebním a hutním průmyslu. V současnosti disponuje řada měst, regionů, téměř všechny spolkové země i spolková vláda podrobnými analýzami a strategiemi na podporu této ekonomické oblasti kvůli jejímu přínosu k inovacím, konkurenceschopnosti a nárůstu pracovních míst.

Německé kulturní a kreativní průmysly jsou v rámci národní ekonomiky silným hospodářským sektorem. V roce 2008 dosáhl celkový obrat 132 miliard eur (2,5 % HDP). Trhy KKP nabízejí téměř milion pracovních míst a v jejich rámci působí 238 000 podnikatelů. KKP jsou v Německu rostoucím sektorem a z hlediska jejich struktury jsou složeny téměř výhradně z mikropodniků (97 %). Od roku 2003 do roku 2008 se zvyšoval počet podnikatelů meziročně v průměru o 2,57 %, obrat o 1,07 %, počet zaměstnanců o 3 %, počet OSVČ o 2,9 % a podíl na HDP o 1,23 %.

KKP vykazují vysoký podíl samostatně výdělečně činných. Nejistota udržitelnosti podnikání a nízké příjmy jsou pro tento segment charakteristické. Spolkové ministerstvo průmyslu a technologií proto založilo v roce 2007 *Iniciativu pro podporu kulturních a kreativních průmyslů* s dosavadním průměrným rozpočtem 3,7 milionu eur ročně. Úkolem této iniciativy je koordinace spolupráce na legislativních opatřeních napříč ministerstvy, roční monitoring kulturních a kreativních odvětví, vedení výzkumu a dialogů na jednotlivých trzích a podpora aktérů KKP spočívající v podpoře zakládání nových firem a jejich udržitelnosti, v síťování, ve využití inovačního potenciálu KKP a v podpoře exportu.

SUMMARY

The cultural and creative industries (CCI) were exactly defined by the Federal Government in 2007. They consist of two industrial subsectors (cultural industries and creative industries) and eleven markets: the music industry, book market, market of arts, film industry, TV and radio market, market of performing arts, market of design, architecture market, printing market, advertising market, and market of software and PC games. The common element of these markets is the so-called creative act of an aesthetic value that is added to the cultural or creative product or service. The individual markets are divided into economic activities according to NACE 2008 Rev. 2 (WZ 2008). Only the private (income producing) sector is considered a part of the CCI in Germany, while any public or statutory organizations are excluded from the German CCI concept.

The first report on the economic potential of cultural and creative branches was published in 1992 in North Rhine-Westphalia; it was related to the loss of jobs in the mining and metallurgical industries. At present, a number of cities and regions, and almost all the federal lands, as well as the federal government, have detailed analyses and strategies to support these economic areas. These areas can bring further innovation, competition, and employment growth.

The German cultural and creative industries are considered a strong industrial sector under the German national economy. In 2008, the total turnover of 132 billion euro made 2.5% of GDP. The CCI markets consist of 238,000 enterprises, which provide nearly one million jobs. The cultural and creative industries in Germany are a growing industrial sector. About 97% of the CCI consists of micro-enterprises. Between 2003 and 2008, the number of enterprises grew year-on-year on average by 2.57%, the turnover by 1.07%, the number of employees by 3.00%, the number of self-employed by 2.90% and the share in GDP by 1.23%.

Cultural and creative industries show a high quota of self-employed. The uncertainty of business sustainability and low income are characteristic of these industries. Thus in 2007, the Federal Ministry of Industry and Technology (BMWi) founded the „Initiative for cultural and creative industries” with a budget of 3.7 million euro average per year. The tasks of this initiative are organizing cooperation in legislative measures across ministries, annual monitoring of cultural and creative markets, conducting research and dialogue within the individual markets, supporting the CCI enterprises, which resides in supporting the founding of new enterprises and their sustainability, networking, utilizing the CCI potential, and supporting export.

1 ÚVOD

Srovnání dosavadních studií ukazuje, že se chápání kulturních a kreativních odvětví zem od země liší stejně jako jejich definice a terminologie.¹ Do tohoto sektoru jsou zahrnovány oblasti, jako např. reklama, architektura, divadelní umění, vydávání a vývoj softwaru, film, televizní a rozhlasové vysílání, hudba, výtvarné umění, trh se starožitnostmi a umělecká řemesla, oděvní návrhářství aj. Kombinací těchto trhů vznikají nejrůznější koncepty na podporu tohoto hospodářského odvětví, jako např. francouzské *kulturní průmysly* (cultural industries), britské *kreativní průmysly* (creative industries), severské *zážitkové ekonomiky* (experience economies), a další koncepty, jako třeba *průmysly autorských práv* (copyright industries), *obsahové průmysly* (content industries), *kreativní třída* (creative class), *kulturní a komunikační průmysly* (cultural and communication industries), *mediální průmysly* (media industries) a další.² Prozatím neexistuje žádný mezinárodně platný konsensus, které oblasti kulturních a/nebo kreativních průmyslů má toto odvětví obsahovat. Současná debata se zabývá i otázkou, zda má být vedle podnikatelského sektoru zahrnut i sektor veřejný a/nebo intermediární, popř. zda jsou jeho součástí i příbuzné oblasti, jako např. kulturní turismus nebo aktéři výzkumu a vývoje.

Nejnovější (avšak nezávazná) nadnárodní definice kulturních a kreativních průmyslů na úrovni Evropské unie byla přijata v říjnu 2011 pro potřeby výzkumu tohoto sektoru iniciativou ESSnet-Culture: *Kulturní a kreativní průmysly definované v rámci ESSnet-Culture zahrnují takové kulturní oblasti (kulturní dědictví, archivy, knihovny, knihy a tisk, výtvarné umění, jevištní umění, audiovizuální média a multimédia, architekturu, reklamu, umění a řemesla), které jsou založené na ekonomické funkci zasahující do tvorby, výroby a vydávání, šíření a obchodu, ochrany kulturního dědictví, vzdělávání, řízení a regulace.*³

Kreativní ekonomika je rychle rostoucí součástí národních hospodářství s vysokým potenciálem ekonomického růstu a prosperity. Dotýká se nejen ekonomické oblasti, ale i sociální integrace a vývoje jednotlivce.⁴ Studie *Priority Sector Report: Creative and Cultural Industries*⁵ prokázala, že mezi přítomností prosperujících kulturních a kreativních průmyslů a regionálním blahobytem je silný vztah. Evropské regiony s nadprůměrnou koncentrací takových podniků mají zpravidla nejvyšší ekonomickou úroveň. Odvětví kulturních a kreativních průmyslů tak podle výše jmenované studie hrají významnou roli v tvorbě pracovních míst a přispívají velkou měrou k hrubé přidané hodnotě a konkurenceschopnosti.

Celá řada studií z posledních desetiletí upozorňuje na přínosy kreativních odvětví, jakožto zdroje inovací a strukturálních změn národních ekonomik. Právě tam, kde firmy z ostatních ekonomických

¹ K tomuto a k dalšímu v odstavci viz např. Florida, R. (2002), Söndermann, M. (2009); Flögel a kol. (2011)

² Definice jednotlivých konceptů viz *The economy of culture in Europe* (2006), kap. II.

³ Bina, V. a kol. (2011): *Project Essnet Culture: Final Report*, s. 62, vlastní překlad

⁴ UNCTAD (2010): *Creative economy. Report 2010*. UNDP-UNCTAD, Geneva – New York, s. 10

⁵ Power, D. (2011): *Priority Sector Report: Creative and Cultural Industries*. 2nd Edition, Luxembourg, s. 5

odvětví narážejí na hranici svého inovačního úsilí, mohou své silné stránky využít kreativní lidé z KKP.⁶ Otevřené přístupy, rozšířený obzor pro řešení problémů, použití metod designového myšlení (*design thinking*)⁷ nebo otevřených inovací (*open innovation*)⁸ jsou jen některé příklady, které přispívají ke vzniku inovací. Mezi ně patří např. inovace produktů, služeb, výrobních procesů, sociální inovace nebo inovace obchodních modelů⁹ (vývoj softwaru, digitalizace filmů, nové formy hudebních záznamů a jejich prodej, interaktivní reklamní kampaně aj.), přičemž míra jejich inovačních schopností je vyšší než u jiných firem. Nadto jsou kulturní a kreativní průmysly typické pozitivními efekty přelévání (*spillover effects*) do celé ekonomiky v oblastech znalostí, produktů, sítí aj.,¹⁰ což napomáhá ke strukturálním změnám a konkurenceschopnosti celé ekonomiky.

Kreativní profese a jejich vliv na hospodářskou restrukturalizaci nebo renesanci měst či regionů jsou předmětem zájmu Richarda Floridy.¹¹ Podle Floridy je další ekonomický růst (popř. i úspěšné vyrovnání se s regionálními strukturálními změnami) závislý na přítomnosti tzv. „3T“, tedy talentu, technologií a toleranci, jež jsou živnou půdou pro tzv. „kreativní třídu“. Florida dělí kreativní třídu do dvou skupin: do *super-kreativního jádra* (*supercreative core*) patří profese, jejichž hlavním úkolem je vytvořit a produkovat něco nového. Výsledkem jsou inovace, jež se projevují např. v nových výrobcích, ve zlepšení procesů nebo v nových náparech. Členové *super-kreativního jádra* se vyskytují v odvětvích založených na znalostech a vědomostech: vědci, umělci, akademici, projektanti, ale i podnikatelé. Druhou skupinu tvoří *kreativní profesionálové* (*creative professionals*), jejichž hlavní pracovní náplní není vymýšlení něčeho nového, ale spíše samostatné myšlení a kreativní řešení. Do této skupiny zahrnuje Florida právníky, manažery, techniky, lékaře aj. Ekonomický potenciál takového odvětví je na rozdíl od tradiční ekonomiky nevyčerpatelný.

Regiony či města zaměřené na průmyslovou výrobu se tak mohou vypořádat se strukturálními změnami svou otevřeností k uměleckým a kreativním činnostem (např. zpřístupněním nevyužitých industriálních budov). Tím jsou do těchto míst přitahováni tvůrci a umělci, kteří jsou následováni dalšími kreativními profesemi a příbuznými obory (dodavateli, distributory, ale i novými

⁶ Srov. např. Cikánek, M. (2009): *Kreativní průmysly – příležitost pro novou ekonomiku*. Institut umění – Divadelní ústav. Praha nebo Chapain, C., Cooke, P., De Propriis, L., MacNeil S., Mateos-Garcia, J. (2010): *Creative Clusters and Innovation: Putting Creativity on the Map*. NESTA Research Report: November 2010, NESTA. London, s. 19

⁷ *Design thinking* je metoda, která má vést k řešení komplexních problémů a k rozvoji nových myšlenek. Metoda se inspirovává stylem myšlení designérů, kteří při své činnosti kombinují empatii pro kontext problému, kreativitu při vytváření názorů a návrhů řešení, a racionální volbu vhodnou pro řešení v daném kontextu. Vychází se z toho, že mnohé problémy mohou být vyřešeny lépe za spolupráce lidí z různých oborů. Více např.: Brown, T. (2008): *Design Thinking*. In: Harvard Business Review, Reprint R0806E. Harvard Business School Publishing Corporation

⁸ Koncept *otevřených inovací* (*open innovation*) spočívá ve strategickém otevření inovačního procesu organizace vnějšmu světu, s cílem využít jeho potenciál k dalšímu zvyšování úrovně inovací. Více např.: Chesbrough, H. W. (2003): *Open Innovation: The new imperative for creating and profiting from technology*, Boston: Harvard Business School Press, s. XXIV

⁹ Viz např. Miles a kol. (2008), s. 58–60; Miles, I., Green, L. (2008)

¹⁰ *Pozitivní spillover effect* (efekt přelévání – externalita) nastává tehdy, když výstup jednoho ekonomického subjektu způsobuje nezmýšlené přínosy jiným subjektům. V KKP jsou nejčastěji *spillover efekty* sledovány v oblasti znalostí (přelévání nových nápadů, které jsou přínosem i pro ostatní firmy, aniž by zadaly jejich tvorbu), produktů (přelévání nových produktů užitých ve prospěch dalších firem, aniž by tyto odměnily firmu, která je produkuje), sítí (výhody, které firmy mohou získat svým seskupením, aniž by tyto výhody byly nakoupeny jako služba) aj. Více k tématu efektu přelévání v KKP viz *Frontier Economics Network* (2007)

¹¹ Florida, R. L. (2002): *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. Basic Books, New York

konzumenty). Takové regiony či města se stávají atraktivními i pro podnikatele z ostatních hospodářských odvětví (např. finanční sektor, věda a výzkum, průmyslový design aj.).¹²

V kulturních a kreativních konceptech hrají zásadní roli informační a komunikační technologie (IKT), neboť zasahují jak do tvorby kulturních nebo kreativních produktů a služeb, tak do organizačních a distribučních modelů. Aktéři v KKP nejsou jen jejich pasivními uživateli, ale dávají výrobcům impuls pro vývoj nových technologií. Rozvoj IKT vyžaduje i nová vládní opatření v oblasti autorských práv, v přístupu k digitální společnosti nebo k novým médiím a digitalizaci.¹³

V rámci inovační politiky Generálního ředitelství pro podniky a průmysl Evropské komise (Directorate General Enterprise and Industry) byla v *Amsterdamském prohlášení*¹⁴ zahájena Iniciativa na podporu kreativních odvětví v Evropě. Zde je kreativní ekonomika popsána jako inovátor, který přispívá k proměně evropské společnosti. Je konstatováno, že kreativní odvětví zůstávají důležitou hnací silou hospodářské a sociální inovace v ostatních ekonomických oblastech. Mnoho tradičních trhů má z kreativních odvětví přímý prospěch, jako např. automobilový průmysl (design), stavebnictví (architektura) nebo cestovní ruch (umělecké produkce, kulturní dědictví). Kulturní a kreativní oblasti jsou podle této deklarace nejen zdrojem inspirace, ale přinášejí enormní konkurenční výhody a přispívají k tvorbě pracovních míst v Evropě v souladu s Evropskou strategií 2020.

Německé kulturní a kreativní průmysly patří v rámci Evropské unie mezi nejsilnější.¹⁵ V jejich vnímání jako plnohodnotné a rostoucí součásti národního hospodářství s významným socio-ekonomickým přínosem stejně jako v jejich strategické politické podpoře má Německo před Českou republikou náskok. Vzhledem k úzkým hospodářským vazbám a k rostoucímu zájmu o kulturní a kreativní průmysly jak v Německu, tak v České republice¹⁶ se jeví jako prospěšné zapojit do debaty o českých kulturních a kreativních průmyslech obraz německé praxe.

Tato práce předkládá popis změny paradigmatu ve vnímání kreativní ekonomiky v Německu, strukturu KKP a jejich ekonomický význam jakož i cíle a opatření na jejich podporu. Cílem této studie je zprostředkování informací o německých kulturních a kreativních průmyslech ve prospěch rozvoje tohoto ekonomického odvětví v České republice.

¹² Puchta, D. a kol. (2009): *Kreative Finanzierung – Innovative Finanzierungslösungen für die Kreativwirtschaft*. Investitionsbank Berlin. Berlin, s. 14

¹³ Bina (2011), s. 39–40

¹⁴ K tomuto a k celému následujícímu odstavci viz *EU Commission, DG Enterprise and Industry* (2010): *The Amsterdam Declaration*, s. 1–3

¹⁵ KEA (2006): *The Economy of Culture in Europe*, EU-Commission. Brusel, s. 66.

¹⁶ Více ke stavu výzkumu KKP v České republice viz např. Cikánek, M. (2011): *Kreativní průmysly: Cesta ze země montoven a překladišť*. In: Disk 37/2011. Praha, s. 151–160

2 VYMEZENÍ KULTURNÍCH A KREATIVNÍCH PRŮMYSLŮ

2.1 Změna paradigmatu

Začátkem 90. let se Severní Porýní-Vestfálsko jako první spolková země začalo zabývat výzkumem potenciálu kulturních a kreativních průmyslů (dále jen KKP) s cílem změnit strukturu své ekonomiky v reakci na ztrátu pracovních míst v tradičním, především těžebním a hutním průmyslu v Porúří.¹⁷ Přechod tohoto regionu od ekonomiky těžkého průmyslu na ekonomiku znalostí a služeb prostřednictvím podpory kulturních a kreativních průmyslů může sloužit jako příklad dobré praxe ve vypořádání se s regionálními strukturálními změnami. K úspěchu významně přispělo jak mnoho iniciativ ministerstva průmyslu a dalších resortů spolkové země Severní Porýní-Vestfálsko, tak i revitalizačních strategií regionů a měst.¹⁸ Změna se podařila díky iniciaci velkých projektů nadregionálního rozsahu, jako např. podpora usídlování muzikálových scén, pořádání kongresů a konferencí o kulturních a kreativních odvětvích nebo rozšíření světového kulturního dědictví UNESCO o bývalý uhelný důl *Zeche Zollverein*, jenž slouží jako středisko kultury a designu i jako památník a muzeum těžby uhlí. K této změně dále přispěly regionální studie pro podporu kulturních průmyslů, výstavba mezioborových regionálních sítí a podpora podnikání v porúřských odvětvích kulturního průmyslu. V rámci regionální kulturní politiky, dané do souvislosti se strategií obnovy měst, bylo v posledních deseti letech realizováno mnoho projektů, které přímo i nepřímo zlepšovaly podmínky pro zakládání nových podniků v tomto odvětví. Univerzity, vysoké školy a podnikatelské inkubátory pomohly vytvořit nové ekonomické obory a zasloužily se o rozvoj služeb v oblasti informačních technologií, mikrosystémů a logistiky. Dynamika tohoto regionu je založena na obecné změně v sektoru služeb (jako je rostoucí význam designu a reklamy), mediálním rozvoji, na propojování podniků v oblasti Kolína nad Rýnem, Bonnu a Düsseldorfu (ve filmovém průmyslu) nebo na rozšiřování kulturních a rekreačních zájmů obyvatel (s důsledky pro tradiční pracovní kulturu). Podobná opatření lze sledovat po celém Německu,¹⁹ přičemž v roce 2011 bylo již možné doložit zevrubné monitorovací zprávy o KKP jak na úrovni spolkových zemí, tak na úrovni celého Německa. Pozadu nezůstávají ani regiony a města, která velmi často disponují strategiemi rozvoje místních KKP.²⁰ Všechny relevantní odborné organizace a svazy spolupracují díky počátečnímu impulsu příslušných ministerstev na politice KKP. Německé KKP jsou vnímány jako plnohodnotná součást ekonomiky, a proto je na ně upírána pozornost na všech úrovních státní správy.²¹

¹⁷ K tomuto a k dalšímu v odstavci viz Ebert (2006), s. 31–38

¹⁸ Důsledky zatráktivnění regionů, měst či městských částí přibližuje teorie gentrifikace. Viz např. Atkinson, R.; Bridge, G. (2005): *Gentrification in a Global Context*. Routledge

¹⁹ Viz kap. „Aktivity a podpora KKP na úrovni spolkových zemí“

²⁰ Viz kap. „Seznam zpráv o KKP v Německu“

²¹ Srov. Söndermann, M.; Backes, C.; Arndt, O.; Brünink, D. (2009): *Endbericht Kultur- und Kreativwirtschaft*. Köln, s. 1–2

V roce 2007 byla v rámci činnosti *Výzkumné komise německého Spolkového sněmu „Kultura v Německu“*²² (dále jen „Výzkumná komise“) navržena jednotná definice²³ a vymezení KKP, které se tak zařadily jako plnohodnotný sektor do německé ekonomiky. Z důvodu jejich rostoucí důležitosti pro domácí ekonomiku jsou KKP součástí exportní strategie Německa, předmětem zájmu Goetheho institutů v rámci jejich prezentace v zahraničí²⁴ i jako objekt dalšího vědeckého výzkumu např. z hlediska jejich inovačních potenciálů a podpory konkurenceschopnosti.

Dosavadní výzkum přínosu KKP přinesl poznatky, jež nemohly být z hlediska jejich závažnosti a významu pro národní hospodářství Spolkovou vládou nadále přehlíženy jako módní výstřelek. Kreativita a schopnost inovací je pro Německo coby zemi s relativně chudou zásobou strategických surovin²⁵ důležitou, ne-li nejdůležitější klíčovou kompetencí. Neboť bez kreativity by nebylo inovací a bez inovací hospodářského pokroku.

2.2 Definice německých KKP

Pojem *Kultur- und Kreativwirtschaft* je v německy mluvících zemích vnímán jako singulár, tedy jako jedno ekonomické odvětví s několika dílčími trhy ve dvou subsektorech (kulturním a kreativním).²⁶ Vzhledem k charakteru tohoto sektoru v Německu a pro zachování jednotné terminologie užívané v České republice²⁷ byl pro potřeby této práce zvolen český překlad *kulturní a kreativní průmysly*. Tím je vyjádřena příslušnost jednotlivých trhů jak ke dvěma subsektorům, tak k sektoru soukromému (průmysl).²⁸ Označení *kulturní sektor* je pak v Německu vnímáno jako nadřazený pojem vyjadřující všeobecnou problematiku kulturních činností (včetně podpory tzv. „vysokého umění“) nehledě na jejich příslušnost k privátnímu, intermediárnímu nebo veřejnému sektoru i na jejich socio-ekonomický význam pro jednotlivce a společnost.

Definice německých KKP navazuje na výsledky studie OECD *International Measurement of the Economic and Social Importance of Culture*.²⁹ V této studii je ekonomika kultury dělena do tržních odvětví, jako např. hudební trh, knižní trh nebo stále více se prosazující trh designu. Výhoda tohoto přístupu spočívá v jasné hospodářské definici, která umožňuje efektivní nasazení přesně cílených politických opatření. Tento přístup ke KKP byl v Německu zvolen ze dvou pragmatických důvodů:

²² *Enquetekommission des Deutschen Bundestages „Kultur in Deutschland“*. Enquetekommission = Výzkumná komise (z francouzského *enquête* = výzkum) jsou pracovní skupiny jmenované německým Spolkovým sněmem nebo zemskými sněmy, jejichž úkolem je zvažování a řešení dlouhodobých problémů s právními, ekonomickými, sociálními a etickými aspekty. Definice německých KKP bylo dosaženo během 34 neveřejných a šesti veřejných sezení. Více viz *Enquetekommission* (2007)

²³ Do té doby si jednotlivé spolkové země pro potřeby výzkumu stanovovaly definice a vymezení KKP zvlášť, což mj. znesnadňovalo (a stále do jisté míry znesnadňuje) srovnání a uchopení této problematiky na celoněmecké úrovni.

²⁴ Viz *Tisková zpráva Goetheho institutu* (duben 2012): *Goethe-Institut und GIZ weiten Kooperation aus*. Goethe Institut [on-line]. Dostupné na <http://www.goethe.de/prs/mif/m12/apr/de9093826.htm> [cit. 2012-04-20]

²⁵ Srov. Braun, A.; Scheiermann, A.; Zwick, A. (2011): *Technologiestandort Deutschland 2020*. Düsseldorf, s. 36

²⁶ Viz tab. 1

²⁷ Více k debatě o české terminologii ke KKP viz např. Cikánek, M. (2011), s. 152–153

²⁸ Viz kap. „Definice německých KKP“

²⁹ OECD (2007): *International Measurement of the Economic and Social Importance of Culture*, (STD/NAFS,2007; 1)

- Sběr empirických dat pro tento model je nejméně komplikovaný, neboť je založen na dělení ekonomických činností evropského statistického systému NACE.
- Tento přístup je podle OECD nejkompatibilnější s důležitými modely KKP v Evropě, což umožňuje mezinárodní srovnání a spolupráci.³⁰

KKP se dělí do dvou subsektorů na kulturní a kreativní průmysly se svými jedenácti dílčími trhy. Do subsektoru kulturních průmyslů patří devět dílčích trhů a do subsektoru kreativních průmyslů dva dílčí trhy. Do nich spadají takové aktivity, které se zabývají tvorbou, produkcí, distribucí nebo mediálním šířením kulturních nebo kreativních produktů či služeb (tabulka 1).

Rozhodnutí zařadit právě tyto trhy do KKP padlo na Výzkumné komisi. Tento způsob představoval nejrozšířenější formu tržního rozdělení kulturního sektoru podle Evropské komise. Zajišťoval kompatibilitu jak s evropským konceptem kulturní statistiky (*LEG Task Force Cultural Employment*³¹), tak i s britským modelem *Creative Industries*.³²

TABULKA 1: STRUKTURA KULTURNÍHO A KREATIVNÍHO SEKTORU V NĚMECKU

Definice: „Kulturní a kreativní průmysly zahrnuje ty kulturní a kreativní podniky, které jsou převážně orientovány na vykazování zisku a zabývají se tvorbou, produkcí, zprostředkováním a/nebo mediálním šířením kulturních nebo kreativních statků a služeb.“

SEKTOR	KULTURNÍ A KREATIVNÍ SEKTOR			
SUBSEKTORY	I. Kulturní průmysly		II. Kreativní průmysly	
DÍLČÍ TRHY	1	Hudební průmysl	10	Reklamní trh
	2	Knižní trh	11	Trh softwaru a počítačových her
	3	Trh výtvarného umění		
	4	Filmový průmysl		
	5	Televizní a rozhlasový trh		
	6	Trh scénického umění		
	7	Trh designu		
	8	Trh architektury		
	9	Trh s tiskem		
	(*)	Ostatní *		

* Kategorie „Ostatní“ je určena zvláštním statistickým potřebám (viz kapitola 3.1) nebo novým hospodářským aktivitám, které se v průběhu času mohou v rámci partikulární politiky EU objevit (např. výroba mincí, provozování zoologických zahrad, fotolaboratoře aj.).

Zdroj: Enquetekommission (2007), vlastní znázornění

³⁰ Söndermann, M. a kol. (2010), s. 39

³¹ Eurostat, Leadership Group (LEG): *Task Force on Cultural Employment*. Luxembourg, 2001

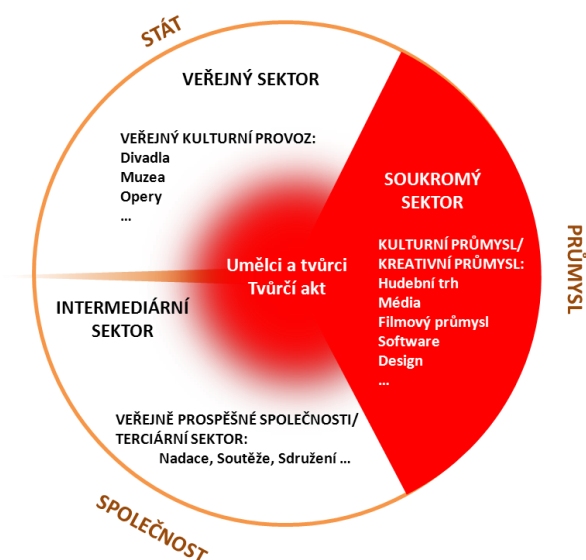
³² Department of Culture, Media and Sports (DCMS; 1998): *Creative Industries. Mapping Document*, London, 2. aktualizované vydání 2001

Proti dělení KKP na tržní odvětví zaznívají i kritické hlasy, neboť do jednotlivých dílčích trhů bývají zařazeny ekonomické činnosti, které nejsou propojeny hospodářskými vztahy tak, jak to vyžaduje metodika tvorby ekonomických skupin podle statistického systému NACE. Tímto strukturálním deficitem se liší KKP od ostatních průmyslových odvětví.

Je-li řeč o německých KKP, jsou tím vždy myšleny oblasti soukromého sektoru, tedy aktéři s převažující orientací na zisk a hospodářskou soběstačnost. Mezi kulturní a kreativní odvětví se tím pádem nepočítají ta zařízení, podniky nebo spolky, které jsou financovány z veřejných rozpočtů, poplatků nebo obecných zdrojů, tedy instituce veřejného nebo intermediárního sektoru. Neznamená to ovšem, že veřejný a intermediární sektor nehraje v KKP žádnou roli. K pochopení, na jakou část kulturního sektoru se zaměřuje německá politika pro podporu KKP, poslouží třísektorový model kulturního sektoru (obrázek 1). V centru stojí umělci nebo tvůrci, kteří svou činností (tzv. tvůrčím aktem)³³ zasahují do všech třech oblastí, a tím je propojují (na obr. 1 znázorněno červenou barvou).

Do intermediárního a veřejného sektoru patří všechny aktivity a subjekty, které nesledují komerční cíle. K soukromému sektoru naproti tomu patří všechny ekonomické činnosti, které vykazují zisk z tvorby, produkce, distribuce nebo šíření uměleckých či kreativních děl a služeb a jejichž producenti jsou plátcí daně z obrátu (DPH). V tomto případě se do systému KKP dostávají i provozovny veřejných a veřejnoprávních institucí (muzejní obchody, reklamní a tiskové agentury veřejnoprávních médií atd.), které vykazují zisk a jsou plátcí DPH. Zaměstnanci veřejných nebo veřejnoprávních institucí do statistik KKP zahrnuti nejsou.

OBRAZEK 1: TŘÍSEKTOROVÝ MODEL KULTURNÍHO SEKTORU



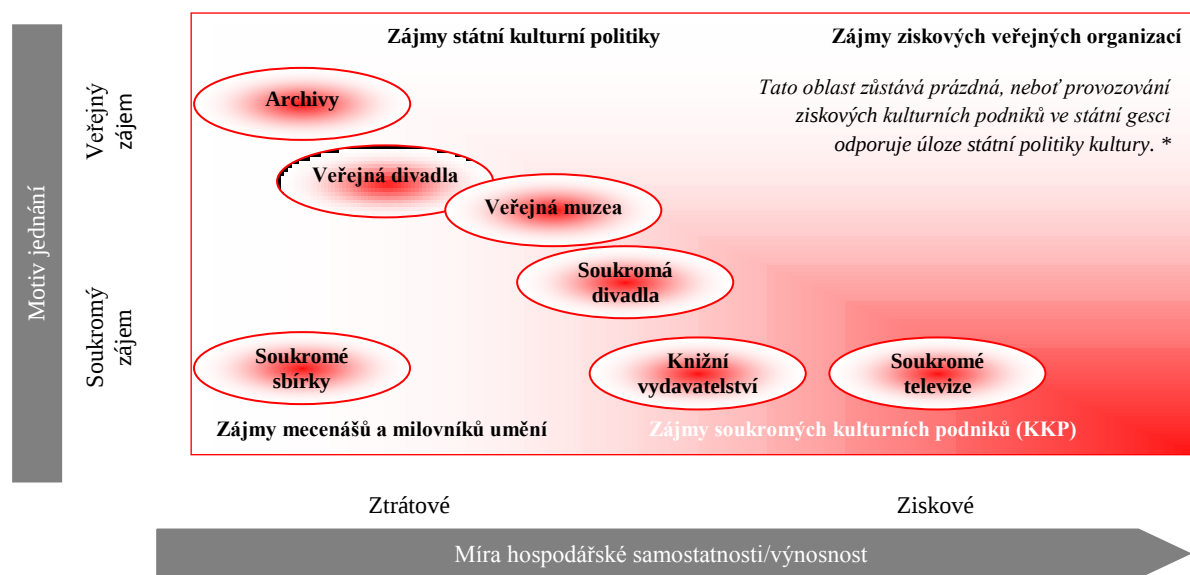
Zdroj: Kultur. Wirtschaft. Schweiz. Das Umsatz- und Beschäftigungspotential des kulturellen Sektors. Erster Kulturwirtschaftsbericht Schweiz, 2003, Vydavatel: Hochschule für Gestaltung und Kunst Zürich, s. 8, vlastní znázornění

³³ Viz kapitola „Tvůrčí akt a jeho nositelé“

Takto vymezený sektor kultury mj. zamezuje tomu, aby nebyli všichni jeho aktéři postupně vtaženi do sektoru tržně orientovaného. Veřejný a intermediární sektor – se svým zaměřením na podporu uměleckého prostředí a infrastruktury, včetně otázek kulturní identity a podpory tzv. „vysokého umění“ se všemi konsekvencemi pro společnost i jednotlivce – tak nadále zůstává oddělen od tržně zaměřené oblasti.³⁴

Nevýhodou třísektorového dělení je fakt, že vlivem zasahování tvůrčího aktu do všech třech oblastí není možné stanovit jasnou konturu sektoru KKP. Do takto vymezeného konceptu proto zasahuje působnost hned několika resortů. Z toho důvodu je nevyhnutelné, aby docházelo ke strategické spolupráci napříč státní správou. Tuto míru propustnosti mezi třemi sektory a příslušnost k nim se pokouší zobrazit další model předložený na obrázku 2.³⁵ Na několika příkladech je zde ilustrováno umístění konkrétních oblastí do kulturní krajiny z hlediska jejich motivace a tržní soběstačnosti. Ve středu každé oblasti zůstává umělecké nebo kreativní jádro tvůrčího aktu (znázorněno červenou barvou). Na vertikální ose je zachyceno kontinuum mezi veřejnou a soukromou motivací k činnostem v jednotlivých kulturních oblastech. Na horizontální osu je pak přenesena míra jejich tržního zaměření. Německé KKP vycházejí v souladu s jejich definicí z pravého dolního rohu a zasahují do všech dílčích trhů (relevance KKP je rovněž vyznačena červenou barvou).

OBRAZEK 2: MÍRA PROPUSTNOSTI KULTURNÍCH OBLASTÍ Z HLEDISKA JEJICH MOTIVACE A TRŽNÍHO ZAMĚŘENÍ



Poznámka: Tato matice se opírá o zjištění pracovní skupiny ICG culturplan Unternehmensberatung GmbH ve spolupráci s STADTart Planungs- und Beratungsbüro. Co do znázornění německých KKP není kompletní a je užitá jen jako příklad.

* viz ICG (2006), s. 69

Zdroj: ICG culturplan Unternehmensberatung GmbH in Kooperation mit STADTart Planungs- und Beratungsbüro (2006): Gutachten „Kulturwirtschaft in Deutschland – Grundlagen, Probleme, Perspektiven“ (Gutachten Kulturwirtschaft) (Kommissionsdrucksache 16/192a), s. 68-71, vlastní adaptace

³⁴ Enquetekommission (2007), s. 345

³⁵ K tomuto a k dalšímu v odstavci: ICG (2006): Gutachten „Kulturwirtschaft in Deutschland – Grundlagen, Probleme, Perspektiven“, s. 68–71

Rovněž z tohoto znázornění vyplývá, že mezi zobrazenými dimenzemi nejsou ostré hranice a že se jednotlivé oblasti vyznačují hladkými přechody mezi nimi. To významně znesnadňuje přesné statistické uchopení tohoto konceptu, jenž je odkázán na odhady a pomocné konstrukty (např. analýzou a srovnáním několika statistických databází apod.). Dále je zřejmé, že pole působnosti KKP se vztahuje na všechny tři sektory, a je tudíž předmětem zájmu jak kulturní, tak hospodářské politiky.

V tabulce 2 jsou znázorněni aktéři kulturního sektoru podle EU³⁶ a rozdělení podle své příslušnosti k výdělečnému, smíšenému nebo nevýdělečnému sektoru. Tabulka je v souladu s německou koncepcí doplněna o oblast kreativních průmyslů. Jak již bylo řečeno, významnou úlohu v propojování všech tří sektorů a trhů KKP hrají umělci a kreativci jako původci „tvůrčího aktu“, zařazení v tabulce 2 do sloupce „Umělecká a kulturní povolání“. Umělec či tvůrce může být výdělečně činný kupříkladu jak v městském divadle (veřejný sektor), tak na jevišti soukromých muzikálových scén (soukromý sektor). Do statistik KKP se započítávají kompletní příjmy těchto podnikatelů či umělců „na volné noze“, přestože pocházejí i z veřejných zdrojů.

³⁶ Dělení dle výzkumů Evropské komise, UNESCO/UIS, Rady Evropy/Ericarts

TABULKA 2: ČLENĚNÍ KULTURNÍCH PROVOZŮ PODLE VÝDĚLEČNÉHO ZAMĚŘENÍ³⁷

SEKTOR	VEŘEJNÝ A INTERMEDIÁRNÍ SEKTOR (nevýdělečný sektor)	UMĚLECKÁ A KULTURNÍ POVOLÁNÍ (smíšený sektor)	SOUKROMÝ SEKTOR (výdělečný sektor)
AKTÉŘI	Státní zaměstnanci	Svobodná povolání/OSVČ	Podniky
KULTURNÍ OBLAST:		OBLAST KULTURNÍCH PRŮMYSLŮ	
HUDBA	opery, orchestry, hudební školy (nevýdělečné), festivaly, sbory, hudební scény, laická hudba	skladatelé, hudebníci, učitelé hudby, zvukaři, interpreti, hudební soubory	výroba hudebních nástrojů, agentury, hudební vydavatelství, výroba zvukových nosičů, obchod s hudebninami, organizátoři, kluby, muzikály, festivaly, komerční hudební školy, on-line/digitální hudba
LITERATURA, KNIHY A TISK	literární domy, knihovny, archivy, literární soutěže, literární scény	spisovatelé, autoři, novináři	knižní vydavatelství, knižní subdodavatelé, knižní prodejci, agentury, novinové vydavatelství, tiskový obchod, archiv, on-line/digitální publikování
VÝTVARNÉ UMĚNÍ	umělecké muzeum, výstavy, soutěže	výtvarní umělci, restaurátoři, učitelé umění	galerie, obchod s uměním, muzejní obchod, komerční umělecké sbírky, umělecká scéna
SCÉNICKÉ UMĚNÍ	divadlo, divadelní pedagogika, kulturní domy, malé taneční a umělecké scény, socio-kultura	výkonní umělci, tanečníci, kabaretiéři	komerční divadlo, muzikál, agentura, varieté, malé scény, taneční školy, kabarety, pouliční divadlo, zájezdové divadlo
FILM A VIDEO	filmový archiv, muzeum filmu, filmové soutěže, filmové scény	scénáristé, filmoví herci, filmoví producenti	filmové a televizní produkční firmy, kina, půjčovny filmů, on-line video, digitální filmová produkce
DESIGN	výstavy designu, muzeum designu, muzeum užitého umění	designéři, tvůrci užitého designu	kancelář průmyslového designu, produktový design, módní design, grafický design, vizuální design, web design
ARCHITEKTURA	muzeum architektury, soutěže	architekti, krajinní projektanti	architektonická kancelář, vnitřní architektura, architektura krajiny, krajinné uspořádání
KULTURNÍ DĚDICTVÍ	památková ochrana a péče, muzea, muzejní pedagogika	muzejní povolání a povolání v oblasti památkové péče	muzejní obchody, komerční umělecké výstavy, ostatní trh s kulturním zbožím
ROZHLAS A TELEVIZE	rozhlasové a televizní stanice (veřejnoprávní)	moderátoři, redaktori, producenti	komerční rozhlasové a televizní stanice, on-line rozhlas, digitální rozhlas
KREATIVNÍ OBLAST:	+	OBLAST KREATIVNÍHO PRŮMYSLŮ	
REKLAMA	–	reklamní zprostředkovatelé, reklamní textaři	agentury pro tvorbu reklamy, reklamní zprostředkovatelé a rozšiřovatelé, on-line reklama
SOFTWARE A HRY	muzeum počítačů	softwaroví vývojáři a vývojáři počítačových her	softwarové vydavatelství, poradenství a vývoj, programátorské firmy, agentury, on-line hry

Zdroj: Söndermann, M. a kol. (2009), s. 20 (podle Evropské komise, UNESCO/UIS, Rada Evropy/Ericarts); vlastní znázornění

³⁷ Podrobné statistické údaje viz tabulka 37: „Zaměstnanost v kulturním sektoru podle třísektorového modelu“

2.3 Tvůrčí akt a jeho nositelé

Vymezením tržních odvětví KKP bylo zajištěno hospodářské rozdělení kulturního a kreativního subsektoru. Společným pojícím elementem německého pojetí KKP je tzv. tvůrčí akt.³⁸ Jde o teoretický konstrukt, který může být konkretizován pojmem „dílo“ nebo „tvůrce“ či „původce“, přičemž nositeli tvůrčího aktu jsou umělci nebo kreativci.

Předpokladem existence KKP je vykonávání uměleckých činností, tedy právě „tvůrčích aktů“ kulturních nebo kreativních osob.³⁹ Ať už se jedná o akt literární, hudební, architektonický nebo o kreativní obsah, produkt či produkci, stává se tento element jádrem obchodu jednotlivých trhů. Výsledkem tvůrčího aktu je pak unikátní dílo, živé vystoupení, sériová nebo digitální produkce či služba, která se stává předmětem dalšího obchodování v rámci řetězce tvorby hodnoty. Tvůrčí akt může být chráněným duševním vlastnictvím jako patent, značka nebo autorské právo, ale i nechráněným výkonem (např. jevištní výkon).

S tvůrčím aktem jsou spojeny jen ty produkty a obsahy, které zároveň vykazují estetickou hodnotu. Bez tohoto vymezení by byl pojem „tvůrčí akt“ považován za širěji pojatou koncepci, jako např. „kreativní třída“ Richarda Floridy.⁴⁰ Estetický tvůrčí akt je zároveň nutné vnímat jako hospodářskou kategorii, neboť estetický obsah produktů musí být ekonomickým procesem doprovázen nebo do něj směřovat. Tvůrčí akt je nemateriální součástí hospodářství, která se stále větší měrou podílí na tvorbě hrubé přidané hodnoty napříč ekonomikou. Protože tvůrčí akt ze své podstaty není možné měřit, používají se pro potřeby empirického výzkumu data z oblasti uměleckých, kulturních a kreativních povolání, jež jsou jeho nositeli. KKP tak jsou zkoumány v dalších souvislostech:

- Údaje o zmíněných povoláních mohou ukázat jak sociologickou, tak strukturální povahu KKP.
- V rámci struktury zaměstnanosti lze v KKP rozlišit kategorie zaměstnanců a osob samostatně výdělečně činných (svobodná povolání, živnostníci, podnikatelé).
- Umělecká, kulturní a kreativní povolání bývají originálními producenty, autory, iniciátory či tvůrci díla nebo tvůrčího aktu, který je určen koncovému uživateli. Tento vztah mezi tvůrcem a spotřebitelem je další centrální otázkou německých KKP.

³⁸ Söndermann, M. a kol. (2009), s. 24–25

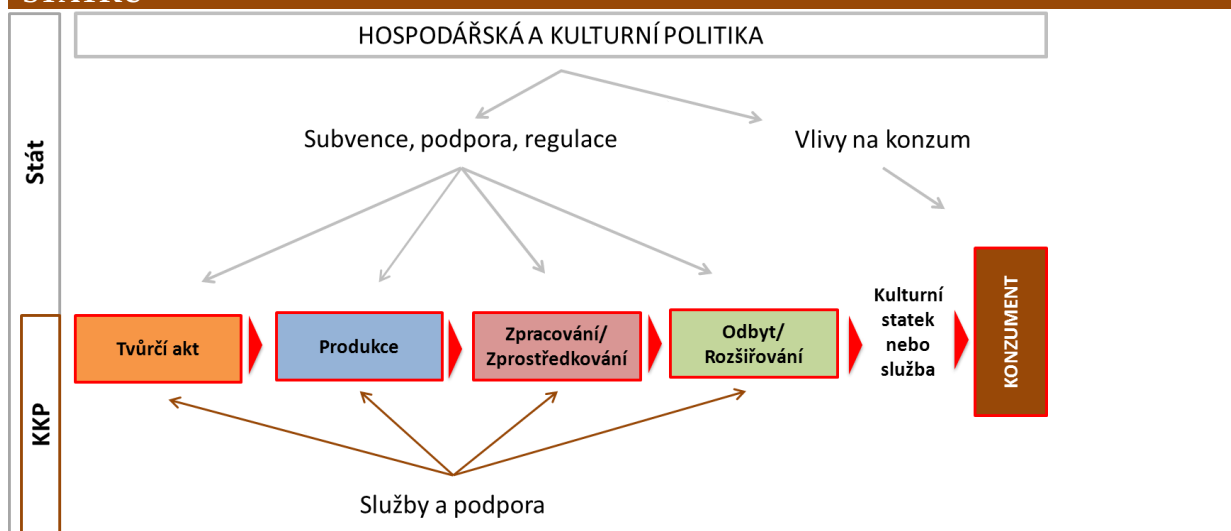
³⁹ K tomuto a k celému dalšímu odstavci tamtéž, s. 26–27

⁴⁰ Florida, R. (2002): *The Rise of the Creative Class*, New York

2.4 Řetězec tvorby hodnoty kulturního statku

Vztah mezi umělcem/tvůrcem a uživatelem kulturního statku je v rámci řetězce tvorby hodnoty centrální otázkou německých KKP.⁴¹ Umělci a tvůrci jako originální producenti kulturních a kreativních statků jsou předpokladem existence sektoru KKP, a nacházejí se tak na samém začátku řetězce tvorby hodnoty kulturního statku⁴² (obrázek 3). V rámci schematického zobrazení lineárního průběhu tvorby hodnoty je první fází řetězce vývoj a tvorba kulturního nebo kreativního produktu, obsahu nebo služby. Dále pokračuje jejich produkce, zpracování a zprostředkování a konečně mediální šíření nebo odbyt na primárních a sekundárních trzích a přijetí kritikou. Díky tomuto zobrazení mohou být jednotlivé segmenty a jejich aktéři od sebe odděleni a cíleně podporováni odpovídajícími službami, a to jak z hospodářského, tak z kulturněpolitického hlediska. Řetězec nezobrazuje jen tržní část kulturního sektoru, ale i veřejně podporované aktivity – ty lze tak pro potřeby politiky KKP od sebe lépe rozeznat.

OBRÁZEK 3: LINEÁRNÍ MODEL ŘETĚZCE TVORBY HODNOTY KULTURNÍHO STATKU



Zdroj: Canadian Minister of Industry (2004), s. 18; vlastní adaptace

Jeho nevýhodou je nemožnost znázornit síť a aktéry přesahující jednotlivé segmenty řetězce, jež jsou permanentně inovovány množstvím nových obchodních modelů, digitalizací a internetovou ekonomikou.⁴³ Výzkumná komise proto doporučila vypracovat ke každému dílčímu trhu (a popř. k jeho jednotlivým segmentům řetězce) analýzy a případové studie.⁴⁴ Takové komplexní znázornění řetězce je ale z výše uvedených důvodů velmi těžko proveditelné. V obrázku 4 je nicméně předložen ideální řetězec tvorby hodnoty na trhu výtvarného umění.⁴⁵

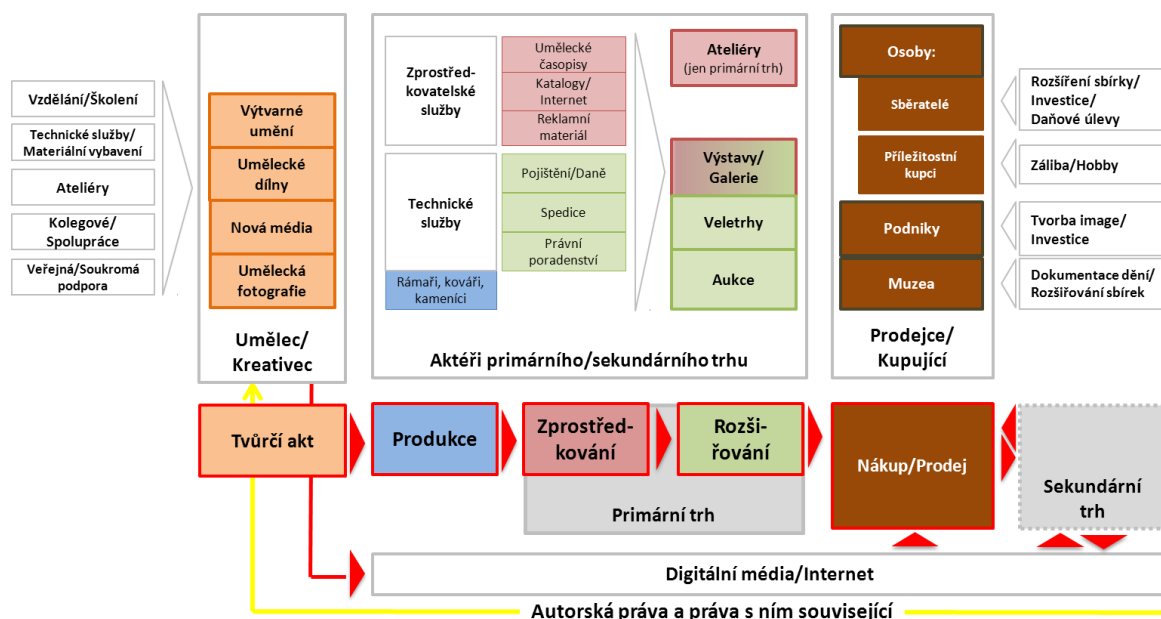
⁴¹ K tomuto a k celému následujícímu odstavci viz Söndermann, M. (2010, s. 69–70

⁴² K tomuto a k celému následujícímu odstavci: Enquetekommission (2007), s. 347–348

⁴³ Söndermann, M. a kol. (2009), s. 26–27

⁴⁴ Výzvou nadále zůstává vyřešení problému sběru kvalitních statistických dat ke každému řetězci (popř. segmentu): Enquetekommission (2007), s. 348

⁴⁵ Kulturwirtschaft Düsseldorf (2009); Kulturwirtschaftsbericht in Berlin (2008)

OBRÁZEK 4: PODROBNÉ SCHÉMA ŘETĚZCE TVORBY HODNOTY NA TRHU VÝTVARNÉHO UMĚNÍ

Zdroj: Kulturwirtschaft Düsseldorf (2009), Kulturwirtschaftsbericht in Berlin (2008); vlastní adaptace

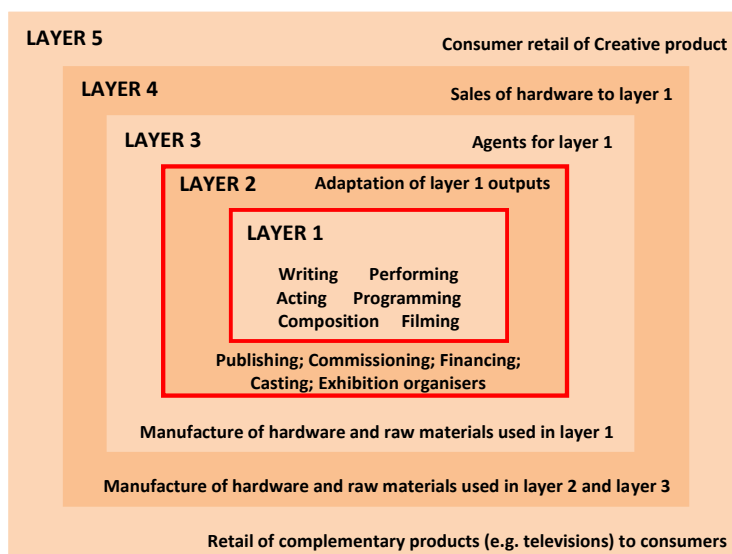
Prvním segmentem řetězce jsou umělci a jejich produkty – umělecká díla. Zkoumány jsou nejrůznější vlivy na výkon uměleckých povolání – od druhu nabídek uměleckého vzdělávání přes náklady na materiál a pronájem ateliérů až po spektrum vládních či soukromých podpůrných instrumentů. Pro umělce není řetězec tvorby hodnoty uzavřen na primárním trhu při přechodu díla do vlastnictví dalších aktérů řetězce, jak by se mohlo na první pohled zdát. Důvodem je „právní institut odměny při opětovném prodeji“, ⁴⁶ který má za cíl zlepšit postavení majitelů práv originálů uměleckých děl. Trh s uměním má velmi vyvinuté sekundární trhy, takže zřídka kdy zůstane dílo u prvního kupce. Teprve nákupem do veřejného vlastnictví (muzeum) je pohyb uměleckého díla na sekundárních trzích ukončen (s odhlédnutím od nelegálních sekundárních trhů s „reprivatizovaným“ uměním). ⁴⁷ Významnou roli při sledování komercializace kulturních a kreativních produktů hrají nové obchodní modely umožněné technologiemi a především internetem. Trh výtvarného umění má v tomto směru zvláštní pozici, neboť rozhodnutí o koupi často probíhá až po fyzické interakci kupujícího s dílem. Ale přestože nelze osobní dojem z imanence uměleckého díla digitálně simulovat, nabízí se některým umělcům možnost v rámci nových obchodních modelů prodávat svá díla prostřednictvím internetu přímo zákazníkovi. Tím se obcházejí někteří aktéři řetězce přidané hodnoty. Internet přirozeně zůstává důležitou součástí marketingových a prezentačních strategií.

⁴⁶ Francouzsky *droit de suite*, anglicky *resale royalty*, německy *Folgerecht* – netýká se děl vědeckých, vizuálních a audiovizuálních, literárních aj.

⁴⁷ K tomuto a k dalšímu odstavci: Kulturwirtschaft in Düsseldorf – Entwicklungen und Potenziale (2010), s. 55

Z předchozího textu je patrné, že pořízení kvalitních statistických dat jednotlivých dílčích trhů je vlivem silné segmentace velmi náročné. Z tohoto důvodu se jeví jako pragmatičtější užití britského pětiúrovňového modelu⁴⁸ (obrázek 5), který znázorňuje průběh řetězce tvorby přidané hodnoty odstředivě a na pořízení relevantních dat neklade pro svou kompaktnost tak vysoké nároky. Model vychází z konceptu tzv. „creative trident“⁴⁹ s dělením KKP podle třech oblastí kreativních činností: činnosti v rámci KKP, nekreativní výkony služeb pro KKP a kreativci mimo KKP:

OBRÁZEK 5: ODSTŘEDIVÝ MODEL ŘETĚZCE TVORBY HODNOTY KULTURNÍHO STATKU



Poznámka: Vzhledem k tomu, že se v německé literatuře vyskytuje znázornění tohoto modelu pouze v původní jazykové verzi (v angličtině), bylo z důvodu neexistující německé terminologie a pro zachování autenticity německého přístupu k politice KKP ponecháno anglické znění.
Zdroj: Frontier Economics, 2008

V tomto modelu je sektor KKP dělen podle všeobecných ekonomických aktivit v řetězci tvorby hodnoty kulturního nebo kreativního statku. V centru stojí umělecké, kulturní či kreativní aktivity. Do druhé úrovně přistupují distributoři první úrovně. Do třetí a čtvrté úrovně jsou zahrnuti všichni aktéři v rámci zprostředkování a odbytu pro první úroveň a pro dodávky všech předchozích úrovní. Pátá úroveň se vztahuje k obchodním aktivitám, které přinášejí produkty a služby koncovým spotřebitelům. Stěžejní procesy relevantní pro koncept KKP probíhají především ve dvou prvních úrovních, proto je jim věnována zvýšená pozornost.

Uvedené modely v této kapitole (třísektorový model, model propustnosti, lineární a odstředivý model řetězce přidané hodnoty) jsou jen jedněmi z celé řady modelů pro mapování KKP. Tato zobrazení nestojí v opozici, naopak se doplňují a objasňují jev či zkoumanou oblast v jiných souvislostech. V

⁴⁸ Frontier Economics Ltd. (2008): Creative Industry Performance. A statistical analysis for the DCMS, London, im Auftrag des Department for Culture, Media and Sports der britischen Regierung (DCMS)

⁴⁹ Viz Higgs, P., Cunningham, S. and Bakhshi, H. (2008): *Beyond the creative industries: mapping the creative economy in the United Kingdom*, NESTA. London.

této práci jsou výše uvedené modely použity pro svůj úzký vztah k definici a ke způsobu formování německých KKP.⁵⁰

2.5 Základní skupiny aktérů: umělci a kreativci/producenti a distributoři

Základ kulturní a kreativní produkce na trzích KKP tvoří dva úseky řetězce tvorby hodnoty: umělecká a kreativní povolání na straně jedné a producenti a distributoři kulturního statku na straně druhé.⁵¹ Pro efektivní politickou podporu je z pohledu německého přístupu k problematice KKP nezbytné dokázat identifikovat rozdílné potřeby těchto dvou segmentů a přijmout k nim odpovídající opatření.

Producentům a distributorům je určena především hospodářská politika, zatímco umělce a kreativce (oblast tvůrčího aktu) významným dílem podporuje i politika kulturní (tabulka 3).

TABULKA 3: DĚLENÍ TRŽNÍCH ODVĚTVÍ KKP PODLE DVOU TYPŮ AKTÉRŮ

I.	Umělecká a kreativní povolání/tvůrčí akt	II.	Producenti a distributoři
	Kulturní politika		Hospodářská politika
	+ legislativa sociální, daňová...		
	Politika pro podporu kulturních a kreativních průmyslů		
	Skladatelé a hudebníci	→	Podnikatelé v hudebním průmyslu
	Spisovatelé a autoři	→	Knižní trh
	Výtvarní umělci	→	Trh s uměním
	Jevištní umělci a filmaři	→	Filmový průmysl
	Novináři	→	Televizní a rozhlasový trh
	Jevištní umělci	→	Trh scénického umění
	Novináři	→	Trh s tiskem

Zdroj: Söndermann, M. a kol. (2009), s. 34; vlastní znázornění

Tento princip návaznosti dvou segmentů řetězce tvorby hodnoty nelze aplikovat na každý dílčí trh, neboť např. designéři, architekti nebo reklamní agentury produkují a šíří svá díla převážně sami. V některých případech je možné přiřadit jednu skupinu umělců do vícera dílčích trhů, jako např. jevištní umělce do oblasti filmového průmyslu a zároveň do trhu scénického umění anebo novináře do tiskového trhu a trhu televizního a rozhlasového. Německá praxe je v tom případě taková, že je jednotlivým trhům přiznáno 100 % umělců a od celkové sumy KKP se duplicitní údaje odečítají.⁵²

⁵⁰ Pro další typy modelů KKP viz např.: (1) *Creative Business Models*, které znázorňují prolínání čtyř okruhů: tvůrčí obsah, kreativní služby, autorské originály a poskytovatelé uměleckých/kreativních zážitků (BOP Consulting a spol. 2006, s. 55); (2) definici CH. D. Throsbyho, jež znázorňuje tento sektor odstředivými kruhy, do jejichž středu klade kreativní umění, dále širšími kreativními průmysly (Wider Cultural Industries) až po související průmysly (Related Industries), Throsby, D. (2001), s. 112; (3) nebo jeden z nejnovějších a nejkompaktnějších modelů *ESSnet-Culture*, Bina, V. a kol. (2011), s. 50 aj.

⁵¹ Söndermann, M. a kol. (2009), s. 33

⁵² Söndermann, M. (2012): *Statistische Anpassung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland*, Arbeitskreis Kulturstatistik e. V., Köln, s. 11

Německý model KKP se znázorněním dvou druhů vztahů v řetězci tvorby hodnoty je znázorněn v tabulce 4:

TABULKA 4: KKP ROZDĚLENÉ NA 11 DÍLČÍCH TRHŮ A DVA TYPY AKTÉRŮ

KULTURNÍ A KREATIVNÍ PRŮMYSLY	KULTURNÍ PRŮMYSLY	1	Hudební průmysl	tvůrčí akt	skladatelé, hudebníci, učitelé hudby, zvukaři, interpreti, hudební soubory
				produkce/distribuce	výroba hudebních nástrojů, hudební vydavatelství, produkce zvukových nosičů, agentury, trh s hudebninami, organizátoři, muzikály, festivaly, komerční hudební školy
		2	Knižní trh	tvůrčí akt	spisovatelé, autoři
				produkce/distribuce	knižní vydavatelství, knižní subdodavatelé, knižní maloobchod, agentury
		3	Trh výtvarného umění	tvůrčí akt	výtvarní umělci, učitelé umění
				produkce/distribuce	galerie, trh s uměním, muzejní obchody, komerční umělecké výstavy
		4	Filmový průmysl	tvůrčí akt	scénáristé, filmoví herci, filmaři, filmoví producenti
				produkce/distribuce	filmové a televizní produkce, půjčovny a prodejny filmů, kina
		5	Televizní a rozhlasový trh	tvůrčí akt	moderátoři, redaktori, producenti
				produkce/distribuce	komerční rozhlasové a televizní vysílání
	KREATIVNÍ PRŮMYSLY	6	Trh scénického umění	tvůrčí akt	divadelní autoři, výkonní umělci, artisté, tanečníci, kabaretiéři
				produkce/distribuce	komerční divadla, muzikály, agentury, varieté, malé scény
		7	Trh designu	tvůrčí akt	designéři, tvůrci, tvůrci užitého designu
				produkce/distribuce	atelieri a pracoviště pro industriální, produktový nebo grafický design
		8	Trh architektury	tvůrčí akt	architekti, krajinní architekti, zahradní architekti
				produkce/distribuce	kanceláře pro vnější i vnitřní architekturu, zahradní a krajinné uspořádání
		9	Trh s tiskem	tvůrčí akt	novináři, dopisovatelé, blogeri
				produkce/distribuce	tisková vydavatelství, trh s tištěnými médii, tiskové archivy
		10	Reklamní trh	tvůrčí akt	reklamní textaři
				produkce/distribuce	reklamní kanceláře, zprostředkování reklamy, šíření reklamy
		11	Trh softwaru a počítačových her	tvůrčí akt	vývojáři her, weboví programátoři
				produkce/distribuce	softwarové poradenství a vývoj, softwarová vydavatelství, programátorské firmy, agentury

Zdroj: Söndermann, M.; Backes, C.; Arndt, O.; Brünink, D. (2009): *Endbericht Kultur- und Kreativwirtschaft: Ermittlung der gemeinsamen charakteristischen Definitionselemente der heterogenen Teilbereiche der „Kulturwirtschaft“ zur Bestimmung ihrer Perspektiven aus volkswirtschaftlicher Sicht*, s. 34

2.6 KKP jako společná oblast hospodářské a kulturní politiky

V rámci německého pojetí politiky KKP není pochyb o tom, že jsou součástí „průmyslu“, a že tedy patří do vlivu hospodářské politiky.⁵³ Zároveň se ale od tradičních průmyslových odvětví značně liší, a to především tím, že své kořeny mají v uměleckém, tedy tržním mechanismům, vzdáleném sektoru.

⁵³ ICG (2006), s. 115

Jejich aktéři se vyznačují velkou mírou roztržitosti, nadprodukcí a v porovnání s jinými odvětvími nedostatečnou organizační základnou.⁵⁴

Problematika KKP byla v Německu nejprve přiřazena do působnosti kulturní politiky,⁵⁵ čímž se její záběr rozšířil o podnikatelskou část kulturní sféry. Resort kultury nicméně není primárně orientován na výdělečný sektor. Vedle podpory tzv. „vysokého umění“ nebo ochrany kulturního dědictví se především orientuje na podporu veřejných a veřejnoprávních institucí, jež jsou notabene z KKP vyjmuty.

Kulturní politika zasahuje v konceptu KKP svým vlivem na produkci uměleckého či kreativního díla, a zaměřuje se tak na tyto oblasti:

- Kulturní politika přispívá významnou měrou k infrastruktuře a vývoji kulturních produkcí a služeb, které mohou být v rámci KKP úspěšně udány na trhu.
- Kulturní politika působí na vkus koncového zákazníka nebo konzumenta kultury prostřednictvím kulturního vzdělávání a veřejných kulturních institucí, jež financuje.
- Obsahový a odborný rozvoj umění a kultury je hlavním úkolem kulturní politiky. Umělci a kreativci jsou originálními producenty a představují v rámci KKP tzv. kreativní lidské zdroje, pro něž by měly být vytvořeny v rámci kulturní politiky odpovídající podmínky.

Na problematiku ostatních segmentů řetězce tvorby hodnoty, tedy producentů a distributorů, je orientována hospodářská politika, jež řeší otázky tržních mechanismů, nových obchodních modelů, IKT nebo podpory podnikatelů a jejich potřeb. Hlavním cílem hospodářské politiky je dosažení příznivých podmínek pro podnikání, posílení konkurenceschopnosti a efektivnější čerpání potenciálu na trhu zaměstnanosti. Od roku 2007 sleduje tyto cíle a vyvíjí podpůrná opatření Iniciativa spolkové vlády pro podporu kulturních a kreativních průmyslů.⁵⁶ Je koordinována společně se Spolkovým úřadem pro kulturu a média (Der Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien) a Spolkovým ministerstvem hospodářství a technologie v Berlíně (Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, BMWi), jehož je součástí. Hospodářská a kulturní politika není vůči KKP v protikladu. Naopak, na pozadí rostoucího poznání důležitosti tohoto sektoru pro národní ekonomiku se kulturní a hospodářské politiky vzájemně potřebují.⁵⁷

⁵⁴ Srov. Söndermann, M. (2010): *Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland* 2009, BMWi, s. 69–70

⁵⁵ Söndermann a kol. (2009), s. 12–14.

⁵⁶ Viz kapitola „Iniciativa spolkové vlády pro podporu kulturních a kreativních průmyslů“

⁵⁷ V podmínkách České republiky by takové mezipřesortní spojení bylo pravděpodobně znesnadněné tzv. kompetenčním zákonem, který striktně vymezuje pole působnosti jednotlivých ministerstev a státních úřadů. Srov.: Žáková, E.; Cikánek, M. (16. 12. 2011): *Stanou se kreativní průmysly odvětvími strategického významu i v České republice?* [on-line] Dostupné na <http://www.kdykde.cz/novinky.php?id=3762> [cit. 2012-04-20]

3 STATISTICKÉ ČLENĚNÍ NĚMECKÝCH KKP

3.1 Definice jedenácti dílčích okruhů KKP

V roce 2007 byl na Výzkumné komisi⁵⁸ stanoven výběr jedenácti tzv. „dílčích trhů“ německých KKP (tabulka 1). Pro přesnou statistickou definici trhů bylo nejprve zvoleno jedenáct tzv. „okruhů“ z německé klasifikace ekonomických činností WZ 2008 (Klassifikation der Wirtschaftszweige, dále jen WZ 2008⁵⁹), znázorněných v tabulce 5.

TABULKA 5: OKRUHY KKP

Okruhy	
1	Nakladatelství a vydavatelství
2	Filmový průmysl, vydávání zvukových nosičů
3	Rozhlas a televize
4	Software a počítačové hry
5	Architektura
6	Reklama
7	Design, fotografie aj.
8	Umělecké a kreativní činnosti
9	Knihovny a muzea
10	Výroba šperků a hudebních nástrojů
11	Obchodování s uměním

Zdroj: Söndermann, M. (2009): *Leitfaden zur Erstellung einer statistischen Datengrundlage*, s. 6; vlastní znázornění

Tyto statistické okruhy jsou ve shodě s klasifikací ekonomických činností NACE Rev. 2, platnou pro celé Evropské společenství. Každému okruhu byla přiřazena statistická skupina z tohoto systému. Německý způsob statistického členění dovoluje každý oddíl (popř. skupinu) „atomizovat“ až do podtříd, tedy pětimístného kódu NACE (WZ 2008). Pro názornost je v tabulce 6 uveden příklad umístění skladatelské a aranžérské činnosti do podtřídy:

TABULKA 6: STATISTICKÉ ČLENĚNÍ EKONOMICKÝCH ČINNOSTÍ WZ 2008

Úroveň	Sekce	Oddíl	Skupina	Třída	Podtřída
Kód NACE	R	90	90.0	90.03	90.03.1
Popis	Kulturní, zábavní a rekreační činnosti	Tvůrčí, umělecké a zábavní činnosti	Tvůrčí, umělecké a zábavní činnosti	Umělecká (a spisovatelská ⁶⁰) tvorba	Skladatelská a aranžérská činnost

Zdroj: Statistisches Bundesamt (2008): *Wirtschaftsklassifikation der Wirtschaftszweigen*, Wiesbaden; Český statistický úřad, *Klasifikace ekonomických činností CZ-NACE*

⁵⁸ Enquetekommission (2007): Enquetekommission des Deutschen Bundestages „Kultur in Deutschland“, Drucksache 16/7000 Deutscher Bundestag – 16. Wahlperiode. (více viz kap. „Stav výzkumu KKP v Německu“)

⁵⁹ Statistisches Bundesamt (2008): *Wirtschaftsklassifikation der Wirtschaftszweigen*, Wiesbaden

⁶⁰ V rámci CZ-NACE je kód 90.03 definován pouze jako „Umělecká tvorba“ (poz. aut.).

Statistické skupiny systému NACE nejsou ale pro německý přístup ke KKP z mnoha důvodů dostačující. Tak např. kód WZ 2008 90.0 „umělecké činnosti“ sdružuje umělce a kreativce hned z několika uměleckých oblastí: herce, výtvarníky, spisovatele, hudebníky atd. Aby bylo možné jednotlivé kulturní a kreativní odvětví přesně definovat, přistupuje německá praxe k reklasifikaci všech statistických jednotek dílčích okruhů do tzv. „dílčích trhů“. Tímto novým zařazením vznikají pro potřeby dalšího výzkumu a přesnějšího zacílení politiky jejich podpory smysluplné tematické celky – dílčí trhy KKP.⁶¹

Dříve, než budou v příští kapitole objasněny způsoby statistické definice dílčích trhů, je v tabulce 7 předložen přehled dílčích okruhů a jejich statistické složení. Je založeno na aktualizované klasifikaci ekonomických činností z roku 2008 a nahrazuje dosud užívanou verzi podle WZ 2003. Vylepšení spočívá v tom, že celá řada skupin (třímístný kód) byla přeřazena do vyšší úrovně (do oddílu s dvoumístným kódem). To umožňuje její další podrobnější rozdělení, čímž jsou pro potřeby KKP získávány další informace. Oblast designu byla přesunuta z pětímístné úrovně na třímístnou, a povýšila tak pro potřeby německých KKP na úroveň statistické skupiny.

Tabulka předkládá aktuální verzi členění kulturních a kreativních ekonomických činností podnikatelského sektoru z ledna roku 2012 se znázorněním procentuálního odhadu podílu u jednotlivých sledovaných veličin (např. u obrátu a zaměstnanosti).

⁶¹ Více v kapitole „Definice německých kulturních a kreativních průmyslů“.

TABULKA 7: DĚLENÍ KKP DO DÍLČÍCH OKRUHŮ PODLE STATISTICKÝCH SKUPIN WZ 2008

Kód NACE a skupiny KKP	Procentuální podíl			
	Podnikatelé s daňovou povinností ¹	Obrat ²	Zaměstnanci ³	Miniúvazky ⁴
NAKLADATELSTVÍ A VYDAVATELSTVÍ				
58.1 Vydávání knih, periodických publikací a ostatní vydavatelské činnosti	100 %	100 %	100 %	100 %
58.2 Vydávání softwaru	100 %	100 %	100 %	100 %
FILMOVÝ PRŮMYSL A HUDEBNÍ VYDAVATELSTVÍ				
59.1 Činnosti v oblasti filmů, videozáznamů a televizních programů	100 %	100 %	100 %	100 %
59.2 Pořizování zvukových nahrávek a hudební vydavatelské činnosti	100 %	100 %	100 %	100 %
TELEVIZNÍ A ROZHLASOVÝ TRH				
60 Tvorba programů a vysílání	100 %	100 %	40 %	40 %
SOFTWARE A POČÍTAČOVÉ HRY				
62.0 Poskytování služeb v oblasti informačních technologií	39 %	39 %	47 %	50 %
ARCHITEKTURA				
71.1 Architektonické a inženýrské činnosti	29 %	18 %	18 %	26 %
REKLAMA				
73.1 Reklamní činnosti	100 %	100 %	100 %	100 %
DESIGN				
74.1 Specializované návrhářské činnosti	100 %	100 %	100 %	100 %
74.2 Fotografické činnosti	100 %	100 %	100 %	100 %
74.3 Překladatelské a tlumočnické činnosti	100 %	100 %	100 %	100 %
UMĚLECKÉ ČINNOSTI				
90.0 Kreativní, umělecká a zábavní činnost	100 %	100 %	38 %	60 %
KNIHOVNY A MUZEA				
91.0 Knihovny, archivy, muzea, botanické a zoologické zahrady	100 %	100 %	8 %	8 %
VÝROBA ŠPERKŮ A HUDEBNÍCH NÁSTROJŮ				
32.1 Výroba klenotů, bižuterie a příbuzných výrobků	100 %	100 %	100 %	100 %
32.2 Výroba hudebních nástrojů	100 %	100 %	100 %	100 %
OBCHODOVÁNÍ S UMĚNÍM				
47.6 Maloobchod s výrobky pro kulturní rozhled a rekreaci ve specializovaných prodejnách	89 %	75 %	83 %	96 %

Poznámky: (1) Podnikatel s daňovou povinností = roční obrat větší než 17 500 eur. (2) Obrat = daň z přidané hodnoty na výstupu, tedy daň z vykonávání dodávek a jiných výkonů za úplatu (DPH). (3) Zaměstnanci = zaměstnanci na plný i částečný úvazek s povinností platit sociální pojištění, bez miniúvazků. (4) Miniúvazky = příjem do 400 eur/měsíc a vedlejší úvazky.

Zdroje: Söndermann, M. (2012): *Statistische Anpassung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland*, s. 9; CZ-NACE 2008; Český statistický úřad, *Klasifikace ekonomických činností CZ-NACE*; vlastní znázornění

3.2 Definice dílčích trhů KKP

Prvním krokem k výstavbě jednotlivých trhů byla statistická definice dílčích okruhů kulturních a kreativních činností. V druhém kroku jsou nyní na základě charakteru jednotlivých odvětví vybírány ekonomické činnosti aktérů podílejících se na řetězci přidané hodnoty podle zaměření konkrétního tržního odvětví. V praxi to znamená výběr ekonomických činností odpovídajícího tvůrčího aktu (umělecké nebo tvůrčí činnosti) a výběr subjektů, které tyto produkty či služby dále zpracovávají, zpeněžují a šíří. Sem patří zpravidla vydavatelství, televizní či rozhlasové podnikatelé, divadelní a koncertní agentury, obchodníci atd. Pro potřeby německých KKP tak vznikají v rámci klasifikace ekonomických činností nové statistické skupiny (třímístný kód) čili dílčí trhy KKP.

Zatímco některé trhy mohly vzniknout převzetím ekonomických činností z již definovaných kulturních a kreativních okruhů (např. trh architektury), jiné trhy vznikly výběrem segmentů napříč skupinami podle výše popsaného systému, jako např. knižní trh (tabulka 8).

TABULKA 8: KNIŽNÍ TRH PODLE WZ 2008

Kód WZ 2008	Popis ekonomické činnosti
90.03.2	Spisovatelská činnost
58.11.0	Vydávání knih
47.61.0	Maloobchod s knihami

Zdroj: Vlastní znázornění

Tímto způsobem bylo ze statistických skupin WZ 2008 sestaveno všech jedenáct dílčích trhů KKP (tabulka 9):

TABULKA 9: REDEFINICE DÍLČÍCH OKRUHŮ KKP DO DÍLČÍCH TRHŮ KKP

Dílčí okruhy		=	Dílčí trhy ¹	
1	Nakladatelství a vydavatelství	Zařazení relevantních statistických jednotek do jednotlivých dílčích trhů KKP	1	Hudební průmysl
2	Filmový průmysl, vydávání zvukových nosičů		2	Knižní trh
3	Rozhlas a televize		3	Trh s uměním
4	Software a počítačové hry		4	Filmový průmysl
5	Architektura		5	Rozhlasový a televizní trh
6	Reklama		6	Trh scénického umění
7	Design, fotografie aj.		7	Trh designu
8	Umělecké a kreativní činnosti		8	Trh architektury
9	Knihovny a muzea		9	Trh s tiskem
10	Výroba šperků a hudebních nástrojů		10	Reklamní trh
11	Obchodování s uměním		11	Trh softwaru a počítačových her
			(*)	Ostatní

Poznámky:

(1) Toto členění je odvozeno ze závěrů Výzkumné komise a tvoří jádro KKP v Německu.

(*) Zbývající ekonomické činnosti ze statistických oddílů NACE neodpovídají žádnému definovanému trhu KKP

Zdroj: Söndermann, M. (2009): Leitfaden zur Erstellung einer statistischen Datengrundlage, s. 6; vlastní znázornění

Součástí systému dělení do dílčích trhů je kategorie „Ostatní“. Slouží pro zařazení těch ekonomických činností, které neodpovídají definicím žádného trhu KKP (např. provozu zábavních parků nebo turistických památek, na které není v německém pojetí KKP nahlíženo jako na kulturně-hospodářskou aktivitu) a pro zachování možnosti srovnání výstupních dat obou systémů. Protože se sektor KKP permanentně vyvíjí vlivem rozšiřující se digitalizace, internetu nebo spillover efektů (tzv. efekt přelévání), umožňuje dále tato kategorie pozdější zařazení nových trhů.

Způsob tohoto dělení je velmi náročný na sběr statistických údajů. Jako kontrolního konstruktů se proto paralelně užívá systému dělení podle dílčích okruhů. Srovnáním konečných výstupů těchto dvou systémů lze ověřit správnost statistického šetření, neboť oba systémy obsahují stejné, avšak jinak přeskupené ekonomické činnosti. Zvolené dělení a metodický přístup je kompatibilní s kulturní statistikou EU, přičemž je neustále sledován vývoj této problematiky na evropské úrovni. Protože dělení zachází až k pětimístnímu určení podle kódu NACE, je pořízení takto kvalitních dat stále velkou výzvou pro instituce jak na spolkové, tak na regionální úrovni.

V tabulce 10 je předložena aktualizovaná definice jedenácti tržních odvětví (a položky „ostatní“) podle kódů WZ 2008 (DE-NACE) z ledna roku 2012. Pro lepší srovnání s kódy tříd a podtříd hospodářské klasifikace platné v České republice (CZ-NACE) jsou hvězdičkou a červenou barvou vyznačeny ty statistické jednotky, které nejsou v podmínkách České republiky takto podrobně sledovány. Nejblíže srovnatelná data se tak nacházejí ve vyšších agregovaných úrovních CZ-NACE. Vykřičníkem jsou označeny kódy ekonomických činností, které patří k více trhům.

TABULKA 10: AKTUALIZOVANÉ DĚLENÍ KKP PODLE TRŽNÍCH ODVĚTVÍ – WZ 2008

WZ 2008	Ekonomické činnosti	WZ 2003
HUDEBNÍ PRŮMYSL		
90.03.1	*Skladatelská a aranžérská činnost	92.31.5
90.01.2	*Balety, orchestry, kapely a sbory	92.31.2
59.20.1	*Nahrávací studia	92.11.6
59.20.2	*Vydávání zvukových nosičů	22.14.1
59.20.3	*Vydavatelství hudebnin	22.14.2
90.04.1!	*Divadelní a koncertní pořadatelství	92.32.1
90.04.2!	*Operní a činoherní provozy, koncertní haly a další zařízení	92.32.2
90.02!	Podpůrné činnosti pro scénická umění	92.32.5
47.59.3	Maloobchod s hudebními nástroji a hudebninami	52.45.3
47.63	Maloobchod s audio- a videozáznamy	52.45.2
32.2	Výroba hudebních nástrojů	36.3
KNIŽNÍ TRH		
90.03.2	*Spisovatelská činnost	92.31.6
74.30.1	*Překladačské činnosti (bez tlumočnických činností)	74.85.2
58.11	Vydávání knih	22.11.1
47.61	Maloobchod s knihami	52.47.2
47.79.2	Antikvariáty	52.50.2
18.14	Vázání (knih) a související činnosti	22.23

TRH VÝTVARNÉHO UMĚNÍ		
90.03.3	*Výtvarná činnost	92.31.3
47.78.3	*Maloobchod s uměleckými předměty, obrazy a výtvarnými potřebami (odhadem 20 %)	52.48.2
91.02	Činnosti muzeí (jen obrat muzejních obchodů)	92.52.1
47.79.1	*Maloobchod se starožitnostmi	52.50.1
FILMOVÝ PRŮMYSL		
90.01.4!	*Jevištní, televizní, filmoví a rozhlasoví umělci na volné noze a další performativní umělci	92.31.7
59.11	*Filmová a televizní produkce	92.11.1
59.12	Postprodukce filmů a *filmová technika	92.11
59.13	*Půjčovny filmů a distribuce	92.12
59.14	Promítání filmů (kina)	92.13
47.63	Maloobchod s audio- a videozáznamy	52.45
77.22	Pronájem videokazet a disků	71.40.4
ROZHLASOVÝ A TELEVIZNÍ TRH		
90.03.5!	*Novinářská a fotografická činnost pro tisk	92.40.2
60.10	*Příprava, realizace, výroba a vysílání rozhlasových pořadů	92.20.1
60.2	*Příprava, realizace, výroba a vysílání televizních pořadů	92.20.1
TRH SCÉNICKÉHO UMĚNÍ		
85.52	Umělecké vzdělávání *a taneční školy	80.42.3
90.01.1	*Divadelní společnosti	92.31.1
90.01.3	*Artisté a cirkusové skupiny	92.31.8
90.01.4!	*Jevištní, televizní, filmoví a rozhlasoví umělci a další performativní umělci	92.31.7
90.02!	Podpůrné činnosti pro scénická umění	92.32
90.04.1!	*Divadelní a koncertní pořadatelství	92.32.1
90.04.2!	*Operní, činoherní a muzikálové provozy, koncertní haly a další zařízení	92.32.2
90.04.3	*Varieté a malá divadla	92.32.3
TRH DESIGNU		
74.10.1	*Industriální, produktový a módní design	74.87.4
74.10.2	*Grafický a komunikační design	74.87.4
74.10.3	*Design interiérů a uspořádání vnitřních prostor	74.87.4
71.11.2!	*Architektonická studia pro vnitřní architekturu	74.20.1
73.11!	*Tvorba reklamy (odhadem 50 %)	74.40.1
32.12	Výroba klenotů a příbuzných výrobků	36.22.2
74.20.1	*Fotografové	74.81.1
TRH ARCHITEKTURY		
71.11.1	*Architektonická studia výškových staveb	74.20.1
71.11.2!	*Architektonická studia vnitřní architektury	74.20.1
71.11.3	*Architektonická studia místního, regionálního a zemského územního plánování	74.20.2
71.11.4	*Architektonická studia zahradní a krajinné architektury	74.20.3
90.03.4	*Restaurátorské činnosti	92.31.4
TRH S TISKEM		
90.03.5!	*Novinářská a fotografická činnost pro tisk	92.40.2
63.91	Činnosti zpravodajských tiskových kanceláří a agentur	92.40.1
58.12	Vydávání adresářů a jiných seznamů	22.11.1
58.13	Vydávání novin	22.12.1
58.14	Vydávání časopisů a ostatních periodických publikací	22.13.1
58.19	Ostatní vydavatelské činnosti (bez softwaru)	22.15
TRH REKLAMY		
73.11!	Činnosti reklamních agentur	74.40.1
73.12	Zastupování médií při prodeji reklamního času a prostoru	74.40.2
TRH SOFTWARU A POČÍTAČOVÝCH HER		
58.21	Vydávání počítačových her	72.21

58.29	Ostatní vydávání softwaru (<i>bez počítačových her</i>)	72.21
62.01.1	*Vývoj a programování internetových prezentací	72.22.2
62.01.9	*Ostatní vývoj softwaru	72.21
62.02	*Zpracování softwaru	72.22.3
OSTATNÍ		
91.01	Činnosti knihoven a archivů	92.51
91.03	Provozování kulturních památek, historických staveb a obdobných turistických zajímavostí	92.52.2
91.04	Činnosti botanických a zoologických zahrad, přírodních rezervací a národních parků	92.53
74.30.2	*Tlumočnické činnosti	74.85.1
74.20.2	*Činnosti fotografických laboratoří	74.81.2
32.11	Ražení mincí	36.21
32.13	Výroba bižuterie a příbuzných výrobků	36.61

Poznámky: *Hvězdičkou (a červenou barvou) jsou pro srovnání s českou praxí označeny ty podtřídy, do jejichž podrobností statistické členění CZ-NACE nezachází.

! Zařazeno i do jiných dílčích trhů

Zdroj: Söndermann, M. (2012): *Statistische Anpassung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland*, s. 4; CZ-NACE 2008; Český statistický úřad, *Klasifikace ekonomických činností CZ-NACE*; vlastní znázornění

Pro potřeby výzkumu KKP jsou relevantní pouze ty části veřejných institucí, které jsou plátcí daně z obrátu (DPH), tedy např. divadelní bary, muzejní obchody aj. Výzkum některých trhů se ale musí vypořádat s daty zahrnujícími i veřejné nebo veřejnoprávní instituce, jako např.:

- Divadelní soubory (WZ 90.01.1)
- Archivy, muzea (WZ 91.0)
- Rozhlasové vysílání (WZ 60.1)

Statistické údaje se v těchto případech opatřují na základě jiných dat či odhadem a jsou odpovídajícím způsobem ze statistických údajů pro potřeby KKP vyjmuty.

3.3 Přehled zdrojů statistických dat

K hlavním zdrojům dat o německých KKP pro jejich analýzu srovnatelnou mezi spolkovými zeměmi patří údaje ze statistiky daně z obrátu, statistiky zaměstnanosti a statistiky zaměstnání na miniúvazek. Dalším zdrojem dat je registr podnikatelů, který ovšem vykazuje značné nejednotnosti ve sběru dat v jednotlivých spolkových zemích.

Statistika daně z obrátu (DPH); Umsatzsteuerstatistik (UST), Destatis

Daně z obrátu je myšlena daň z přidané hodnoty na výstupu, tedy daň z vykonávání dodávek a jiných výkonů za úplatu (DPH). Tato statistika pojímá celé národní hospodářství definované do jednotlivých ekonomických aktivit až do úrovně pětimístního kódu WZ (podtříd), což umožňuje velmi podrobnou analýzu dat. Od daně z přidané hodnoty jsou osvobozeni podnikatelé, kteří vykazují méně než 17 500

eur ročního obrátu⁶². Tím je vyřazena významná skupina aktérů (umělců, mikropodniků, živnostníků a OSVČ) na trzích KKP.

Při čerpání dat z této statistiky odpadá nutnost odpočtu neziskových organizací sektoru KKP, neboť statistika daně z obrátu obsahuje jen podnikatele soukromého sektoru s daňovou povinností. Do statistiky daně z obrátu jsou ale zahrnuty provozovny veřejných nebo veřejnoprávních institucí, jako např. muzejní obchody, kavárny, divadelní kantýny, reklamní firmy veřejnoprávního rozhlasu aj. V těchto případech se do obrátu nikdy nezapočítávají příspěvky z veřejných zdrojů.

Statistika svobodných uměleckých povolání/Úřad sociálního pojištění umělce (KSK – Künstlersozialkasse)

Přesný údaj o počtu umělců v Německu chybí, neboť statistika daně z obrátu (DPH) zahrnuje jen ty aktéry, kteří dosahují ročního obrátu 17 500 eur a více. Počet je tedy stanoven odhadem pomocí údajů statistiky pojištění umělce nebo dalšími pomocnými konstrukcemi. Pojišťovna pro umělce a publicisty (Künstlersozialkasse) poskytuje data z oblasti svobodných uměleckých a publicistických povolání⁶³. Nárok na tento typ pojištění a povinnosti k němu vznikají jen za splnění jistých podmínek. Pro kompletní využití výhod tohoto pojištění musí být nezávislá činnost hlavním zdrojem příjmu. Nárok na pojištění a zároveň povinnost vzniká až po dosažení příjmu 3900 eur ročně, proto ani data z tohoto zdroje nejsou kompletní a lze je použít jen jako doplněk k odhadu.

Statistika zaměstnanosti (Beschäftigtenstatistik)

Tato statistika rovněž pokrývá celé německé hospodářství na spolkové úrovni a je rozdělena až do pětimístného kódu ekonomických činností. Poskytuje data k nejmenším lokálním jednotkám až po spolkovou úroveň. Nevýhodou této statistiky je fakt, že se v ní objevují jen ti výdělečně činní, u kterých vzniká povinnost platit sociální pojištění, avšak ne již svobodná povolání (a úředníci).

Registr podnikatelů

Registr podnikatelů se z větší části skládá ze dvou výše jmenovaných zdrojů a slouží především k vylepšení kvality dosud nashromážděných údajů. Nevýhody spočívají jak v nejednotné metodice sběru dat v jednotlivých spolkových zemích, tak i ve dvouletém zpoždění při zveřejnění dat (např. zpráva za rok 2006 byla předložena k 31. 12. 2008).

Statistika zaměstnání na miniúvazek a částečný úvazek; Statistik der geringfügig Beschäftigten einschließlich im Nebenjob (BA)

Slouží k doplnění statistiky zaměstnanosti, je dopodrobna členěná a zveřejňovaná velmi brzy po sledovaném období.

⁶² V podmínkách České republiky je osoba provádějící ekonomickou činnost povinná k odvodu daně z přidané hodnoty (DPH), překročí-li roční obrát 1 000 000 Kč. Obrát vychází z vyjednané trvalé výjimky ve výši 35 000 eur. **Zdroj:** § 94 a § 95 *Zákona č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty*

⁶³ Viz kapitola „Sociální pojištění umělců a publicistů – Künstlersozialkasse“

Mikrocensus

Provádí se na jednorázovém náhodně vybraném vzorku a je v zásadě publikován na úrovni ekonomických skupin, tedy na třímístné úrovni. Mikrocensus má svůj význam především na evropské úrovni, neboť je integrován do sledování pracovní síly Společenství (LSF). Tím tvoří statistickou spojnici k výzkumu KKP na evropské úrovni.

3.4 Přehled a definice sledovaných veličin

Podnik

Do této oblasti patří všechny podnikatelské formy včetně svobodných povolání, osob samostatně výdělečně činných nebo živnostníků se zaměstnanci i bez zaměstnanců. Bližší poznání všech typů podnikatelských jednotek z oblasti mikropodniků a malých a středních podniků je pro KKP zásadní, neboť podniky tvoří významný podíl zaměstnanosti a hospodářských aktivit v tomto sektoru.

Velikost podnikatelských jednotek

Ve všech dílčích trzích německých KKP lze identifikovat tři typy aktérů: mikropodniky, malé a střední podniky a velké podniky (tabulka 11).

TABULKA 11: DEFINICE PODNIKŮ PODLE EVROPSKÉ KOMISE

Aktéři KKP	Počet zaměstnanců	nebo		Typ podnikatelské jednotky
		Roční obrát (mil. eur)	Roční bilanční suma (mil. eur)	
MIKROPODNIKY	< 10	≤ 2	≤ 2	OSVČ, sdružení GbR ¹ , svobodná umělecká povolání
MALÉ PODNIKY	< 50	≤ 10	≤ 10	Živnosti, s. r. o.
STŘEDNÍ PODNIKY	< 250	≤ 50	≤ 43	Živnosti, s. r. o.
VELKÉ PODNIKY	> 250	> 50	> 43	Aktiové společnosti, koncerny

Poznámky: (1) GbR (Gesellschaft bürgerlichen Rechts – Společnost občanského práva) = obdoba Sdružení fyzických osob podle českého Občanského zákoníku

Zdroj: Doporučení Evropské komise 2003/361/ES o definici mikropodniků, malých a středních podniků, zveřejněné v Úředním věstníku Evropské unie L 124

K mikropodnikům patří OSVČ (včetně svobodných povolání z kulturních, uměleckých a kreativních odvětví), dále pak ateliéry, agentury, kanceláře nebo malé provozovny. Tito aktéři často fungují jako experimentátoři, a tím pádem inovátoři, jsou nositeli prototypů nebo plní roli dodavatelů. Jedná se o první důležitý článek KKP rovnoprávný s následujícími dvěma typy.

Malé a střední podniky (MSP) tvoří páteř KKP. Jedná se většinou o společnosti s ručením omezeným, které jsou organizovány v příslušných oborových komorách. Tyto podniky bývají etablované a oproti

mikropodnikům mají stabilnější a spolehlivější pozici. MSP patří mezi nejdůležitější tvůrce přidané hodnoty a nositele zaměstnanosti v KKP.

Velké podniky jsou v kulturním a kreativním sektoru nejvýkonnější a mají dobrý přístup na světový trh. Oproti prvním dvěma typům podnikatelských jednotek zde z hlediska podpory velkých podniků hraje zásadní roli strategie refinancování⁶⁴.

Pro všechny tři typy v rámci KKP platí, že patří do vysoce rizikového sektoru s extrémně kolísavým úspěchem jak na světovém, tak na lokálním trhu. Z toho důvodu je pro kvalitní hospodářskou politiku a správnou alokaci zdrojů zásadní podrobná znalost každé skupiny.

Zaměstnanost

Sektor KKP vykazuje vysoký podíl nezávislých povolání a podniků jedné osoby. Pojem „výdělečně činní“ je v zásadě vnímán jako označení jak pro soukromé, nezávislé podnikání, tak pro závislou činnost. Nezávislá podnikání se dále dělí na podniky se zaměstnanci a bez zaměstnanců. Do skupiny nezávislých patří i spolupracující rodinní příslušníci. Do závislých činností patří zaměstnanci, pracovníci, učni a úředníci. Statistika zaměstnanosti ale odráží pouze závislá zaměstnání a jen ta s povinností platit sociální pojištění včetně tzv. miniúvazků. Povinnost platit sociální pojištění vzniká při měsíčním výdělku vyšším než 400 eur a s minimálně 15 pracovními hodinami týdně. V případě miniúvazků (nebo také tzv. „nepatrných zaměstnání“ nebo též „minijobů“ či „400 euro jobů“) jsou tyto závislé činnosti od placení sociálního pojištění oproštěny. Statistika zaměstnanosti neobsahuje údaje zaměstnanosti úředníků. V přehledu znázorněném v tabulce 12 je všem výdělečně činným osobám s ohledem na jejich status přiřazen zdroj statistických dat.

⁶⁴ Více viz Doporučení Evropské komise 2003/361/ES o definici mikropodniků, malých a středních podniků, zveřejněné v Úředním věstníku Evropské unie L 124, s. 36

TABULKA 12: VÝDĚLEČNÉ OSOBY A ZDROJE DAT

Aktéři KKP	Možnost výdělku více než 400 eur/ měsíc	Plátce DPH	Povinnost platit sociální pojištění:		Statistické zdroje
				Povinnost k pojištění umělců a publicistů (KSK) ¹	
NEZÁVISLÉ PODNIKÁNÍ					
OSVČ	–	> 17 500 eur/ rok	ano	> 3900 eur/ rok	Statistika daně z obratu (DPH)/ Registr podnikatelů/ Statistika pojišťovny umělce (KSK)
Svobodná povolání					
Živnosti					
ZÁVISLÉ PODNIKÁNÍ					
Plný úvazek	ano	ne	ano	–	Statistika zaměstnanosti
Částečný úvazek	ano	ne	od 400 eur/ měs.	Nepovinné nebo za splněných podmínek ¹	Statistika zaměstnaní na miniúvazek a částečný úvazek
a) Miniúvazky	ne	ne	ne		
b) Další miniúvazky ¹	ne	ne	ne	ano	Statistika pojišťovny umělce (KSK)

Poznámky: (1) Pojišťovna pro umělce a publicisty (Künstlersozialkasse) je určena pouze svobodným uměleckých a publicistickým povoláním. Nárok na tento typ pojištění a povinnost k němu vzniká jen za splnění podmínek. Pro kompletní využití výhod tohoto pojištění musí být nezávislá činnost hlavním zdrojem příjmu. K omezení nabídek pojišťovny pak může dojít, je-li umělecká činnost vedlejším zdrojem příjmu. Takové úvazky jsou označeny jako „další miniúvazky“. Další informace viz kapitola „Sociální pojištění umělců a publicistů – Künstlersozialkasse“ nebo www.kuenstlersozialkasse.de

Zdroje: Söndermann, M. a kol. (2009); www.kuenstlersozialkasse.de; vlastní znázornění

4 VÝSLEDKY VÝZKUMU DÍLČÍCH TRHŮ A JEJICH PODPORA

Následující kapitola předkládá výsledky výzkumu zveřejněné v dokumentu *Monitorovací zpráva k vybraným statistickým veličinám německých kulturních a kreativních průmyslů*⁶⁵ za období roku 2009. Všechny jedenáct dílčích trhů se váže výhradně k tomuto zdroji a k informacím z internetového portálu Iniciativy pro podporu kulturních a kreativních průmyslů Spolkové vlády.⁶⁶

Z hlediska statistického šetření jsou všechny dílčí trhy sledovány ve čtyřech ekonomických ukazatelích:

1. počet podnikatelských subjektů
2. velikost podnikatelských subjektů
3. obrát na trhu
4. počet výdělečně činných osob (závislých i nezávislých)

Aktualizovaná klasifikace ekonomických činností WZ 2008, která nahrazuje dřívější systém podle WZ 2003, se do této zprávy zatím nepromítla. Protože se prezentované výsledky zakládají na minulé definici, jsou v tabulkách uvedeny obě. V případě aktualizovaného členění podle WZ 2008 jsou pro lepší srovnání hvězdičkou a červenou barvou vyznačeny ty podtřídy, které se ve verzi CZ-NACE nevyskytují.

Spolková vláda provádí dotazování v řadách aktérů KKP a připravuje řadu opatření k jejich podpoře. Každá podkapitola je proto doplněna o přehled stěžejních výzev, které jednotlivé trhy skýtají, a výčtem nejdůležitějších opatření pro jejich podporu. Přehledem partnerů z řad svazů, spolků, komor, konfederací, center aj. portréty dílčích trhů KKP končí.

⁶⁵ Söndermann, M. (2010): Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland 2009, BMWi

⁶⁶ **Zdroj:** www.kultur-kreativ-wirtschaft.de. Další informace viz kap. „Iniciativa spolkové vlády pro podporu kulturního a kreativního průmyslu“.

4.1 Hudební průmysl

Struktura trhu

Do hudebního průmyslu se počítají umělecká svobodná povolání v oblasti kultury a další autorské profese. Patří sem jednak skladatelé, textaři, producenti, hudební režiséři, scénografové, jevištní umělci a další hudebníci a interpreti – učitelé hudebních oborů nebo členové nejrůznějších forem výdělečných hudebních souborů. Do distribuční oblasti hudebního průmyslu patří vydavatelé hudebních nosičů, hudební vydavatelství, trh s hudebninami a hudebními nástroji, divadelní a koncertní pořadatelé, agentury, komerční hudebně-divadelní produkce, muzikálové scény a hudební festivaly. Tyto aktivity jsou úzce napojeny na audiovizuální, digitální nebo internetový trh. Ekonomická činnost „Podpůrné aktivity a služby pro kulturní a zábavní činnost“ zahrnuje jevištní technické služby a předprodeje.

TABULKA 13: HUDEBNÍ PRŮMYSL (2009)

WZ 2003 ¹	Ekonomické činnosti	Podíl výdělečně činných ²		Podíl obrátu KKP
			na KKP	
92.31.5	Skladatelská a aranžérská činnost	22 %	3,1 % (36 300)	3,7 % (5,5 mld. eur)
92.31.2	Hudební a taneční soubory	16 %		
22.14.0	Vydavatelství hudebních nosičů a hudebnin	14 %		
92.32.1!	Divadelní a koncertní pořadatelství	12 %		
92.32.2!	Divadelní, operní a koncertní organizace apod.	2 %		
92.32.5!	Podpůrné aktivity a služby pro kulturní a zábavní činnost	13 %		
52.45.3	Obchod s hudebními nástroji a hudebními tiskovinami	21 %		

Zdroje dat: Statistika daně z obrátu, propočty Úřadu pro výzkum kulturního hospodářství (KWF)

WZ 2008 ³	Ekonomické činnosti – aktualizace platná od 2011
90.03.1	*Skladatelská a aranžérská činnost
90.01.2	*Balety, orchestry, kapely a sbory
59.20.1	*Nahrávací studia
59.20.2	Pořizování zvukových nahrávek a hudební vydavatelské činnosti
59.20.3	*Vydavatelství hudebnin
90.04.1!	*Divadelní a koncertní pořadatelství
90.04.2!	*Operní a činoherní provozy, koncertní haly a další zařízení
90.02.0!	Podpůrné činnosti pro scénická umění
47.59.3	Maloobchod s hudebními nástroji a hudebninami

Poznámky:

¹ Zařazeno i do jiných dílčích trhů

* Hvězdičkou (a červenou barvou) jsou pro srovnání označeny ty podtřídy, které se v CZ-NACE nenacházejí. Přesné statistické údaje jsou v České republice v současnosti agregovány do vyšších úrovní.

² Kód německé hospodářské klasifikace KKP (Wirtschaftszweigklassifikation – WZ 2003) platné pro léta 2003–2009

³ Výdělečně činní = OSVČ a zaměstnanci s povinností platit sociální pojištění (bez miniúvazků), v závorce uveden absolutní počet

⁴ Kód německé hospodářské klasifikace KKP (Wirtschaftszweigklassifikation – WZ 2008) platné od roku 2011

Zdroj: Söndermann, M. (2010); vlastní znázornění

Hudební průmysl je spjat se spřízněným trhem scénického umění. Několik tržních odvětví je proto přiřazeno oběma dílčím trhům. Komerční hudební divadlo nebo koncertní činnost tvoří komplementární vztah s nekomerčními institucemi, jako např. s operními domy financovanými z veřejných zdrojů, rozhlasovými orchestry nebo veřejnoprávními rozhlasovými stanicemi.

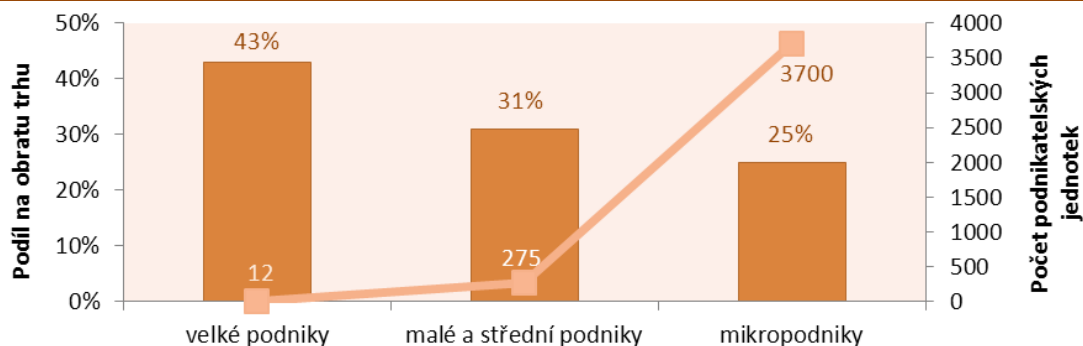
Od roku 2008 se do oblasti hudebního průmyslu počítá i trh s hudebními nástroji včetně výroby a prodeje elektrických nástrojů, jejich dílů a příslušenství.

Statistická data

Hudební průmysl zaměstnával v roce 2009 celkem 36 300 (3,1 %) výdělečně činných osob v kulturním a kreativním průmyslu. Z toho bylo povinno platit sociální pojištění 25 200 osob. V roce 2009 vykázal hudební průmysl obrát odhadem 5,5 miliardy eur, což činí 3,7 % obrátu sektoru kulturních a kreativních průmyslů.

Téměř 3700 mikropodniků (95 % podnikatelských jednotek hudebního průmyslu) se na obrátu tohoto trhu podílelo z 25 %. Jen 275 malých a středních podniků (5 %) dosáhlo 31 % podílu na obrátu trhu, zatímco velké podniky s absolutním počtem 12 podniků se na obrátu podílely ze 43 %.

OBRAZEK 6: HUDEBNÍ PRŮMYSL – POČET PODNIKŮ A PODÍL NA OBRÁTU TRHU (2008)



Poznámka: Zahrnuje hospodářská odvětví: vydavatelství hudebních nosičů, divadelní a koncertní produkce a obchod s hudebními nástroji a hudebními tiskovinami

Zdroj: Söndermann, M. (2010 : Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland 2009, BMWi; vlastní znázornění

Výzvy a příležitosti

Pokles obrátu v důsledku internetového pirátství

Již několik let tržby za prodej hudebních nosičů klesají. K tomuto výsledku dospěla studie z roku 2007 provedená Společností pro studium konzumu, která za příčinu považuje stále stoupající počet

ilegálního stahování a sdílení hudby. V roce 2008 pocházelo z ilegálních zdrojů odhadem kolem třech čtvrtin stažených hudebních titulů. Zástupci hudebního průmyslu odhadují tento počet ještě výše.

Podpora trhu

Prosazení autorského práva

Internet nemá být prostorem, kde autorské právo neplatí. Právní normy k účinnému boji proti internetovému pirátství ale musí být v souladu s ochranou osobních dat a svobody vyjadřování.

V rámci prosazování autorských práv se Spolková vláda zaměřuje na podporu seberegulace.

V koordinaci Spolkového ministerstva průmyslu a technologie (BMWi) vedou držitelé autorských práv a provozovatelé internetových portálů dialog o možnostech boje proti internetovému pirátství a porušování autorského práva.

Iniciativa „Hudba“

Tato iniciativa podporuje hudebníky a hudební podnikatele v Německu a pomáhá šířit populární hudbu v zahraničí. Buduje kooperační vazby mezi spolkovou vládou a spolkovými zeměmi v oblasti hudebního trhu za účelem podpory koncertních míst. Zasazuje se dále o navázání hospodářských a kulturních vztahů s Čínou. Hlavním partnerem je Spolkový úřad pro kulturu a média. Této iniciativě se dále účastní Společnost pro zhodnocení výkonných práv (GVL) a GEMA/Nadace GEMA.

Mezinárodní síťování

Využití potenciálu německého hudebního průmyslu v zahraničí je spolkovou vládou významně podporováno. Účast na veletrzích, např. na South by Southwest (SXSW) v USA, má přispět k lepšímu začlenění do mezinárodních sítí, a ulehčit tak přístup tuzemských podnikatelů v hudebním průmyslu na mezinárodní trh.

TABULKA 14: SPOLUPRACUJÍCÍ ORGANIZACE V HUDEBNÍM PRŮMYSLU

Německý název	Český překlad
Künstlersozialkasse	Úřad sociálního pojištění pro umělce a novináře
Deutscher Komponistenverband e.V.	Svaz německých skladatelů
Mediamusic e.V.	–
CC Composers Club e. V.	–
Deutscher Rock & Pop Musikverband e.V.	Německý svaz rockové a populární hudby
DMV – Deutscher Musikverleger-Verband e. V.	Svaz německých hudebních vydavatelství
Bundesverband Musikindustrie e.V.	Spolkový svaz hudebních průmyslů
Verband unabhängiger Musikunternehmen e.V.	Svaz nezávislých hudebních podnikatelů
Verband der Deutschen Konzertdirektionen e.V.	Svaz německých koncertních ředitelství
Bundesverband der Veranstaltungswirtschaft e.V.	Spolkový svaz pořadatelů
Gesamtverband Deutscher Musikfachgeschäfte e.V.	Všeobecný svaz německých obchodů s hudebninami
Deutscher Musikrat e.V.	Německá hudební rada
MIZ – Deutsches Musikinformationszentrum	Německé hudební informační centrum

4.2 Knižní trh

Struktura trhu

Do odvětví knižního trhu patří v německém pojetí KKP tři ekonomické činnosti. Tvůrci kulturního a kreativního produktu jsou spisovatelé a o zpracování a odbytu se starají knižní vydavatelství nejrozličnějšího zaměření (literatura faktu, umělecká literatura, odborná literatura, vědecká literatura, beletrie aj.), dodavatelé, knižní obchody a agenti. Tento trh může v podmínkách SRN existovat samostatně a nezávisle na mediálním a tiskovém trhu.

TABULKA 15: KNIŽNÍ TRH (2009)

WZ 2003 ¹	Ekonomické činnosti	Podíl výdělečně činných ²		Podíl obratu KKP
			na KKP	
93.31.6	Spisovatelská činnost	3 %		
22.11.1	Knižní vydavatelství	71 %	6,4 % (74 600)	10 % (14,8 mld. eur)
52.47.2	Knižní maloobchod	26 %		

*Zdroje dat: Statistika daně z obratu, propočet
Úřadu pro výzkum kulturního hospodářství (KWF)*

WZ 2008 ³	Ekonomické činnosti – aktualizace platná od 2011
90.03.2	*Spisovatelská činnost
58.11.0	Vydávání knih
47.61.0	Maloobchod s knihami

Poznámky:

*Hvězdičkou (a červenou barvou) jsou pro srovnání označeny ty podtřídy, které se v CZ-NACE nenacházejí. Přesné statistické údaje jsou v České republice v současnosti agregovány do vyšších úrovní.

¹ Kód německé hospodářské klasifikace KKP (Wirtschaftszweigklassifikation – WZ 2003) platné pro léta 2003–2009

² Výdělečně činní = OSVČ a zaměstnanci s povinností platit sociální pojištění (bez miniúvazků), v závorce uveden absolutní počet

³ Kód německé hospodářské klasifikace KKP (Wirtschaftszweigklassifikation – WZ 2008) platné od roku 2011

Zdroj: Söndermann, M. (2010); vlastní znázornění

Statistická data

Knižní trh zaměstnával v roce 2009 na 74 600 osob, což tvoří 6,4 % všech pracovníků v KKP.

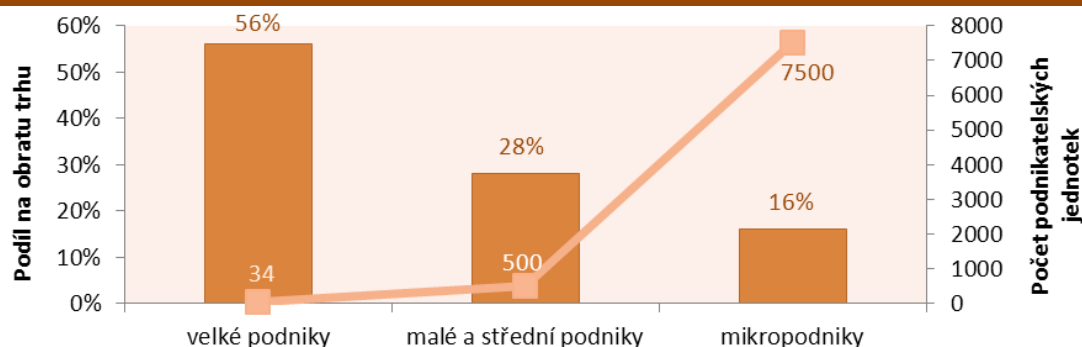
Sociální pojištění je povinno platit 60 600 zaměstnanců. Z hlediska pracovních míst jsou knižní vydavatelství s téměř 30 200 výdělečně činnými osobami (podíl na knižním trhu 50 %) o něco významnější než segment obchodů s knihami, který vykazuje 30 200 výdělečně činných (41 %).

Spisovatelů na volné noze bylo zjištěno 6900 a tvoří tak 9% podíl na trhu. Ve sledovaném roce dosáhl knižní trh obratu 14,8 miliardy eur, což odpovídá cca 10 % celkového obratu KKP. Nejdůležitějším hospodářským odvětvím jsou knižní vydavatelství, která dosáhla s 10,4 miliardy eur více než dvou třetin celkového obratu. Knižní maloobchod pak činí 26 % a spisovatelé kolem 3 % obratu na knižním trhu.

Téměř 7500 mikropodniků, které tvoří 93 % všech podnikatelských jednotek knižního trhu, se na obratu trhu účastní z 16 %. Malé a střední podniky v počtu 500 (7 %) dosahují 28% podílu a velké podniky 56% podílu v počtu 34, které vykazují v průměru 228 milionů eur obratu na podnik.

U mikropodniků obrat činí 320 000 eur za rok.

OBRÁZEK 7: KNIŽNÍ TRH – POČET PODNIKŮ A PODÍL NA OBRATU TRHU (2008)



Poznámka: Zahrnuje jen knižní vydavatelství a knižní maloobchod.

Zdroj: Söndermann, M. (2010); vlastní znázornění

Výzvy a příležitosti

Udržení kamenných obchodů

Německo disponuje hustou sítí knižních obchodů. Nicméně kamenné obchody se stále více dostávají do potíží vlivem narůstajícího úspěchu on-line obchodů. Kamenné obchody tvoří důležitou kulturní infrastrukturu země a pro její udržení je nutné vyvinout podpůrné legislativní instrumenty (např. fixní ceny knih).

Nové obchodní modely

Knižní trh dosahuje vlivem digitalizace knih významných změn. Internet a digitalizace podporují a umožňují vznik nových obchodních modelů, které mění klasické role dosavadních aktérů na knižním trhu. Nové nebo modifikované obchodní modely jsou již hojně praktikovány. Vědecká nakladatelství prodávají kupříkladu rozsáhlé seznamy literatury knihovnám nebo nabízejí přístup do databází oproti paušálu.

Významný element budoucnosti: „Prosumentí“

Především mladší uživatelé médií, kteří vyrostli s digitálními médii („Digital Natives“), přispívají ke změně této oblasti. Producenti jsou s konsumenty v úzkém kontaktu a přispívají digitální komunikací ke konceptu produktů a produkce.

Podpora trhu

Německý literární fond

Německý literární fond podporuje německou současnou literaturu. Působí nadregionálně, na trhu nezávisle a bez politického zadání. Odpovědnost za formulaci úkolů, cílů a rozhodnutí nese sedm literárních svazů, které tento fond založily v roce 1980. Fond je podporován ze zdrojů Kulturní nadace spolkové vlády.

Německý překladatelský fond

Německý překladatelský fond (Der Deutsche Übersetzerfonds e. V.) byl založen roku 1997 v Berlíně. Orientuje se na podporu kvality překladů a čerpá z veřejných i soukromých zdrojů. Dále je podporován ze zdrojů Kulturní nadace spolkové vlády, kulturních nadací spolkových zemí a ministerstvem zahraničních věcí.

Nadace Kurta Wolfa

Nadace Kurta Wolfa byla založena v roce 2000 za podpory Spolkového úřadu pro kulturu a média. Jejím cílem je zajištění bohatého spektra vydavatelů jako důležité součásti národní kulturní identity. Podporována jsou především malá a mladá vydavatelství.

Evropský právní rámec pro digitalizovaná díla

Internacionalizace a globalizace vyžadují přijetí rozsáhlých opatření. Spolková vláda se zasazuje o stanovení evropského právního rámce pro pravidla převzetí a zhodnocování autorských práv speciálními institucemi. Účelem je hájení autorských práv a zhodnocování digitálního díla.

TABULKA 16: SPOLUPRACUJÍCÍ ORGANIZACE NA KNIŽNÍM TRHU

Německý název	Český překlad
Künstlersozialkasse	Úřad sociálního pojištění pro umělce a novináře
Verband Deutscher Schriftsteller	Svaz německých spisovatelů
Freier Deutscher Autorenverband, Schutzverband deutscher Schriftsteller e.V.	Německý svaz soukromých autorů, Ochranný svaz německých spisovatelů
Dramatiker Union e.V.	Unie dramatiků
Verband der Freien Lektorinnen und Lektoren e.V.	Svaz soukromých lektorek a lektorů
Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V.	Burzovní sdružení německého knižního obchodu
Verband Deutscher Antiquare e.V.	Svaz německých antikvářů

4.3 Trh výtvarného umění

Struktura trhu

Trh umění tvoří v první řadě umělecká a kulturní povolání výtvarných umělců na volné noze zabývající se jak svobodnou uměleckou tvorbou, tak užitým uměním. Mezi podniky zajišťující odbyt těchto uměleckých děl patří galerie, aukční síně a obchody s uměním. Trh výtvarného umění je jedním z nejmenších dílčích trhů německých KKP. Statistická data pro muzejní obchody a prodejní výstavy musí být stanoveny odhadem, neboť jsou spojeny s příbuznými aktivitami, jako např. s prodejem dárkových předmětů, poštovních známek nebo mincí, které se do KKP nezahrnují.

TABULKA 17: TRH VÝTVARNÉHO UMĚNÍ (2009)

WZ 2003 ¹	Ekonomické činnosti	Podíl výdělečně činných ²		Podíl obratu KKP
			na KKP	
92.31.3	Výtvarní umělci na volné noze	76 %	1,4 % (16 600)	1,2 % (1,8 mld. eur)
52.48.2**	Obchod s uměním (bez dárkových předmětů atd.)	16 %		
92.48.1	Muzejní obchody a umělecké výstavy	8 %		

Zdroje dat: Statistika daně z obratu, propočet Úřadu pro výzkum kulturního hospodářství (KWF)

WZ 2008 ³	Ekonomické činnosti – aktualizace platná od 2011
90.03.3	*Výtvarná činnost
47.78.3**	*Maloobchod s uměleckými předměty, obrazy a výtvarnými potřebami (bez poštovních známek, mincí a dárkových předmětů)
91.02.0	Činnosti muzeí (muzejní obchody)

Poznámky:

**Odhady

*Hvězdičkou (a červenou barvou) jsou pro srovnání označeny ty podtřídy, které se v CZ-NACE nenacházejí. Přesné statistické údaje jsou v České republice v současnosti agregovány do vyšších úrovní.

¹ Kód německé hospodářské klasifikace KKP (Wirtschaftszweigklassifikation – WZ 2003) platné pro léta 2003–2009

² Výdělečně činní = OSVČ a zaměstnanci s povinností platit sociální pojištění (bez miniúvazků), v závorce uveden absolutní počet

³ Kód německé hospodářské klasifikace KKP (Wirtschaftszweigklassifikation – WZ 2008) platné od roku 2011

Zdroj: Söndermann, M. (2010); vlastní znázornění

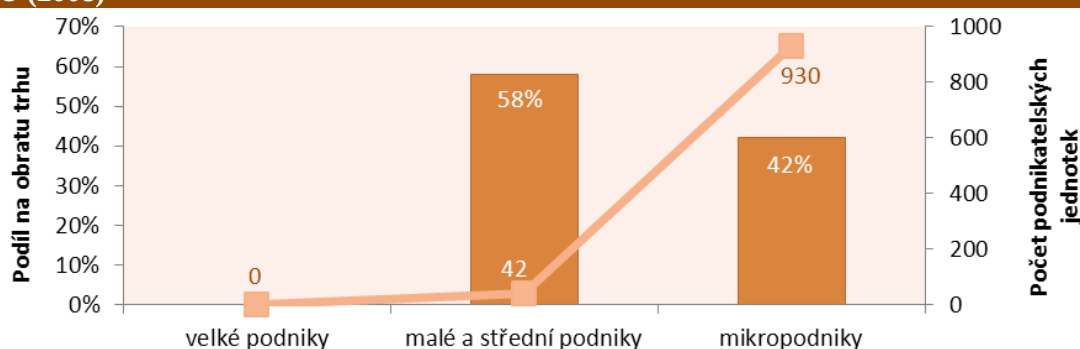
Statistická data

Podle závěreční zprávy nabízel trh výtvarného umění v roce 2009 16 600 pracovních míst, která tvořila 1,4 % všech míst v KKP. Z toho bylo povinno platit sociální pojištění na 4300 zaměstnanců. Nejdůležitějším tržním odvětvím je skupina umělců na volné noze (10 700 osob, tedy 65 % trhu výtvarného umění). Počet podniků pro odbyt uměleckých děl je odhadován na 1900 a muzejních obchodů a komerčních výstav kolem 980. Celkem nabízejí 5900 pracovních míst (35 % trhu výtvarného umění).

V roce 2009 dosáhl tento trh obratu 1,8 miliardy eur, což tvoří 1,2 % obratu KKP. Výtvarní umělci dosáhli 490 milionů eur (27 %) obratu a muzejní obchody a obchody s uměleckou tvorbou 450

milionů eur (24 %). Ze strukturálních dat za rok 2008 je rozdělení podílu obrátu a typu podnikatelské jednotky následující: Téměř 930 (96 %) mikropodniků dosáhlo cca 42% podílu z obrátu; 42 malých a středních podniků (4 %) získalo 58% podíl na obrátu. Ve sledovaném roce nebyl v úřední statistice veden žádný velký podnik. Průměrný roční obrat středního podniku činí 25 milionů eur, zatímco obrat mikropodniku 203 000 eur.

OBRÁZEK 8: TRH VÝTVARNÉHO UMĚNÍ – POČET PODNIKŮ A PODÍL NA OBRÁTU TRHU (2008)



Poznámka: Zahnuje jen muzejní obchody, bez výtvarných umělců a maloobchodu.

Zdroj: Söndermann, M. (2010); vlastní znázornění

Výzvy a příležitosti

Nástup do zaměstnání mimo branži

V uměleckých a kulturních provozech pracují jen dvě procenta absolventů uměleckých vysokých škol. Převažující část výtvarných umělců pracuje mimo svůj vystudovaný obor, ať už v průmyslu nebo sociální oblasti.

Nedostatečná orientace v ekonomických záležitostech

Umělecké školy nezprostředkovávají svým studentům dostatečné ekonomické know-how vztahující se k vykonávání jejich budoucí umělecké praxe. Pro úspěšnou pracovní existenci potřebují absolventi nabýt vedle uměleckých také podnikatelské a ekonomické kompetence.

Digitalizace, internacionalizace, globalizace

Internet a digitalizace otevírají nové podnikatelské cesty a starosti s transparentností trhu: nabídky a kupní ceny jsou kdykoliv komukoliv přístupné. V období mezi rokem 2003–2008 se globální trh s uměním v oblasti aukcí více než ztrojnásobil, přičemž zvláště trh se současným uměním enormně stoupl. Za stoupající poptávkou stojí zejména zákazníci z Číny, Indie a Ruska. Potěšitelné pro německé KKP je, že mnoho mezinárodních špičkových galerií má své sídlo v Německu.

Právo na odměnu při opětovném prodeji v rámci EU⁶⁷

Právo na odměnu při opětovném prodeji umožňuje zhotovitelům uměleckého díla podílet se na jeho opětovném prodeji. Aby se zabránilo odchodu s uměním do zemí, kde toto právo neplatí, bylo v roce 2006 zavedeno po celém území EU tzv. „Právo na odměnu při opětovném prodeji“. Toto právo je v Německu zakotveno v autorském zákoně.

Podpora trhu

Umění a veřejné zakázky

Stavební činnost financovaná z veřejných zdrojů má pro společnost zvláštní význam. Má velkou odpovědnost za kulturní otisk doby a slouží jako vzor soukromé sféry. Spolkový sněm se zavázal, že část stavebních nákladů na veřejné stavby bude použita na pořízení uměleckých děl. Ministerstvo dopravy, staveb a rozvoje měst (BMVBS) spolupracuje v této souvislosti s mnoha experty z tohoto oboru. Tento závazek byl převzat i na komunální úrovni.

Státní umělecká sbírka

Od roku 1970 jsou sbírány umělecké předměty z celého Německa. Během let vznikla rozsáhlá sbírka, která dokumentuje tvorbu a vývoj současného umění. Nejedná se o muzeální sbírku, tato díla jsou zapůjčována veřejným institucím, ministerstvům, ambasádám, ale též muzeím. Pro účely nákupu těchto děl disponuje vláda zvláštním rozpočtem.

Nadační fond kultury

Účelem a úlohou nadačního fondu kultury (Stiftung Kunstfonds) je podpora současného výtvarného umění v Německu. Jedná se o nezávislou instituci s celostátním dosahem. Je financována ze zdrojů Kulturní nadace spolkových zemí a z VG Bild-Kunst.

Podpora účasti na veletrzích

Účast na veletrzích je důležitý instrument pro podporu trhu s uměním, zvláště k podpoře mladých talentů. Již několik let se v této oblasti angažuje Spolkový úřad pro kulturu a média společně se Spolkovým svazem německých galerií a vydavatelství. Díky této iniciativě byla např. podpořena účast na veletrhu „New Positions“ na Art Cologne, kde mohli mladí umělci zdarma prezentovat svá díla.

Zahraniční studijní pobyty pro umělce

Spolkový úřad pro kulturu a média nabízí talentovaným německým umělcům jejich další rozvoj v rámci dlouhodobých pobytů v zahraničí. Podporovány jsou stáže v institucích, jako jsou ve Villa

⁶⁷ Francouzsky *droit de suite*, anglicky *resale royalty*, německy *Folgerecht* – právo na odměnu při opětovném prodeji je právní institut s cílem zlepšit právní postavení majitelů práv originálů uměleckých děl. Netýká se děl vědeckých, vizuálních a audiovizuálních, literárních aj.

Massimo v Římě, Villa Romana ve Florencii, v Německém studijním centru v Benátkách nebo ve Villa Aurora v Los Angeles.

TABULKA 18: SPOLUPRACUJÍCÍ ORGANIZACE NA TRHU VÝTVARNÉHO UMĚNÍ

Německý název	Český překlad
Künstlersozialkasse	<i>Úřad sociálního pojištění pro umělce a novináře</i>
Bundesverband Bildender Künstlerinnen und Künstler e.V.	<i>Svaz výtvarných umělkyní a umělců</i>
GEDOK e. V.	<i>Svaz společenství umělců</i>
Arbeitskreis Deutscher Kunsthandelsverbände	<i>Skupina německých svazů obchodu s uměním</i>
Bundesverband Deutscher Galerien und Editionen e.V.	<i>Spolkový svaz německých galerií a vydavatelství</i>
Bundesverband des Deutschen Kunst- und Antiquitätenhandels e.V.	<i>Spolkový svaz německého obchodu s uměním a starožitnostmi</i>
Bundesverband Deutscher Kunstversteigerer e.V.	<i>Spolkový svaz německých uměleckých aukčních síní</i>
Deutscher Kunsthandelsverband e.V.	<i>Německý svaz obchodníků s uměním</i>
Weitere Einzelverbände unter „Sektion Kunstrat“ im Deutschen Kulturrat	<i>Další jednotlivé svazy sektoru Umělecké rady v Německé kulturní radě</i>

4.4 Filmový průmysl

Struktura trhu

Filmový průmysl předně zahrnuje všechna povolání jevištního umění, která jsou s ním spjata. Jedná se o filmové a rozhlasové herce, kaskadéry a další performativní umělce. Do produkční a zprostředkovatelské sféry tohoto dílčího trhu patří výroba filmů, televizní tvorba, natáčení videí, půjčovny filmů, nabídka videoprogramů a kina. Do filmové produkce se počítají i filmy televizní, které se do samotného tržního odvětví „rozhlasový a televizní průmysl“ nezapočítávají. Pod výrobou filmů se rozumí tvorba všech forem snímků určených pro kina, televizi či zábavu, včetně propagačních, průmyslových a instruktážních snímků.

TABULKA 17: FILMOVÝ PRŮMYSL (2009)

WZ 2003 ¹	Ekonomické činnosti	Podíl výdělečně činných ²		Podíl obrátu KKP
			KKP	
92.31.7!	Jevištní umělci na volné noze	52 %	5,0 % (57 900)	4,8 % (7,2 mld. eur)
92.11.0	Televizní, filmová a video tvorba	38 %		
92.12.0	Půjčovny filmů a nabídka videoprogramů	5 %		
92.13.0	Kina	5 %		

Zdroje dat: Statistika daně z obrátu, propočet Úřadu pro výzkum kulturního hospodářství (KWF)

WZ 2008 ³	Ekonomické činnosti – aktualizace platná od 2011
90.01.4!	*Jevištní, televizní, filmové a rozhlasové umělci na volné noze a další performativní umělci
59.11.0	*Produkce filmů
59.11.0	*Televizní filmy
59.11.0	*Výroba propagačních a průmyslových snímků
59.12.0	Postprodukce filmů
59.12.0	*Filmová technika
59.13.0	*Půjčovny filmů
59.13.0	*Distribuce videozáznamů
59.13.0	*Distribuce filmů
59.14.0	Promítání filmů (kina)

Poznámky:

¹ Zařazeno i do jiných dílčích trhů

*Hvězdičkou (a červenou barvou) jsou pro srovnání označeny ty podtřídy, které se v CZ-NACE nenacházejí. Přesné statistické údaje jsou v České republice v současnosti agregovány do vyšších úrovní.

² Kód německé hospodářské klasifikace KKP (Wirtschaftszweigklassifikation – WZ 2003) platné pro léta 2003–2009

³ Výdělečně činní = OSVČ a zaměstnanci s povinností platit sociální pojištění (bez miniúvazků), v závorce uveden absolutní počet

³ Kód německé hospodářské klasifikace KKP (Wirtschaftszweigklassifikation – WZ 2008) platné od roku 2011

Zdroj: Söndermann, M. (2010); vlastní znázornění

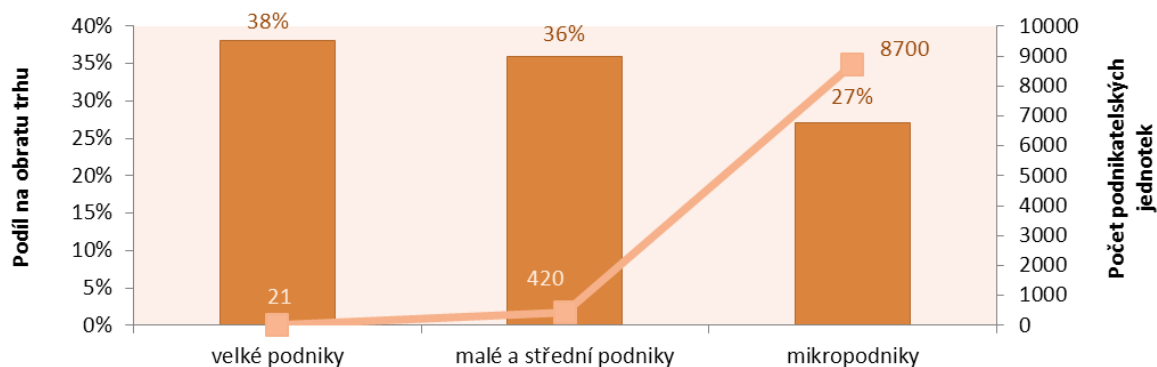
Statistická data

V roce 2008 zaměstnával německý filmový průmysl 57 900 osob (5,0 % zaměstnanců KKP), z toho 19 300 ve formě miniúvazku. V roce 2009 dosáhl obrátu necelých 7,2 miliardy eur (4,8 % KKP), přičemž více než polovinu přinesla televizní, filmová a video tvorba (3,4 miliardy eur). Obrat půjčoven filmů a obrat kin činil 19 % a 21 %. Počet OSVČ a podnikatelů dosáhl v roce 2009 počtu 19 300 nebo též 6,6 % podnikatelů v KKP. Z toho 10 000 (52 %) jsou jevištní svobodná povolání, která tvoří největší

ekonomickou jednotku ve filmovém průmyslu. U zbylých 9300 podnikatelských jednotek se jedná o firmy činné převážně v televizní a filmové oblasti.

Z dat za rok 2008 lze odvodit, že více než 8700 mikropodniků (95 %) dosáhlo 27% obrátu na trhu. Kolem 420 malých a středních podniků (4 %) přispělo k obrátu trhu z 36 % a 21 velkých podniků z 38 %. Průměrný roční obrat velkých podniků představuje 198 000 eur.

OBRÁZEK 9: FILMOVÝ PRŮMYSL – POČET PODNIKŮ A PODÍL NA OBRÁTU TRHU (2008)



Poznámka: Zahnuje filmový průmysl bez jevištních umělců.

Zdroj: Söndermann, M. (2010); vlastní znázornění

Výzvy a příležitosti

Financování

Ve filmovém průmyslu hrají hlavní roli finance. Je nutné zajistit dobrý přístup k půjčkám se zajištěným ručením. Prostředky jsou pak kombinovány z vlastních zdrojů, z předprodeje práv a pomocí tzv. „soft-money“ (subvence, regionální podpora, podpora z EU).

Internacionalizace

Účast německých studií na mezinárodních produkcích se v krátké době zdvojnásobila, z čehož profitují především produkční a technické filmové provozy.

Digitalizace

Digitalizace nabízí filmovému průmyslu velké šance, což ukázaly úspěšné 3D filmy z poslední doby. V digitální produkci a projekci leží z německého pohledu budoucnost filmových produkcí. Konkrétně pro kina to znamená přechod z analogového vysílání na digitální techniku. Pořizovací náklady této techniky jsou však enormní, což představuje velký problém pro menší či regionální provozovatele kin.

Podpora trhu

Německý fond na podporu kinematografie (DFFF)

Spolková vláda má pro politiku podpory filmového průmyslu k dispozici dvě instituce. Umělecky profilované filmy jsou podporovány Spolkovým úřadem pro kulturu a média. Německý fond na podporu kinematografie (DFFF) je určen produkcím komerčního charakteru, které jsou schopné uspět na zahraničních trzích. Mezi lety 2007 a 2009 podpořil DFFF 302 filmů 178 miliony eur, jež podnítily celkové investice ve výši 1,1 miliardy eur.

Úřad pro podporu německého filmu (FFA)

Úřad pro podporu německého filmu podporuje všechny aktéry filmového průmyslu. Stará se o optimální šíření německého filmu doma i v zahraničí a koordinuje jeho podporu na federální i zemské úrovni. FFA je financován z prostředků filmového průmyslu: z odvodů za prodanou vstupenku do kina, z ročního obrátu provozovatelů kin a z podnikání v oblasti videoprogramů a DVD. Pro zajištění udržitelného financování filmového průmyslu je plánována novelizace zákona o podpoře filmu.

Filmportal.de

Pro podporu německého filmu byla založena on-line platforma Filmportal.de, která má již 14 milionů uživatelů, z toho 30 % ze zahraničí. Provozovatelem je Německý filmový institut. Iniciativa pro podporu kulturního a kreativního průmyslu podporuje technickou výstavbu tohoto portálu, která si klade za cíl efektivnějším způsobem propojit aktéry filmového a mediálního průmyslu. Podpoří tak vznik dalšího prostoru komerčního využití filmových produktů za pomoci nových obchodních modelů.

Nárok na výplatu podpory v nezaměstnanosti filmovým tvůrcům

Herci, kameramani a další opakovaně krátkodobě zaměstnávání aktéři patří mezi tzv. nestálá zaměstnání, která odvádějí příspěvky na pojištění v nezaměstnanosti. Krátkodobost těchto zaměstnání měla v minulosti za následek to, že podmínky pro výplatu dávek v nezaměstnanosti nebyly často splněny. Spolkový sněm proto přijal v roce 2009 usnesení, které zkracuje povinnou dobu zaměstnání nutnou pro nárok na výplatu dávek v nezaměstnanosti pro krátkodobá zaměstnání na 180 dní během posledních dvou let.

TABULKA 18: SPOLUPRACUJÍCÍ ORGANIZACE VE FILMOVÉM PRŮMYSLU

Německý název	Český překlad
Künstlersozialkasse	<i>Úřad sociálního pojištění pro umělce a novináře</i>
SPIO-Spitzenorganisation der Filmwirtschaft e. V.	<i>Konfederace svazů filmového průmyslu</i>
AG Verleih – Arbeitsgemeinschaft der unabhängigen Filmverleiher e. V.	<i>Pracovní skupina nezávislých filmových půjčoven</i>
Allianz Deutscher Produzenten – Film & Fernsehen e. V.	<i>Aliance německých producentů</i>
Bundesverband Audiovisuelle Medien e.V.	<i>Spolkový svaz audiovizuálních médií</i>
FDW Werbung im Kino e. V.	<i>FDW reklama v kinech</i>
HDF KINO e. V.	<i>Svaz provozovatelů kin</i>
Verband der Filmverleiher e.V.	<i>Svaz půjčoven filmů</i>
Verband Deutscher Filmexporteure e.V.	<i>Svaz německých filmových exportérů</i>
Verband Deutscher Filmproduzenten e.V.	<i>Svaz německých filmových producentů</i>
Verband Technischer Betriebe für Film und Fernsehen e.V.	<i>Svaz technických provozů pro film a televizi</i>
AG Kino – Gilde deutscher Filmkunsttheater e. V.	<i>Pracovní skupina filmového uměleckého divadla</i>
Bundesverband Deutscher Film- und AV-Produzenten e.V.	<i>Spolkový svaz německých filmových a audiovizuálních producentů</i>
German-Films	<i>Německé filmy – propagace německého filmu</i>
Interessenverband Deutscher Schauspieler e.V.	<i>Zájmový svaz německých herců</i>
Verband Deutscher Schauspieler-Agenturen e.V.	<i>Svaz německých hereckých agentur</i>

4.5 Rozhlasový a televizní trh

Struktura trhu

Na rozhlasovém a televizním trhu se od 80. let podílí jak soukromá, tak veřejnoprávní média. Rozhlasovým a televizním trhem v rámci KKP se rozumí ty stanice, které jsou financovány tržními principy, tedy převážně z reklamy, předplatného nebo z teleshoppingu. Vedle poskytovatelů rozhlasového a televizního vysílání jsou do tohoto tržního odvětví zahrnuti i novináři a tiskové kanceláře, neboť jejich služby jsou převážně určeny právě tomuto sektoru. Vyjmuty jsou televizní filmy a filmy určené pro kina, která jsou zařazena do odvětví filmového trhu. Třebaže celá řada producentů firem nabízí své produkty oběma sektorům (veřejnému i soukromému), započítávají se do statistiky daně z obrátu jejich kompletní příjmy.

TABULKA 19: ROZHLASOVÝ A TELEVIZNÍ TRH (2009)

WZ 2003 ¹	Ekonomické činnosti	Podíl výdělečně činných ²		Podíl obrátu KKP
			na KKP	
92.40.2!	Novinářská činnost	95 %		
92.20.0	Provozovatelé rozhlasových a televizních stanic a výrobci jejich programů	5 %	4,0 % (46 400)	6,3 % (9,3 mld. eur)

Zdroje dat: Statistika daně z obrátu, propočet Úřadu pro výzkum kulturního hospodářství (KWF)

WZ 2008 ³	Ekonomické činnosti – aktualizace platná od 2011
90.03.5!	*Novinářská a fotografická činnost pro tisk
59.11.0	*Výroba televizního zpravodajství na obrazové nosiče
59.20.2	*Výroba rozhlasového zpravodajství na zvukové nosiče
60.10.0	*Příprava, realizace a vysílání rozhlasových pořadů
60.10.0	*Výroba rozhlasových pořadů
60.20.0	*Příprava, realizace a vysílání televizních pořadů
60.20.0	*Výroba televizních pořadů

Poznámky:

! Zařazeno i do jiných dílčích trhů

* Hvězdičkou (a červenou barvou) jsou pro srovnání označeny ty podtřídy, které se v CZ-NACE nenacházejí. Přesné statistické údaje jsou v České republice v současnosti agregovány do vyšších úrovní.

¹ Kód německé hospodářské klasifikace KKP (Wirtschaftszweigklassifikation – WZ 2003) platné pro léta 2003–2009

² Výdělečně činní = OSVČ a zaměstnanci s povinností platit sociální pojištění (bez miniúvazků), v závorce uveden absolutní počet

³ Kód německé hospodářské klasifikace KKP (Wirtschaftszweigklassifikation – WZ 2008) platné od roku 2011

Zdroj: Söndermann, M. (2010); vlastní znázornění

Statistická data

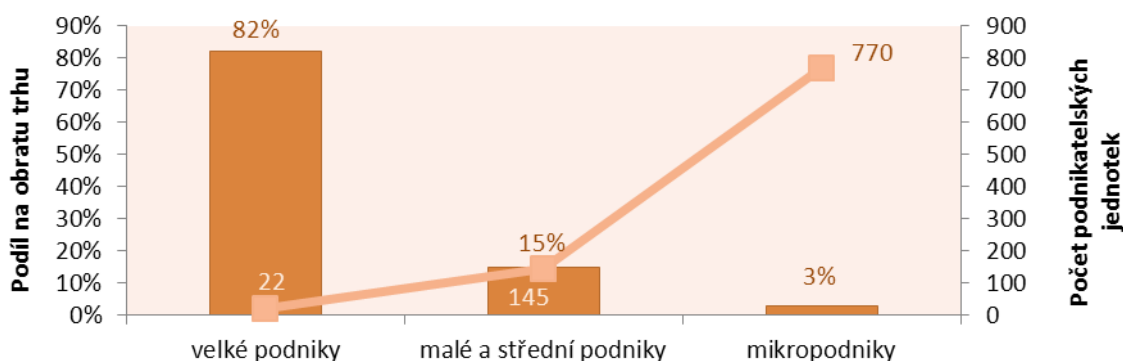
V roce 2009 zaměstnával tento sektor na 46 400 výdělečně činných v KKP (4 %). Při rozdělení na dvě části řetězce tvorby hodnoty bylo na straně tvůrčího aktu zjištěno 20 300 novinářů „na volné noze“ (z toho 18 800 s povinností platit sociální pojištění) a na zbylých člancích zahrnutých do ekonomické činnosti „provozovatelé rozhlasových a televizních stanic a výrobci jejich programů“ kolem 26 000 zaměstnanců (včetně 800 zaměstnanců na bázi miniúvazku). Suma 26 700 pak udává celkový počet

ekonomicky činných v odvětví rozhlasového a televizního trhu, kteří jsou zaměstnáni nejméně na částečný úvazek (od 50 % pracovních hodin za týden). Statistika zaměstnanosti na tomto dílčím trhu neobsahuje údaje za veřejná nebo veřejnoprávní média, která zaměstnávají dalších cca 40 000 zaměstnanců. Počet podnikatelských jednotek se zdanitelnými příjmy činil v roce 2009 téměř 19 700 (6,7 % v rámci KKP), z čehož je 95 % novinářů „na volné noze“. Pouze 5 % (930) podnikatelů se řadí k provozovatelům rozhlasových a televizních stanic a výrobcům jejich programu.

V roce 2009 dosáhl soukromý rozhlasový a televizní trh obrátu kolem 9,3 milionu eur. To odpovídá 6,3 % celkového obrátu v KKP. Obraty obsahují jen údaje vztahující se na novináře na volné noze (1,8 miliardy eur) a plátce daně z řad podnikatelů (téměř 8 miliard eur). Pro srovnání obrat veřejnoprávních médií tvoří 8,1 miliardy eur (ARD, ZDF).

Podle výsledků šetření z roku 2008 vychází na mikropodniky v počtu 770 (82 % podnikatelských jednotek sledovaného odvětví) podíl na obrátu trhu 3 % a na 145 malých a středních podniků (15 % podnikatelských jednotek) obrat 15 %. Velké podniky dosáhly 82 % obrátu trhu v počtu 22. Průměrný obrat velkého podniku činí 325 milionů eur za rok, zatímco u mikropodniků to dělá 373 000 eur.

OBRÁZEK 8: ROZHLASOVÝ A TELEVIZNÍ TRH – POČET PODNIKŮ A PODÍL NA OBRÁTU TRHU (2008)



Poznámka: Zahnuje rozhlasový a televizní průmysl bez novinářů na volné noze.
Zdroj: Söndermann, M. (2010); vlastní znázornění

Výzvy a příležitosti

Napětí mezi komerčními a veřejnoprávními médii

Od nástupu soukromých televizních a rozhlasových provozovatelů na německou mediální scénu stále probíhá diskuze o vlivu těchto médií na společnost z hlediska ekonomického a společenského přínosu. Veřejnoprávní média jsou financována koncesionářskými poplatky a podléhají veřejné kontrole. I když se ze zákona nesmějí orientovat na zisk, mohou tyto instituce zakládat soukromé podniky nebo se na nich podílet. Na druhé straně se nacházejí soukromá média, jejichž konkurencí jsou prvně jmenovaní veřejnoprávní poskytovatelé. Požadavky na legislativní rámec pro podporu konkurenceschopnosti obou typů médií jsou tak stále aktuální.

Potřeba nových tržních modelů

Soukromí rozhlasoví a televizní poskytovatelé a producenti jsou jako jiní podnikatelé orientováni na zisk, který většinou pochází z příjmů z reklamy. Nástupem internetu došlo k poklesu těchto příjmů, takže klasické tržní modely nepostačují. Reklama je nyní jen jedním z modelů pro dosažení zisku, přičemž se prostor otevírá např. placenému přístupu k digitálním médiím (Paid Content), zpoplatnění nabídky digitálního servisu (Paid Services), placený přístup k televiznímu vysílání (Pay-TV) aj.

Digitální dividenda

Digitalizace rozhlasového a televizního vysílání vede k uvolňování frekvenčního spektra, neboť tento typ vysílání potřebuje méně „místa“ než vysílání analogové. Takto uvolněné frekvence mohou být dále využity, což je označováno za digitální dividendu. Ta je šancí pro nová privátní média. Od přestupu na digitální vysílání významně stoupl počet programů. Další kapacita je k dispozici v satelitním širokopásmovém přenosu. Rozdělování frekvenčních pásem má na starosti Spolkový úřad pro infrastrukturu (Bundesnetzagentur).

Podpora trhu

Státní smlouva o rozhlasu a televizi (Rundfunkstaatsvertrag)

Tato státní smlouva mezi všemi 16 spolkovými zeměmi definuje jednotné rámcové podmínky pro možnosti využívání elektronických informačních a komunikačních služeb. Upravuje mj. i koexistenci soukromého a veřejnoprávního vysílání nebo délku a formu reklamy. Od vzniku v roce 1987 je tento zákon pravidelně novelizován. Nová pravidla se týkají např. on-line aktivit vysílatele, jejich angažovanost v digitálních médiích nebo prosazování evropských směrnic pro audiovizuální mediální služby.

TABULKA 20: SPOLUPRACUJÍCÍ ORGANIZACE NA ROZHLASOVÉM A TELEVIZNÍM TRHU

Německý název	Český překlad
Verband Privater Rundfunk und Telemedien e.V.	<i>Svaz soukromých rozhlasových a televizních médií</i>
Deutscher Journalisten-Verband e.V.	<i>Svaz německých novinářů</i>
DFJV Deutscher Fachjournalisten-Verband e.V.	<i>Svaz německých odborných novinářů</i>
Freischreiber – Berufsverband freier Journalistinnen und Journalisten e.V.	<i>Dopisovatel – oborový svaz nezávislých novinářek a novinářů</i>

4.6 Trh scénického umění

Struktura trhu

Odvětví trhu scénického umění se vztahuje na ty ziskové aktivity, které se zabývají produkcí a provozováním uměleckých výkonů v divadle, ve varieté, v kabaretech, na malých divadelních scénách, v rámci muzikálových a tanečních představení, v cirkusech, loutkových divadlech nebo na festivalech. Vedle producentů uměleckých představení je toto odvětví tvořeno divadelními a pořadatelskými agenturami a dále pak technickými jevištními provozy. Jevištní umělci „na volné noze“ společně s artisty tvoří statistickou jednotku svobodného jevištního povolání.

TABULKA 21: TRH SCÉNICKÉHO UMĚNÍ (2009)

WZ 2003 ¹	Ekonomické činnosti	Podíl výdělečně činných ²		Podíl obratu KKP
			na KKP	
92.31.7!	Jevištní umělci na volné noze	52 %	3,5 % (41 300)	3,0 % (4,5 mld. eur)
92.31.8	Artisté na volné noze	3 %		
92.31.1	Divadelní společnosti	1 %		
92.32.1!	Divadelní a koncertní pořadatelé	7 %		
92.32.2!	Divadelní, operní a činoherní provozy	1 %		
92.32.3	Varieté a malá divadla	1 %		
92.32.5!	Další pomocné služby pro kulturní a zábavní provoz	7 %		
92.34.1	Taneční školy	9 %		
92.34.2	Další kulturní a zábavné zařízení (cirkusy, akrobaté, loutkové divadlo atd.)	19 %		

Zdroje dat: Statistika daně z obratu, propočet Úřadu pro výzkum kulturního hospodářství (KWF)

WZ 2008 ³	Ekonomické činnosti – aktualizace platná od 2011
90.01.1	*Divadelní společnosti
90.01.3	*Artisté
90.01.3	*Cirkusové skupiny
90.01.4!	*Jevištní, televizní, filmoví a rozhlasoví umělci a další performativní umělci
90.02.0	Podpůrné činnosti pro scénická umění
90.02.0!	*Technické služby pro kulturní a zábavní provozy
90.02.0	*Podpůrné služby pro provozovatele cirkusů ohledně choreografie, režie, stavby, maskérské činnosti, světelné režie a hudby
90.04.1!	*Divadelní a koncertní pořadatelství
90.04.2!	*Operní a činoherní provozy, koncertní haly a další zařízení
90.04.3	*Varieté a malá divadla

Poznámky:

¹ Zařazeno i do jiných dílčích trhů

*Hvězdičkou (a červenou barvou) jsou pro srovnání označeny ty podtřídy, které se v CZ-NACE nenacházejí. Přesné statistické údaje jsou v České republice v současnosti agregovány do vyšších úrovní.

² Kód německé hospodářské klasifikace KKP (Wirtschaftszweigklassifikation – WZ 2003) platné pro léta 2003–2009

³ Výdělečně činní = OSVČ a zaměstnanci s povinností platit sociální pojištění (bez miniúvazků), v závorce uveden absolutní počet

³ Kód německé hospodářské klasifikace KKP (Wirtschaftszweigklassifikation – WZ 2008) platné od roku 2011

Zdroj: Söndermann, M. (2010); vlastní znázornění

Pojmenování tohoto dílčího odvětví jako „trh scénického umění“ namísto např. „divadelní trh“ bylo zvoleno záměrně jednak pro mnohotvárnost jevištních forem a jednak proto, že pojem „divadlo“ je v německy mluvících zemích asociováno především s divadly financovanými z veřejných zdrojů. Tyto

instituce nejsou do tohoto odvětví zahrnuty, součástí jsou jako u všech odvětví německých KKP jen ty soukromé provozy (podniky, živnostníci, OSVČ či svobodná povolání), které jsou zcela nebo převážně financovány trhem.

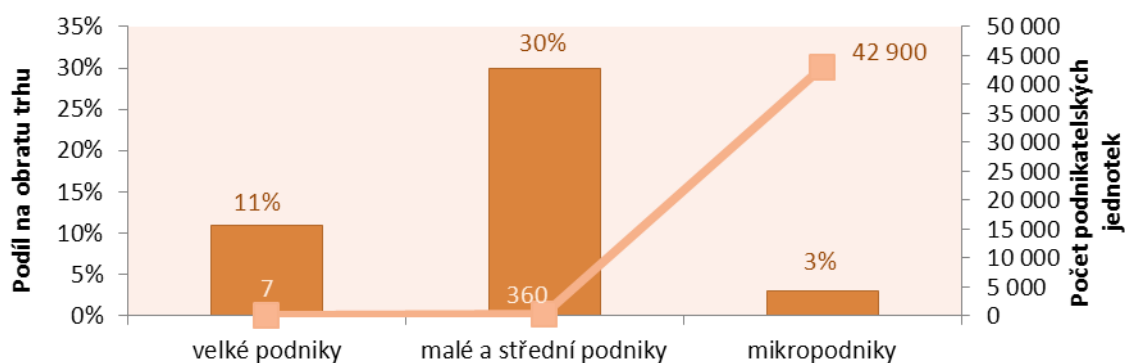
Statistická data

Tento trh v roce 2009 zaměstnával téměř 41 300 osob nebo též 3,5 % výdělečně činných v rámci KKP. Z toho více než polovina zaměstnaných (22 000) byla plátcem sociálního pojištění (nebyla zaměstnána formou miniúvazku). Jevištní umělci na volné noze tvoří na zaměstnanosti se svými 28 % největší podíl.

V roce 2009 bylo v tomto odvětví docíleno obrátu téměř 4,5 miliardy eur, což odpovídá 3% podílu na KKP. Nejdůležitějším dílčím trhem jsou v tomto případě divadelní a koncertní pořadatelé, kteří dosáhli bezmála třetinového podílu na celkovém obrátu (1,4 miliardy eur). Zbývající ekonomické činnosti leží významně pod hranicí jedné miliardy eur.

Součet samostatně výdělečně činných a dalších ekonomických činností podléhajících zdanění dává téměř 19 200 nebo též 6,6 % podnikatelského podílu na KKP. Z toho je 10 000 (52 %) jevištních umělců na volné noze, kteří tvoří největší statistickou jednotku na trhu scénického umění.

OBRÁZEK 11: TRH SCÉNICKÉHO UMĚNÍ – POČET PODNIKŮ A PODÍL NA OBRÁTU TRHU (2008)



Poznámka: Zahrnuje scénické umění a další kulturní a zábavní zařízení, obsahuje i další umělecké skupiny a specifické dílčí trhy charakteristické pro scénické umění.

Zdroj: Söndermann, M. (2010); vlastní znázornění

Ze strukturálních dat roku 2008 lze odvodit, že 42 900 mikropodniků, které tvoří 99 % výdělečných jednotek tohoto sektoru, vytvořilo 58% podíl na obrátu tohoto trhu; 360 malých a středních podniků (1 %) dosáhlo 30% podílu na obrátu a sedm velkých podniků 11% obrátu tohoto tržního odvětví.

Výzvy a příležitosti

Trend k osamostatňování

Pracovní trh jevištních umělců se dělí na tři oblasti: zaměstnanci divadelních scén financovaných z veřejných zdrojů, soukromé scény a konečně oblast filmu a televize. Jevištní umělci jsou převážně angažováni v rámci závislých zaměstnání. Avšak počet umělců samostatně výdělečně činných od roku 2003 do roku 2008 permanentně stoupá.

Objevení nových trhů

Jevištní umělci stále více vyvíjejí nové tržní aktivity např. na zdravotnickém trhu jako herci v dětských klinikách, na trhu vzdělávání ve vystoupeních pro školy nebo v nových uměleckých oblastech multimédií.

Podpora trhu

Fond jevištního umění

Tento fond podporuje projekty jevištního umění všeho druhu z prostředků Spolkové kulturní nadace. Z fondu jsou podporovány soukromé divadelní a taneční scény s cílem přispět k vývoji kulturní krajiny v Německu. Po celé zemi jsou financovány ojedinělé koncepce a projekty náročné na kvalitu.

Nárok na výplatu podpory v nezaměstnanosti jevištním umělcům

Herci, tanečníci, artisté a další opakovaně krátkodobě zaměstnávání aktéři patří mezi tzv. nestálá zaměstnání, která odvádějí příspěvky na pojištění v nezaměstnanosti. Krátkodobost těchto zaměstnání měla v minulosti stejně jako u filmového trhu za následek to, že často nebyly splněny podmínky pro výplatu dávek v nezaměstnanosti. Spolkový sněm přijal proto v roce 2009 usnesení, které zkracuje nejkratší povinnou dobu zaměstnání nutnou pro nárok na výplatu dávek v nezaměstnanosti na 180 dní za poslední dvě léta.

TABULKA 22: SPOLUPRACUJÍCÍ ORGANIZACE NA SCÉNICKÉM TRHU

Německý název	Český překlad
Künstlersozialkasse	Úřad sociálního pojištění pro umělce a novináře
Genossenschaft Deutscher Bühnen-Angehörigen	Družstvo německých jevištních pracovníků
Deutscher Tanzrat/Deutscher Balletrat	Německá taneční a baletní rada
Allgemeiner Deutscher Tanzlehrerverband	Všeobecný svaz německých učitelů tance
Berufsverband Deutscher Tanzlehrer	Profesní svaz německých učitelů tance
Verband Deutscher Schauspieler Agenturen	Svaz německých hereckých agentur
Interessenverband Deutscher Schauspieler	Německý zájmový herecký svaz
Verband Deutscher Puppentheater e.V.	Svaz německých loutkových divadel

4.7 Trh designu

Struktura trhu

K tomuto odvětví patří podnikatelé, agentury, kanceláře a firmy z oblasti industriálního designu, produktového, módního a grafického designu a dále i z oblasti komunikačního designu a tvorby reklamy. Posledně jmenovaná ekonomická činnost – reklamní tvorba čili vymýšlení reklamy a reklamních strategií – není přiřazena reklamnímu trhu, neboť charakter této činnosti odpovídá spíše komunikačnímu designu.

Zvláštnost tohoto tržního odvětví je v mnohostrannosti a provázanosti užití designových nápadů, modelů a konceptů s ostatními hospodářskými odvětvími. Z toho důvodu je komplikované přesvědčivě definovat trh designu jako samostatné tržní odvětví. Z pohledu tvorby designových produktů nabízí klasifikace ekonomických činností dvě sekce. Jsou jimi „kanceláře pro průmyslový design“ a „ateliéry pro textilní, šperkařský, nábytkový a jiný design“.

TABULKA 23: TRH DESIGNU (2009)

WZ 2003 ¹	Ekonomické činnosti	Podíl výdělečně činných ²		Podíl obratu KKP
			na KKP	
74.20.6	Industriální design	9 %	11,1 % (129 800)	10,2 % (15,2 mld. eur)
74.87.4	Produktový, módní a grafický design	35 %		
74.40.1!	Komunikační design a tvorba reklamy	56 %		

Zdroje dat: Statistika daně z obratu, propočet Úřadu pro výzkum kulturního hospodářství (KWF)

WZ 2008 ³	Ekonomické činnosti – aktualizace platná od 2011
74.10.1	*Industriální, produktový a módní design
74.10.2	*Grafický a komunikační design
74.10.3	*Design bytů a vnitřních prostor
71.11.2!	*Architektonická studia pro vnitřní architekturu
73.11.0!	*Reklamní agentury

Poznámky:

! Zařazeno i do jiných dílčích trhů

*Hvězdičkou (a červenou barvou) jsou pro srovnání označeny ty podtřídy, které se v CZ-NACE nenacházejí. Přesné statistické údaje jsou v České republice v současnosti agregovány do vyšších úrovní.

¹ Kód německé hospodářské klasifikace KKP (Wirtschaftszweigklassifikation – WZ 2003) platné pro léta 2003–2009

² Výdělečně činní = OSVČ a zaměstnanci s povinností platit sociální pojištění (bez miniúvazků), v závorce uveden absolutní počet

³ Kód německé hospodářské klasifikace KKP (Wirtschaftszweigklassifikation – WZ 2008) platné od roku 2011

Zdroj: Söndermann, M. (2010); vlastní znázornění

Statistická data

Trh designu zaměstnával v roce 2009 celkem 128 800 výdělečně činných osob, což představovalo 11,1 % všech zaměstnaných v KKP. Formou miniúvazku bylo zaměstnáno 42 100 osob.

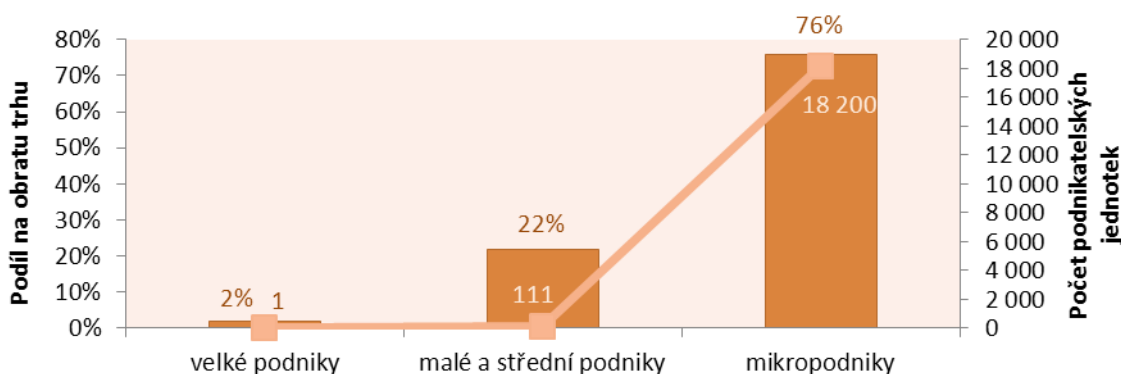
Nejdůležitějším tržním odvětvím je komunikační design a reklamní tvorba, které zajistilo více než tři čtvrtiny pracovních míst.

Obrat na tomto trhu činil v roce 2009 15,2 miliardy eur, což odpovídá 10,2 % KKP. I v tomto případě je nejdůležitějším tržním odvětvím komunikační design a reklamní tvorba, které dosáhlo na 12,7 miliardy eur a podílelo se tak na obrátu trhu z 83 %.

Počet živnostníků a dalších podnikatelů s daňovou povinností dosáhl 42 100 nebo též 14,4 % všech podnikatelů v KKP. Téměř 23 400 osob (55 %) bylo zaměstnáno v tržním odvětví komunikačního designu a tvorby reklamy. V odvětví produktového, módního a grafického designu pracovalo více než 14 800 výdělečně činných (35 %) a v oblasti industriálního designu 3900 osob (10 %).

Ze strukturálních dat za rok 2008 vyplývá, že v oblasti industriálního designu a produktového, módního a grafického designu bylo registrováno 18 200 mikropodniků (99 % všech podniků), které dosáhly na 76 % obrátu na trhu; 111 malých a středních podniků (1 %) mělo 22% podíl a jeden velký podnik vykázal 2% podíl na obrátu trhu.

OBRÁZEK 12: TRH DESIGNU – POČET PODNIKŮ A PODÍL NA OBRÁTU TRHU (2008)



Poznámka: Zahnuje industriální design; produktový, módní a grafický design (bez komunikačního designu a tvorby reklamy).

Zdroj: Söndermann, M. (2010); vlastní znázornění

Výzvy a příležitosti

Design jako faktor konkurenceschopnosti

Design dělá produkty užitečnými, praktickými a ovlivňuje míru zájmu o ně. Výzkumy jako rakouský „Die 1. Österreichische Designleiter“ (2006) došly k výsledku, že podnikatelé, kteří integrují do svých produktů designovou hodnotu, dosahují nejen většího obrátu a výnosnosti, ale i pozitivního image na trhu. Design tedy způsobuje jasnou konkurenční výhodu.

Design „Made in Germany“

Design je rozhodující faktor německého průmyslu. Bauhaus, Vysoká škola designu v Ulmu, jednotlivé podniky (Braun) jsou celosvětově známými firmami. Design je tak rozhodujícím elementem v úspěchu značky „Made in Germany“.

Designér: umělec, poskytovatel služeb a strategický poradce

Designérské povolání se mění. Dnes jsou designéři v první řadě poskytovatelé služeb, přičemž vytvářejí estetické a užitečné produkty. V budoucnu budou stále více nuceni zohledňovat demografický vývoj, přizpůsobit se vývoji hospodářství nebo řešit ekologické otázky.

Podpora trhu***German Design Council***

German Design Council patří mezi světová vedoucí kompetenční centra pro komunikaci a transfer vědomostí v oblasti designu. Pro zástupce z řad průmyslu nabízí soutěže, výstavy, konference, poradenství, rešerše a publikace, které mají za úkol rozšířit jejich horizont na poli designu.

German Fashion Film Award

Iniciativa pro podporu kulturního a kreativního průmyslu – s tímto oceněním obdrží mladí designéři důležitý marketingový instrument, který podpoří úspěšné tvůrce či produkty na mezinárodním trhu. Dalším důležitým cílem je efektivnější propojení mezi módou a filmem, neboť tato soutěž motivuje absolventy filmových akademií ke spolupráci s mladými módními návrháři.

TABULKA 24: SPOLUPRACUJÍCÍ ORGANIZACE NA TRHU DESIGNU

Německý název	Český překlad
Initiative Deutscher Designverbände	<i>Iniciativa německých designových svazů</i>
Allianz Deutscher Designer	<i>Aliance německých designérů</i>
Deutscher Designer Verband e.V.	<i>Německý designový svaz</i>
Verband Deutscher Industrie Designer e.V.	<i>Svaz německých industriálních designérů</i>
Verband Deutscher Mode- und Textildesigner e.V.	<i>Svaz německých módních a textilních designérů</i>
Bundesverband der Deutscher Kommunikationsdesigner e.V.	<i>Spolkový svaz německých komunikačních designérů</i>

4.8 Trh architektury

Struktura trhu

Trh architektury patří do mála dílčích trhů KKP, které se vyznačují relativně jasným a homogenním uspořádáním ekonomických činností. Za architektonický výkon je považován návrh stavebních plánů v rámci jednotlivých architektonických ekonomických činností. Rozlišuje se mezi architekturou výškových staveb a interiérovou architekturou, mezi místním, regionálním a zemským územním plánováním a dále mezi zahradní a krajinnou architekturou. Z pohledu kulturního hospodářství hraje významnou roli interiérová architektura, která podle dosavadního dělení ekonomických činností WZ 2003 nebyla zkoumána odděleně. To bylo umožněno až v aktualizované klasifikaci ekonomických činností z roku 2008, jež nabízí na tento dílčí trh nový pohled. Na evropské úrovni vyvstávají otázky, zda je třeba na všechna architektonická studia pohlížet jako na dílčí trh patřící do KKP. V této souvislosti vyvstal návrh sledovat jen „kulturní“ architektonické aktivity. Všechny ostatní činnosti, především ty inženýrské, mají zůstat mimo oblast zájmu⁶⁸. Německý přístup ke KKP se k tomuto návrhu nepřipojil, neboť v německých podmínkách mohou být inženýrské ekonomické činnosti v rámci architektury sledovány dostatečně odděleně.

TABULKA 25: TRH ARCHITEKTURY (2009)

WZ 2003 ¹	Ekonomické činnosti	Podíl výdělečně činných ²		Podíl obratu KKP
			na KKP	
74.20.1	Architektonická studia výškových staveb	85 %	8,9 % (103 900)	5,4 % (5,4 mld. eur)
74.20.2	Architektonická studia místního, regionálního a krajinného plánování	8 %		
74.20.3	Architektonická studia zahradní a krajinné architektury	7 %		

Zdroje dat: Statistika daně z obratu, propočet Úřadu pro výzkum kulturního hospodářství (KWF)

WZ 2008 ³	Ekonomické činnosti – aktualizace platná od 2011
71.11.1	*Architektonická studia výškových staveb
71.11.2!	*Architektonická studia interiérové architektury
71.11.3	*Architektonická studia místního, regionálního a krajinného plánování
71.11.4	*Architektonická studia zahradní a krajinné architektury

Poznámky:

! Zařazeno i do jiných dílčích trhů

* Hvězdičkou (a červenou barvou) jsou pro srovnání označeny ty podtřídy, které se v CZ-NACE nenacházejí. Přesné statistické údaje jsou v České republice v současnosti agregovány do vyšších úrovní.

¹ Kód německé hospodářské klasifikace KKP (Wirtschaftszweigklassifikation – WZ 2003) platné pro léta 2003–2009

² Výdělečně činní = OSVČ a zaměstnanci s povinností platit sociální pojištění (bez miniúvazků), v závorce uveden absolutní počet

³ Kód německé hospodářské klasifikace KKP (Wirtschaftszweigklassifikation – WZ 2008) platné od roku 2011

Zdroj: Söndermann, M. (2010); vlastní znázornění

⁶⁸ Na návrh francouzského ministerstva má být z jednotlivých ekonomických činností v oblasti architektury jen 13 % kulturně orientovaných architektonických studií. Další informace v metodických návrzích v rámci „Task force Cultural employment“ v „LEG-Projects Cultural Statistics, 2001“.

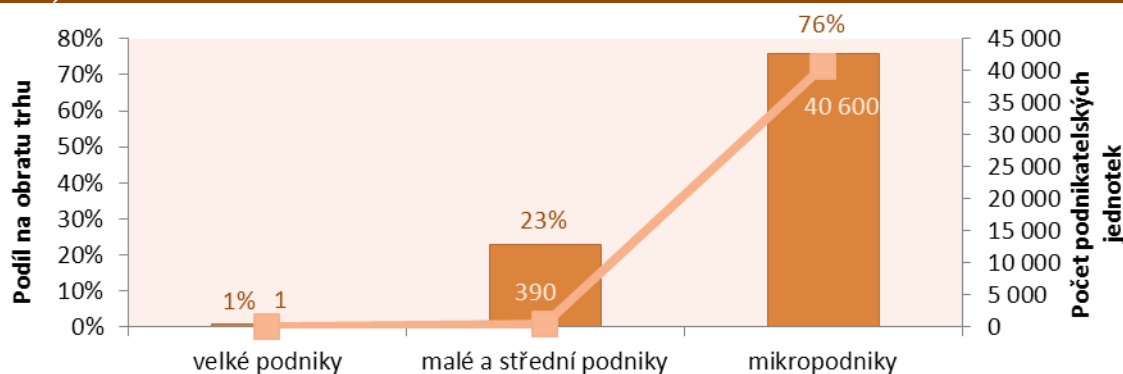
Statistická data

Na tomto trhu v roce 2009 pracovalo na 103 900 výdělečně činných osob (8,9 % v rámci KKP). Z toho povinnost platit sociální pojištění mělo více než 62 800 zaměstnanců. Nejdůležitější ekonomickou činností jsou kanceláře výškových staveb a interiérové architektury s 85% podílem na trhu.

V roce 2009 dosáhl trh architektury osmimiliardového obrátu, což činí 5,4 % KKP. Počet samostatně výdělečně činných a podnikatelů s daňovou povinností činil 41 100 nebo též 14,1 % v KKP.

Strukturální data za rok 2008 udávají, že více než 40 600 mikropodniků, tvořících 99 % podnikatelů tohoto trhu, dosáhlo cca 76% podílu na trhu. Kolem 390 malých a středních podniků (1 %) vykázalo 23% podíl na obrátu trhu a jeden velký podnik přispěl z 1 %. Průměrný obrát velkého podniku činí 50 milionů eur.

OBRÁZEK 13: TRH ARCHITEKTURY – POČET PODNIKŮ A PODÍL NA OBRÁTU TRHU (2008)



Zdroj: Söndermann, M. (2010); vlastní znázornění

Výzvy a příležitosti

Internacionalizace: dobré jméno ve světě

Německé architektky a architekti mají ve světě velmi dobré jméno. Jsou ceněni jako všestranně nadaní profesionálové a pedagogové. Na zahraničních veletrzích, především v Číně, Vietnamu, na Blízkém i Dálném východě nebo v severní Africe, je o německé inženýrsko-technické know-how velký zájem. Dobrou možností, jak vstoupit na zahraniční trh, jsou pro německou architekturu účasti na veřejných soutěžích. Zde mají němečtí architekti reálnou šanci na vítězství. Problémy se však vyskytují v nedostatečné transparentnosti výběrových řízení a ve velkých nákladech na práci v zahraničí. Portál zahraničního obchodu ministerstva hospodářství (iXPOS) nabízí podporu a informace o podpůrných programech, sítích a potenciálních obchodních partnerech.

Nejen plánovat a stavět

Většina architektonických studií se soustředí na klasickou činnost „plánovat a stavět“. Nicméně architekti se zabývají širším spektrem činností. Netvoří již jen výkresy, ale působí např. jako experti na nemovitosti, měli by být schopni poradit zákazníkům s projektovou činností, energetickou efincií nebo s facility managementem (např. poradenství stran informačního a zabezpečovacího systému budov).

Ceník minimálních honorářů pro architekty a inženýry⁶⁹

V létě 2009 bylo přijato nové vydání ceníku minimálních honorářů pro architekty a inženýry. Nový zákonný systém pro odměňování architektů a stavebních inženýrů je základním dokumentem pro udržení konkurenceschopnosti tohoto odvětví a napomáhá udržení kvality architektonických a inženýrských výkonů. Dotýká se jak malých studií, tak velkých kanceláří v oblasti architektury budov, vnitřní architektury, krajinné architektury, urbanizace aj. Honorář je stanoven na základě náročnosti projektu definované v pěti zónách se stanovením minimální a maximální sazby.

Podpora trhu

Šance pro německé architekty v zahraničí

Jen pět procent německých architektonických kanceláří je činných v zahraničí a jen tři procenta obratu pocházejí ze zahraničních zakázek. Spolková vláda se snaží v rámci strategie přístupu architektů na zahraniční trh o odbourávání bariér. K tomu patří též bilaterální dohody, které zajišťují oboustranné uznávání kvalifikací pro architekty a stavební inženýry.

Iniciativa pro architekturu a stavebnictví

Tato iniciativa byla odstartována v roce 2000 a jejím úkolem je podpořit veřejnou diskuzi o kvalitě stavebních plánů a staveb v Německu. Jejími členy jsou komory, sdružení, jednoty, nadace a kulturní instituty, které působí jako partneři pro tvorbu politiky stavebnictví Spolkového ministerstva dopravy, staveb a rozvoje měst.

Spolková nadace pro stavebnictví

Nadace vznikla z Iniciativy pro architekturu a stavebnictví Spolkového ministerstva dopravy, staveb a rozvoje měst. Účelem nadace je podpora kvality plánování, produktivity stavebnictví v Německu i v zahraničí a její udržitelnosti. Tato nadace dále zvyšuje u občanů povědomí o dobrých stavbách a posiluje odpovědnost stavebních firem za hodnotu zastavovaného prostředí.

⁶⁹ Bundesgesetzblatt Jahrgang 2009 Teil I Nr. 53 (2009)

Program péče o památky „Cenné národní kulturní památky“

Spolkový úřad pro kulturu a média přispívá tímto programem k sanaci stavebních památek, a zachovává tak architektonické dědictví a identitu měst a obcí příštím generacím.

TABULKA 26: SPOLUPRACUJÍCÍ ORGANIZACE NA TRHU ARCHITEKTURY

Německý název	Český překlad
BDA – Bund Deutscher Architekten	<i>Svaz německých architektů</i>
Bundesingenieur- und Architektenverband e.V.	<i>Spolkový svaz inženýrů a architektů</i>
BDB – Bund Deutscher Baumeister, Architekten und Ingenieure	<i>Svaz německých stavebních mistrů, architektů a inženýrů</i>
BDIA – Bund Deutscher Innenarchitekten	<i>Svaz německých architektů vnitřních prostor</i>
Bundesverband Garten-, Landschafts- und Sportplatzbau	<i>Spolkový svaz stavitelů zahradních, krajinných a sportovních staveb</i>
SRL – Vereinigung für Stadt-, Regional- und Landesplanung e.V.	<i>Sdružení městských, regionálních a zemských územních plánovačů</i>
Bundearchitektenkammer	<i>Spolková architektonická komora</i>

4.9 Trh s tiskem

Struktura trhu

Do tiskového trhu patří samostatně výdělečně činní novináři a korespondenti zpravodajské kanceláře. Vedle vydavatelů novin a časopisů byla tomuto trhu přiřazena i vydavatelství map, uměleckého tisku, katalogů a seznamů.

TABULKA 27: TRH S TISKEM (2009)

WZ 2003 ¹	Ekonomické činnosti	Podíl výdělečně činných ²		Podíl obratu KKP
			na KKP	
92.40.2	Novinářská činnost	74 %	10,4 % (126 500)	18,3 % (27,2 mld. eur)
92.40.1	Korespondenční a zpravodajské kanceláře	3 %		
22.11.2	Vydávání seznamů	1 %		
22.12.0	Vydávání časopisů	3 %		
22.13.0	Vydávání novin	7 %		
22.15.0	Ostatní vydavatelství	12 %		

Zdroje dat: Statistika daně z obratu, propočet Úřadu pro výzkum kulturního hospodářství (KWF)

WZ 2008 ³	Ekonomické činnosti – aktualizace platná od 2011
90.03.5!	*Novinářská a fotografická činnost pro tisk
58.12.0	*Vydávání katalogů a ročenek
58.12.0	*Vydávání telefonních a adresových seznamů
58.13.0	*Vydávání denního tisku
58.13.0	*Vydávání týdeníků a nedělního tisku
58.14.0	*Vydávání odborných časopisů
58.14.0	*Vydávání všeobecných časopisů
58.14.0	*Vydávání ostatních časopisů
58.19.0	*Ostatní vydavatelství (bez softwaru)

Poznámky:

! Zařazeno i do jiných dílčích trhů

* Hvězdičkou (a červenou barvou) jsou pro srovnání označeny ty podtřídy, které se v CZ-NACE nenacházejí. Přesné statistické údaje jsou v České republice v současnosti agregovány do vyšších úrovní.

¹ Kód německé hospodářské klasifikace KKP (Wirtschaftszweigklassifikation – WZ 2003) platné pro léta 2003–2009

² Výdělečně činní = OSVČ a zaměstnanci s povinností platit sociální pojištění (bez miniúvazků), v závorce uveden absolutní počet

³ Kód německé hospodářské klasifikace KKP (Wirtschaftszweigklassifikation – WZ 2008) platné od roku 2011

Zdroj: Söndermann, M. (2010); vlastní znázornění

Statistická data

Trh tisku zaměstnával v roce 2009 na 126 500 výdělečně činných⁷⁰, kteří tvořili 10,4 % aktérů KKP.

Z toho je nadprůměrně vysoký počet osob s povinností platit sociální pojištění – 101 400.

Nejdůležitější ekonomickou činností je vydávání časopisů, které dosáhlo v rámci tohoto trhu 39 % na zaměstnanosti.

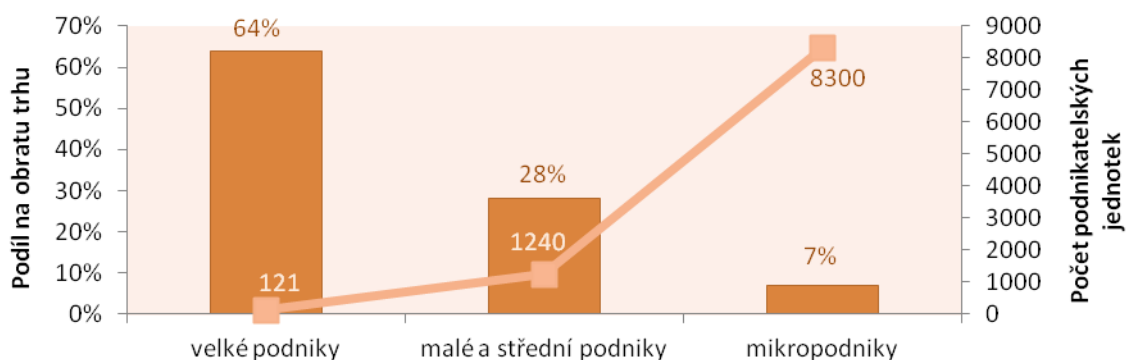
V roce 2009 dosáhl trh s tiskem obratu téměř 27,2 miliardy eur. To odpovídá 17,3% podílu na celkovém obratu KKP. Největší měrou se podílelo vydávání časopisů a novin s 31 %, resp. 43 %.

⁷⁰ Výdělečně činní = závislé činnosti i nezávislé činnosti s povinností platit sociální pojištění

Počet samostatně výdělečně činných a podnikatelů s daňovou povinností v roce 2009 činil 25 100 (9,5 % všech podnikatelů KKP) s vysokým podílem novinářské činnosti (75 %).

Strukturální data roku 2008 udávají téměř 8300 mikropodniků (86 %) s obratem 7 %; 1240 malých a středních podniků (12 %) nahospodařili 28 % podílu na trhu a 121 velkých podniků 64 %. Průměrný obrat velkého podniku činil 201 milionů eur a průměrný obrat mikropodniku 305 000 eur za rok.

OBRÁZEK 14: TRH S TISKEM – POČET PODNIKŮ A PODÍL NA OBRATU TRHU (2008)



Poznámka: Zahrnuje trh s tiskem bez samostatně výdělečně činných novinářů. Obsahuje knižní vydavatelství a vydavatelství zvukových nosičů.

Zdroj: Söndermann, M. (2010); vlastní znázornění

Výzvy a příležitosti

On-line obchodní modely

On-line média a tištěná média se doplňují. On-line tiskové služby mohou např. oslovit další, převážně mladší cílové skupiny. Strukturální změny na tomto trhu vyžadují nové myšlení a počínání napříč mediální branží. Novináři dnes nepíší jen pro tištěná média, ale i pro on-line portály, e-mailové newslettery nebo pro blogy.

Iniciativa pro kvalitní žurnalistiku

Kvalita žurnalistiky je rozhodujícím kapitálem tohoto odvětví. Cílem iniciativy je proto podpora a zajištění její kvality. Za tímto účelem byla vytvořena různými organizacemi a svazy sít' aktérů, která přispívá k zajišťování kvalitní novinářské práce, např. pomocí akcí, přednášek a systematické koordinace aktérů, vývojem standardů kvality pro účely vzdělávání novinářů atd.

Podpora trhu

Práva duševního vlastnictví pro vydavatelství

Práva duševního vlastnictví chrání umělecké, vědecké nebo živnostenské výkony, které nespadají pod ochranu autorského práva. Spolková vláda se snaží o vztažení práv duševního vlastnictví i na tisková vydavatelství, aby zlepšila ochranu jejich činnosti na internetu. Vydavatelství tak budou mít právo na rozmnožování a rozšiřování obsahu, které vychází z dosavadního autorského práva podobně jako ve filmovém a hudebním průmyslu.

Podpora čtení: Národní iniciativa tištěných médií

Již v roce 2007 uvedla Spolková vláda do života Národní iniciativu tištěných médií. Jejím úkolem je napomoci prosazování opatření na podporu čtení za účelem zlepšení mediálních kompetencí mladých čtenářů. K partnerům této iniciativy patří vydavatelské svazy, velká tištěná média, novinářské odbory, Německá tisková rada, Německý tisk pro mládež, Nadace Presse-Gross, Nadace Lessen a Spolková centrála politického vzdělávání.

TABULKA 28: SPOLUPRACUJÍCÍ ORGANIZACE NA TISKOVÉM TRHU

Německý název	Český překlad
Deutscher Journalisten-Verband e.V.	<i>Svaz německých novinářů</i>
DFJV Deutscher Fachjournalisten-Verband AG	<i>Svaz německých odborných novinářů</i>
Freischreiber – Berufsverband freier Journalistinnen und Journalisten	<i>Nezávislý spisovatel – Oborový svaz nezávislých novinářek a novinářů</i>
Deutscher Verband der Pressejournalisten AG	<i>Německý svaz tiskových novinářů</i>
Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V.	<i>Spolkový svaz německých vydavatelů časopisů</i>
Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V.	<i>Svaz německých vydavatelů novin</i>

4.10 Reklamní trh

Struktura trhu

Do reklamního trhu se počítá tvorba reklamy, komunikační design a zprostředkování reklamy.

Ekonomická činnost „tvorba reklamy“ je již obsažena v dílčím trhu designu, neboť velký podíl aktivit této činnosti je úzce spojen s komunikačním designem.

TABULKA 29: REKLAMNÍ TRH (2009)

WZ 2003 ¹	Ekonomické činnosti	Podíl výdělečně činných ²		Podíl obratu KKP
			na KKP	
74.40.1!	Komunikační design a tvorba reklamy	56 %	12,8 %	17,2 %
74.40.2	Zprostředkování reklamy	44 %	(149 000)	(25,6 mld. eur)

Zdroje dat: Statistika daně z obratu, propočet Úřadu pro výzkum kulturního hospodářství (KWF)

WZ 2008 ³	Ekonomické činnosti – aktualizace platná od 2011
73.11.0!	*Tvorba reklamy
73.11.0	*Plánování a provádění reklamních kampaní, marketingových kampaní aj.
73.12.0	*Zpeněžení a pronájem reklamních časů a ploch

Poznámky:

! Zařazeno i do jiných dílčích trhů

*Hvězdičkou (a červenou barvou) jsou pro srovnání označeny ty podtřídy, které se v CZ-NACE nenacházejí. Přesné statistické údaje jsou v České republice v současnosti agregovány do vyšších úrovní.

¹ Kód německé hospodářské klasifikace KKP (Wirtschaftszweigklassifikation – WZ 2003) platné pro léta 2003–2009

² Výdělečně činní = OSVČ a zaměstnanci s povinností platit sociální pojištění (bez miniúvazků), v závorce uveden absolutní počet

³ Kód německé hospodářské klasifikace KKP (Wirtschaftszweigklassifikation – WZ 2008) platné od roku 2011

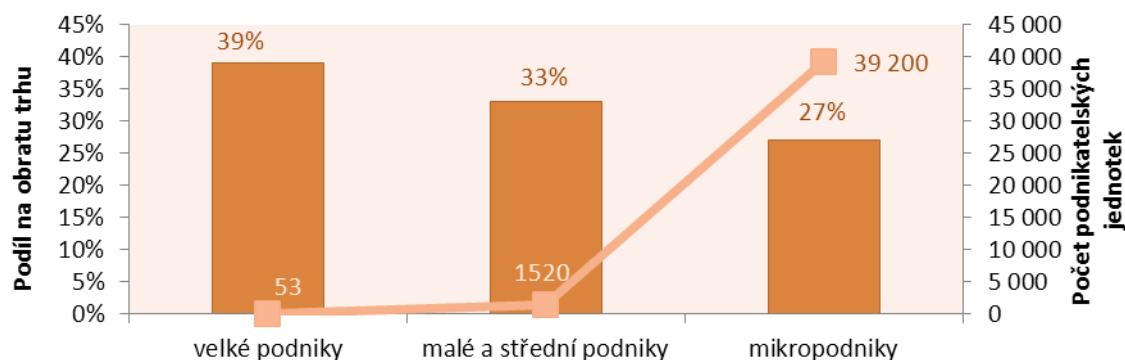
Zdroj: Söndermann, M. (2010); vlastní znázornění

Statistická data

Reklamní trh zajistil v roce 2009 celkem 149 200 pracovních míst s 12,8% podílem zaměstnanosti na KKP. Z toho mělo povinnost platit sociální pojištění nadprůměrných 108 100 zaměstnanců.

V roce 2009 vykázal reklamní trh obrát ve výši 25,6 miliardy eur, a dosáhl tím 17,2% podílu na obratu KKP. Samostatně výděleční a podnikatelé s daňovou povinností tvořili 14,1 % KKP v počtu 41 100.

Strukturální data za rok 2008 ukazují, že na úrovni mikropodniků bylo činných 39 200 subjektů, tj. 96 % všech podnikatelských jednotek tohoto trhu a 27 % podíl obratu trhu. Přibližně 1520 malých a středních podniků (3 %) vykázalo 33 % obratu a 53 velkých podniků 39 %. Průměrný obrát velkého podniku činil 203 milionů eur, zatímco u mikropodniku to bylo 188 000 eur za sledovaný rok.

OBRÁZEK 15: REKLAMNÍ TRH – POČET PODNIKŮ A PODÍL NA OBRATU TRHU (2008)

Zdroj: Söndermann, M. (2010); vlastní znázornění

Výzvy a příležitosti

Reklama je součástí kreativní kultury všedního dne

V reklamě se setkávají téměř všechny formy kreativních a tvůrčích výkonů. Německé reklamní agentury byly při mezinárodních soutěžích mnohokrát vyznamenány.

Německo mezi nejsilnějšími zeměmi s výdaji na reklamu

Podle studie zpracované britským institutem World Advertising Research Centre (WARC) v roce 2008 vkládají největší rozpočet do reklamy produktů a služeb američtí podnikatelé. Podle této studie bylo Německo v roce 2007 na šesté pozici za USA, Čínou, Japonskem, Velkou Británií a Brazílií. V Německu je největší podíl reklamy v tištěných médiích (60 %) a v televizi (26 %). Podíl reklamy v on-line médiích je dosud relativně nízký, avšak rozvoj nových digitálních a mobilních obchodních modelů zcela jistě zájem zesílí.

Samoregulace

Způsoby obchodních sdělení jsou v zákonech EU i v Německu dostatečně upraveny. Ale i v případě, že reklamním spotům, inzerátům nebo plakátům nelze právně nic vytknout, mohou vyvolávat kritiku a rozporuplnost. K zamezení tohoto nebezpečí byl aktéry trhu dohodnut samoregulační instrument s Německou radou pro reklamu. Tato rada působí jako arbitr při stížnostech na podnikatele. Pokud dojde k problému u reklamy přesahující hranice země, přebírá tuto úlohu Evropská aliance pro samoregulaci reklamy (EASA) se sídlem v Bruselu.

Reklama jako důležitý zdroj financování

Snad všechny dílčí trhy KKP (tisk, film, rozhlas nebo různé kulturní akce) jsou financovány i z příjmů z reklamy. I když dochází k poklesu nákladu, zůstává reklama v digitálních médiích a na internetu důležitým zdrojem financí pro mnoho tržních oblastí.

Podpora trhu

Sponzorství na vzestupu

Mnoho akcí, včetně projektů veřejné správy, je možné uskutečnit jen díky sponzorství, jak potvrzují sponzorské analýzy Spolkové veřejné správy. Vláda podporuje sponzorství a příspěvky do kulturní oblasti daňovým zvýhodněním a snaží se o odbourávání byrokratických překážek.

TABULKA 30: SPOLUPRACUJÍCÍ ORGANIZACE NA REKLAMNÍM TRHU

Německý název	Český překlad
BDG Berufsverband der Deutschen Kommunikationsdesigner	<i>Oborový svaz německých komunikačních designérů</i>
Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft e.V.	<i>Centrální svaz německého reklamního trhu</i>
Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA e.V.	<i>Všeobecný svaz komunikačních agentur</i>

4.11 Trh softwaru a počítačových her

Struktura trhu

Tento trh byl v Německu zahrnut do KKP teprve v nedávné době. Za pomoci Spolkového svazu vývojářů počítačových her (G. A. M. E.) byla stanovena definice tohoto odvětví, která zahrnuje počítačové hry a videohry všech interaktivních, nelineárních médií⁷¹ založených na audiovizuální reprodukci. Tato média mohou být užívána jak pro vlastní zábavu, tak pro potřeby vyučování. Druh média, reprodukčního nebo přenosového systému zde nehraje roli. Do tohoto trhu patří vývoj a vydávání softwarových produktů všeho druhu, počítačové hry, hrací konzole, videohry, on-line hry, hry do mobilů a reklamní hry. Ty se pak rozšiřují jak ve fyzické podobě, tak i on-line.

Hospodářské rozložení tohoto trhu se orientuje podle mezinárodní definice OECD (tabulka 33), která tomuto trhu přiřazuje následující ekonomické činnosti:

TABULKA 31: MEZINÁRODNÍ STATISTICKÁ DEFINICE PRŮMYSLU SOFTWARE A POČÍTAČOVÝCH HER – OECD

Činnost	ISIC Rev. 3.1
Vydávání softwaru	Počítače a příbuzné činnosti 722 Vydávání softwaru, poskytování konzultací a podpory 7221 Vydávání softwaru
Počítačové služby v oblasti softwaru	Počítače a příbuzné činnosti 722 Vydávání softwaru, poskytování konzultací a podpory 7229 Ostatní poskytování konzultací a podpory 7221 Ostatní činnosti v rámci vydávání softwaru
Videohry včetně animace	Samostatně nedefinováno

Zdroj: OECD, ISIC Rev.3.1, Division: 72 – Computer and related activities

Přenos této definice na klasifikaci ekonomických činností WZ dal tomuto trhu následující vymezení:

TABULKA 32: TRHU SOFTWARE A POČÍTAČOVÝCH HER (2009)

WZ 2003 ¹	Ekonomické činnosti	Podíl výdělečně činných ²		Podíl obrátu KKP
			na KP	
72.20.1	Vydávání softwaru	2 %	32,5 %	18,9 %
72.20.2	Vývoj softwaru a poradenství	98 %	(367 900)	(28,1 mld. eur)

Zdroje dat: Statistika daně z obrátu, propočet Úřadu pro výzkum kulturního hospodářství (KWF)

⁷¹ Nelineární média jsou ta, o jejichž obsahu vysílání rozhoduje příjemce (divák, hráč, uživatel).

WZ 2008 ³	Ekonomické činnosti – aktualizace platná od 2011
58.21.0	Vydávání počítačových her
58.29.0	Ostatní vydávání softwaru (bez počítačových her)
62.01.1	*Vývoj a programování internetových prezentací
62.01.9	*Vývoj standardního softwaru
62.01.9	*Vývoj specifického softwaru (bez internetových prezentací)
62.02.0	*Zpracování softwaru
62.09.0	*Instalace softwaru

Poznámky:

*Hvězdičkou (a červenou barvou) jsou pro srovnání označeny ty podtřídy, které se v CZ-NACE nenacházejí. Přesné statistické údaje jsou v České republice v současnosti agregovány do vyšších úrovní.

¹ Kód německé hospodářské klasifikace KKP (Wirtschaftszweigklassifikation – WZ 2003) platné pro léta 2003–2009

² Výdělečně činní = OSVČ a zaměstnanci s povinností platit sociální pojištění (bez miniúvazků), v závorce uveden absolutní počet

³ Kód německé hospodářské klasifikace KKP (Wirtschaftszweigklassifikation – WZ 2008) platné od roku 2011

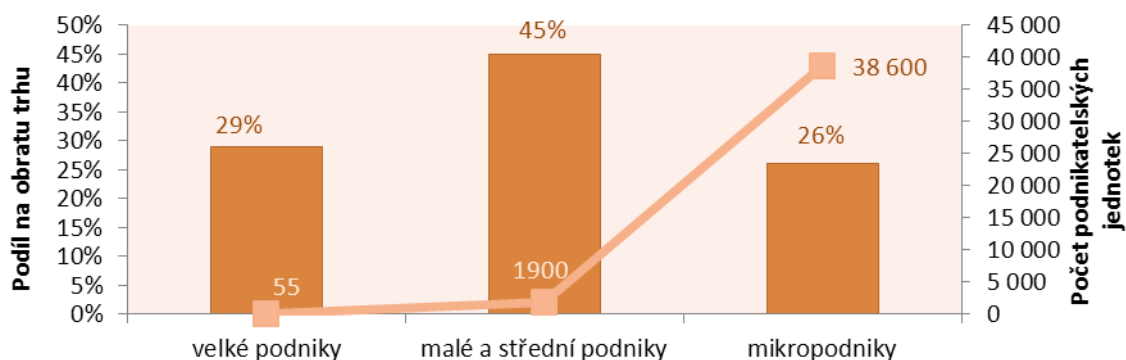
Zdroj: Söndermann, M. (2010); vlastní znázornění

Statistická data

Tento trh zaměstnával v roce 2009 celkem 367 900, tedy 31,5 % výdělečně činných v KKP. Z toho platilo sociální pojištění 326 100 osob. Obrat na trhu činil 28,1 miliardy eur, tedy 18,9 % celkového obrátu KKP. Počet podnikatelských jednotek s daňovou povinností dosáhl 41 800, což odpovídá 14,3 % podnikatelů v KKP.

V roce 2008 bylo registrováno 38 600 mikropodniků, které odpovídají 95 % všech podniků tohoto dílčího trhu. Tito podnikatelé dosáhli 26 % podílu na trhu. Malé a střední podniky v počtu 1900 (4 %) vykázaly 45 % podíl na obrátu a 55 velkých podniků 29% podíl. Průměrný roční obrat velkého podniku činil 154 milionů eur, u mikropodniků to bylo 197 000 eur za rok.

OBRAZEK 16: TRH SOFTWARU A POČÍTAČOVÝCH HER – POČET PODNIKŮ A PODÍL NA OBRÁTU TRHU (2008)



Zdroj: Söndermann, M. (2010); vlastní znázornění

Výzvy a příležitosti

Klíčová oblast kulturního a kreativního průmyslu

Softwarový a herní průmysl je odvětvím s globální působností. Pro KKP jsou klíčovým trhem, a to nejen z kvantitativního, ale i kvalitativního hlediska, neboť debata o významu KKP je často vedena právě na pozadí tohoto trhu.

Počítačová hra jako kulturní statek

Počítačové hry se staly součástí všedního dne. Německá kulturní rada uznala počítačové hry za kulturní statek a přijala Spolkový svaz vývojářů počítačových her za člena Německé kulturní rady.

Seriózní hry

Počítačové hry neslouží jen k zábavě, ale mohou být užity v pracovním životě nebo ve zdravotnictví. Např. jako simulační trénink katastrofických situací pro policejní účely nebo návody pro pacienty pro lepší zvládnutí jejich zdravotní dysfunkce.

Vedoucí úloha národního hospodářství

Spolupráce různých kulturních činností není nikde tak zřetelná jako u trhu softwaru a počítačových her. V této oblasti trhu se setkávají aktéři jak z filmové, animační nebo hudební oblasti, tak z oblasti produkce textů. Vyvíjení počítačových her neovlivňuje jen estetické vnímání ve výše jmenovaných oborech, ale je i důležitým faktorem v cross-mediálním⁷² řetězci tvorby hodnoty. Inovace na tomto trhu působí jako hnací motor pro mnoho oblastí národního hospodářství.

Mezinárodně vyžadováno: „Production ready“

Trh softwaru a počítačových her klade velké nároky na odbornost lidí působících v tomto odvětví. Protože produkce počítačových her a softwaru vyžaduje pohotovost a stále kratší čas na jejich vývoj, jsou po celém světě žádáni specialisté, kteří se zapojí do vývoje pokud možno bez počátečního zapracovávání (production ready). Předpokladem pro úspěch je proto know-how na nejaktuálnější úrovni – ne starší než půl roku. Mnohostranných a krátkodobých vzdělávacích nabídek je ovšem velmi málo.

Podpora trhu

Německá cena počítačových her

Vyhlášením Německé ceny počítačových her vyslala Spolková vláda jasný signál, že považuje počítačové hry za kulturní statek. Oceňována jsou vysoce kvalitní zábavná média v deseti kategoriích.

⁷² Crossmedia jsou charakterizována horizontálním obsahovým, tvůrčím a formálním propojením různých mediálních kanálů a reklamních nosičů s cílem maximalizovat účinek oslovení cílové skupiny. Zdroj: Bachér, F. a Witteborg, T. (2003), s. 7.

Peněžní cenu zajišťuje z poloviny Iniciativa pro podporu kulturního a kreativního průmyslu spolu se svazy tohoto trhu. Mimoto je udělováno i nepeněžní ocenění za výjimečný produkt ze zahraničí. Spolková vláda vnímá tuto cenu jako instrument pro podporu vývoje kvalitního, kulturního a pedagogického zábavního média.

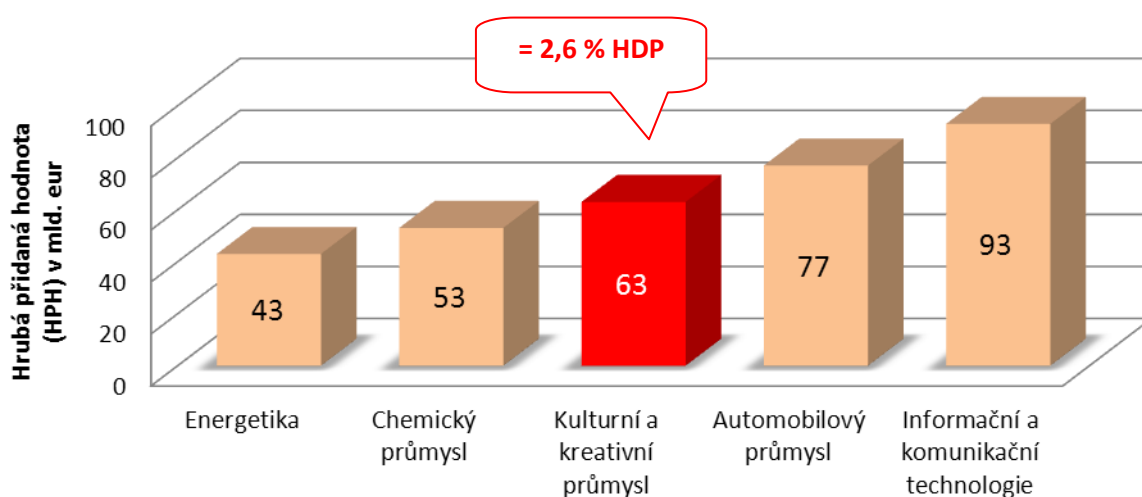
**TABULKA 33: SPOLUPRACUJÍCÍ INSTITUCE NA TRHU SOFTWARE
A POČÍTAČOVÝCH HER**

Německý název	Český překlad
G. A. M. E. Bundesverband der Entwickler von Computerspielen	<i>G. A. M. E. Spolkový svaz vývojářů počítačových her</i>
BIU Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware e.V.	<i>BIU Spolkový svaz interaktivního zábavního softwaru</i>
eco – Verband der deutschen Internetwirtschaft e.V.	<i>eco – Svaz německého internetového průmyslu</i>
Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V.	<i>Spolkový svaz digitálního průmyslu</i>
Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.	<i>Spolkový svaz informační společnosti, telekomunikací a nových médií</i>

5 NÁRODOHOSPODÁŘSKÝ VÝZNAM KKP

Kvalita makroekonomických dat pro terciární sektor a především pro KKP je podle Deutsche Bank stále nedostačující.⁷³ Stanovení hrubé přidané hodnoty (HPH) je proto pořizováno formou odhadu. Na základě makroekonomických dat za rok 2007 bylo prostřednictvím Spolkového ministerstva průmyslu a technologie (BMWi) zjištěno, že KKP dosahují velikosti klasických průmyslových odvětví, přičemž některá i předčí (obrázek 17). Podle BMWi vykázal automobilový průmysl v roce 2007 na hrubé přidané hodnotě 77 miliard eur a tím 3,2 % podílu na celkovém hospodářství a chemický průmysl 53 miliard eur s podílem 2,2 %. Odvětví Informačních a komunikačních technologií pak přispělo 93 miliardami eur k HPH, což činí 3,8% podíl. Samotné KKP dosáhly v roce 2007 2,6 % HDP, a přispěly tak k hrubé přidané hodnotě 63 miliardami eur.

OBRÁZEK 17: SROVNÁNÍ PRŮYSLOVÝCH ODVĚTVÍ V NĚMECKU (2007)



Zdroj: Söndermann, M. (2010), s. 8

5.1 Shrnutí výsledku empirických výzkumů

V roce 2009 bylo v kulturním a kreativním průmyslu registrováno na 238 300 podnikatelských subjektů, jejichž obrat činil 132 miliard eur. Dohromady zaměstnávaly 787 000 sociálně pojištěných zaměstnanců – ať už na plný nebo částečný úvazek. Společně s osobami samostatně výdělečně činnými pracovalo v kulturním a kreativním průmyslu v daném roce přes jeden milion výdělečně činných. Podle údajů za léta 2008 a 2009 se počet OSVČ a podnikatelů (navzdory krizi

⁷³ Dapp, T. F. (2011): Kultur- und Kreativwirtschaft: Wachstumspotenzial in Teilbereichen. Deutsche Bank Research. Frankfurt am Main, s. 2

poznamenanému roku 2009) zvýšil o 1,8 %, čímž význam KKP pro ekonomiku země dále stoupl. K hrubé přidané hodnotě (HPH) přispěly trhy KKP 62,6 miliardy eur.

Trh zaměstnanosti nabízel v roce 2009 v kontrastu ke stavu hospodářství překvapivě pozitivní obraz, kdy se počet zaměstnanců na pracovním trhu KKP zvýšil o 1,8 %. Relativní podíl zaměstnanců tohoto sektoru představuje 3,3 % na německém trhu zaměstnanosti (tabulka 34).

TABULKA 34: SHRUTÍ EMPIRICKÝCH VÝZKUMŮ Z OBLASTI KKP (2007–2009)

Kategorie	2007	2008	2009*	Změna v %		
				2007/6	2008/7	2009/8
Počet podnikatelů¹						
Kulturní a kreativní průmysly (KKP)	225 738	232 770	236 837	2,9 %	3,1 %	1,7 %
Podíl KKP na národním hospodářství	7,2 %	7,3 %	7,4 %	–	–	–
Obrat v mil. eur						
Kulturní a kreativní průmysly (KKP)	133 187	136 202	131 407	4,4 %	2,3 %	–3,5 %
Podíl KKP na národním hospodářství	2,6 %	2,5 %	2,7 %	–	–	–
Počet zaměstnanců²						
Kulturní a kreativní průmysly (KKP)	743 056	772 762	786 699	3,2 %	4,0 %	1,8 %
Podíl KKP na národním hospodářství	2,8 %	2,8 %	2,9 %	–	–	–
Počet výdělečně činných³						
Kulturní a kreativní průmysly (KKP)	968 794	1 005 532	1 023 535	3,1 %	3,8 %	1,8 %
Podíl KKP na národním hospodářství	3,2 %	3,3 %	3,3 %	–	–	–
Hrubá přidaná hodnota (HPH) v mld. eur⁴						
Kulturní a kreativní průmysl (KKP)	63,1	64,9	62,6	4,0 %	2,8 %	–3,5 %
Podíl KKP na HDP	2,6 %	2,6 %	2,6 %	–	–	–
HDP	2428,2	2495,8	2409,1	4,4 %	2,8 %	–3,5 %

Poznámky: *Počet podnikatelů a výše obrátu jsou stanoveny odhadem.

(1) Podnikatelé s daňovou povinností od 17 500 eur ročního obrátu a více.

(2) Zaměstnanci s povinností platit sociální pojištění na plný a částečný úvazek, avšak bez zaměstnanců na miniúvazek a bez vedlejších zaměstnání.

(3) Výdělečně činní zahrnují: podnikatele s daňovou povinností (OSVČ) a zaměstnance s povinností sociálního pojištění. Dalších minimálně 280 000 osob je zaměstnaných formou miniúvazku bez povinnosti platit sociální pojištění.

(4) Odhady HPH (2007) čerpají z údajů národního účtu z května 2010.

Zdroje dat: Statistika obrátu (DPH), Destatis 2010; Statistika zaměstnanosti, Bundesagentur für Arbeit 2010;

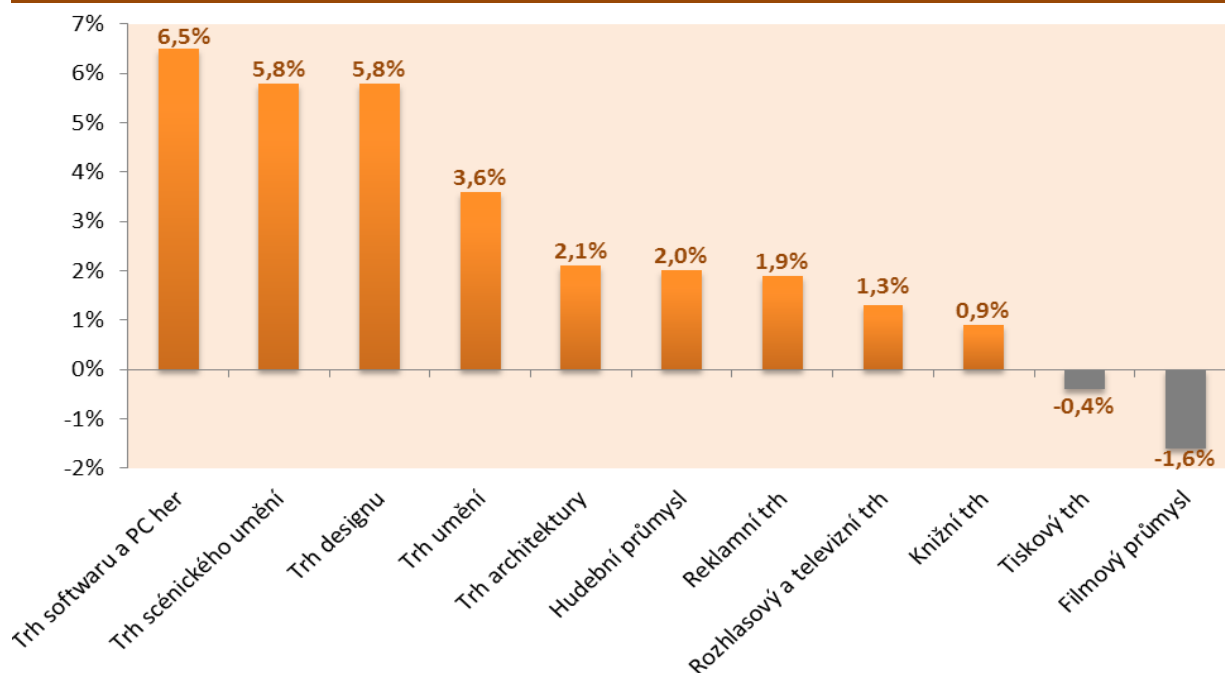
Vlastní propočty Michaela Söndermanna/Büro für Kulturwirtschaftsforschung

Zdroj: Söndermann, M. (2010)

Ekonomický význam mikropodniků v rámci KKP zůstává nesrovnatelně větší než u klasických průmyslových odvětví. Avšak při detailním pohledu na jedenáct dílčích trhů KKP vyjde najevo diferencovanější podnikatelská struktura. V absolutních hodnotách nepřesáhne ani v jednom dílčím trhu počet velkých podniků dvojciferné číslo, avšak obrat několika dílčích trhů závisí jednoznačně na ekonomické síle velkých podniků. Mezi takové trhy patří např. rozhlasový a televizní trh, na kterém je cca 80 % obrátu připisáno dvaceti velkým podnikům. Nejdůležitějším pro mikropodniky je trh architektury, v rámci něhož se tyto podniky podílejí na obrátu 76 %, dále pak tiskové kanceláře s 67 % podílem a konečně samostatní umělci s 58 % podílem na obrátu trhu. Nejmenší podnikatelské subjekty jsou na trhu nejčastěji činné jako podniky o velikosti jedné osoby nebo jako OSVČ a v průměru dosahují obrátu 100 000–200 000 eur za rok (tabulka 34).

Na jednotlivých trzích vykazovaly nejvyšší míru růstu tři dílčí trhy KKP: trh softwaru a počítačových her, trh scénického umění a trh designu. Mezi léty 2003 až 2009 byl zaznamenán kontinuální růst obrátu mezi 5,8–6,5 % ročně. Naproti tomu filmový průmysl a trh s tiskem kontinuálně vykazovaly růst negativní, jež se ani v roce 2009 nezastavil. Průměrný meziroční růst obrátu za periodu 2003 až 2009 tak u filmového průmyslu činil – 0,4 % a na tiskovém trhu – 1,6 % (obrázek 18).

OBRAZEK 18: PRŮMĚRNÝ RŮST OBRÁTU DÍLČÍCH TRHŮ KKP MEZI LETY 2003–2009



Zdroj: Söndermann, M. (2010), s. 68

5.2 Umělci a zaměstnanci na trzích KKP

Zvláštní pozici zaujímají v rámci KKP umělci na volné noze. Přestože by bez jejich výkonů kulturní a kreativní průmysl neexistoval, bývá na ně zaměřována pouze skrovná pozornost. Důvody lze hledat v jejich pozici v řetězci tvorby přidané hodnoty uměleckých produktů, ve kterém patří z hlediska ekonomické síly k nejméně významným aktérům. Navíc tato skupina často nedisponuje organizační nebo svazovou platformou, která by hájila jejich zájmy na distribuční straně. Umělci a kreativci se pohybují v oblasti s velkou nadprodukcí a konkurenční silou. Rozmanitost forem produkce je ovlivňována digitalizací, internetem a novými technologiemi. Samostatná umělecká povolání tak mají v ekonomickém prostředí komplikovanou pozici, která si do budoucna z hlediska hospodářské a kulturní politiky žádá další pozornost.

TABULKA 35: ZAMĚSTNANOST V KULTURNÍM SEKTORU PODLE TŘÍSEKTOROVÉHO MODELU

Kulturní sektor	Kultur- ní sektor celkem	Z toho						
		SOUKROMÝ SEKTOR (výdělečný)		UMĚLECKÁ A KULTURNÍ POVOLÁNÍ (smíšený sektor)			VEŘEJNÝ A INTER- MEDIÁRNÍ SEKTOR (nevýdělečný)	
		OSVČ a zamě- stnanci	Mini- úvazky	OSVČ a zamě- stnanci	Mini- úvazky	Další mini- úvazky podle KSK ¹	Zaměst- nanci	Mini- úvazky
Počet v roce	2008	2008	2008	2008	2008	2008	2008	2008
KULTURNÍ PRŮMYSL								
Hudební průmysl	134 182	26 250	8063	9831	982	40 030	23 920	25 106
Knižní a literární průmysl	144 106	71 605	20 192	6746	613	32 404	11 420	1126
Odvětví výtvarného umění	88 051	5789	2170	13 209	1461	45 861	16 019	3542
Filmový a videoprůmysl	85 545	46 277	19 626	11 331	1318	6993	–	–
Rozhlas a TV	104 802	24 960	1339	19 742	1314	18 707	36 645	2095
Scénická umění	107 485	26 602	13 013	13 178	1664	6993	38 388	7647
Šest dílčích odvětví celkem	664 171	201 483	64 404	74 037	7352	150 988	126 392	39 516
Dvojí zápočet	68 159	14 763	5833	11 331	1318	25 700	9214	–
Kulturní sektor bez dvojího zápočtu	596 012	186 720	58 571	62 706	6034	125 288	117 178	39 516
Podíl v %	100 %	31 %	10 %	11 %	1 %	21 %	20 %	7 %

Poznámky:

(1) KSK = Künstlersozialkasse, miniúvazky umělců a publicistů

OSVČ = s více než 17 500 eur ročního obratu; **zaměstnanci** = plný nebo částečný úvazek s povinností platit sociální pojištění (více než 400 eur/měsíc; **miniúvazky** = do 400 eur/měsíc; **další miniúvazky podle KSK** = miniúvazky osob registrovaných v Künstlersozialkasse (KSK) po odečtení ze statistiky zaměstnanosti na miniúvazek

Zdroje dat: statistika daně z obratu, statistika zaměstnanosti, statistika zaměstnanosti na miniúvazek včetně vedlejších zaměstnání, statistika hudebních škol, statistika divadel, statistika Úřadu sociálního pojištění umělce (Künstlersozialkasse)

Zdroj: Söndermann, M. (2010), s. 73

Pro maximalizaci rozvoje umělecké a kreativní produkce v Německu je znalost sociální a ekonomické dimenze v rámci skupiny samostatných umělců zásadní. KKP vykazují vysokou kvótu samostatně výdělečně činných. Pro sektor KKP a zvláště pak pro umělce (mikropodniky – OSVČ, svobodná povolání) jsou charakteristické nejistota udržitelnosti podnikání a nízké příjmy. Mikropodniky nemají za aktuálního stavu podpory dostatečný přístup k finančním prostředkům. Pro udržení konkurenceschopnosti je další výzvou revize legislativy autorského a patentového práva v souvislosti s digitalizací a internetem.

Statistický přehled zaměstnanosti v kulturním sektoru podle třísektorového modelu (výdělečný, smíšený a nevýdělečný) je znázorněno v tabulce 35. Takové uchopení kulturního průmyslu významně slouží i k potřebám kulturní politiky, neboť zkoumá komplexní zaměstnanost v rámci provozů s uměleckým/kulturním zbožím nebo službami. Proto se zde neobjevuje všech jedenáct dílčích trhů KKP, ale jen tzv. klasické kulturní branže: hudba, knižní trh, film, rozhlas a televize a jevištní umění.

Podle úředních dat z roku 2008 nabízí kulturní sektor 596 000 pracovních míst. V soukromém sektoru (v kulturním průmyslu) je činných kolem 186 700 OSVČ a zaměstnanců platících sociální pojištění a dalších 58 600 zaměstnaných formou miniúvazků. Dohromady všichni dosáhli podílu 41 % na celém kulturním sektoru.

Skupina kulturních a uměleckých povolání obsahující činnosti, jako např. hudebník, učitel hudby či spisovatel, je rozdělena do třech oddílů. OSVČ a zaměstnanců povinně sociálně pojištěných je 62 700. Dalších 6000 osob je v kulturním průmyslu zaměstnaných formou miniúvazků, tedy s měsíčním příjmem nepřesahujícím 400 eur. Svobodní umělci s „nepatrným příjmem“, tedy menším než 17 500 eur obratu ročně, dosáhli počtu 125 300. Umělecká a kulturní povolání tak v rámci celého kulturního sektoru dosáhla 33% podílu.

Veřejný sektor, který nabízel 117 000 pracovních míst s povinností platit sociální pojištění a 39 000 míst formou miniúvazků, dosáhl 27% podílu na zaměstnanosti v celém kulturním sektoru.

Ve všech případech jde o počty pracovních míst. To znamená, že jedna osoba může vykonávat několik pracovních úvazků a být tak ve statistice zachycena. Na druhou stranu jsou zde zahrnuty jen ty případy, které jsou uvedeny v úředních statistikách. Kulturní sektor se ale vyznačuje velmi heterogenní strukturou zaměstnanosti a svobodných činností, takže se z hlediska zaměstnanosti jedná spíše o podhodnocení kulturního sektoru.

5.3 Národohospodářský význam KKP podle velikostních kategorií firem

Struktura podnikatelských subjektů v kulturním a kreativním průmyslu v roce 2008 je znázorněna v tabulce 36, která udává, že téměř 226 000 podnikatelských jednotek patřilo do oblasti mikropodniků, přičemž jejich podíl na KKP dosáhl 97 %. Ve skupině malých podniků bylo zjištěno přes 5300 subjektů. Zbývající 1 % tvoří střední a velké podniky v počtu 1375.

Objem obrátu ve skupině velkých podniků přesáhl v roce 2008 částku 55,5 miliardy eur, čímž k výsledku KKP přispěly ze 41 %. Druhou největší skupinu co do objemu obrátu tvořily s téměř 27 % mikropodniky. Malé a střední podniky se celkového objemu obrátu účastnili z 16 %.

TABULKA 36: VÝSLEDKY PODNIKŮ KKP DLE JEJICH VELIKOSTI (2008)

Velikost podniku		Počet podnikatelů	Podíl podnikatelů	Roční obrát (mil. eur)	Podíl na obrátu	Obrát na podnikatele (tis. eur)
Mikropodniky	do 10 mil.	225 868	97 %	36 382	26,7 %	161
Malé podniky	do 50 mil.	5336	2 %	21 878	16,1 %	4100
Střední podniky	do 250 mil.	1083	0,5 %	22 293	16,4 %	20 581
Velké podniky	do 250 mil.	292	0,1 %	55 649	40,9 %	190 777
Podniky celkem		232 578	100 %	136 201	100 %	586

Poznámky:

Podnikatelé s ročním obrátem nejméně 17 500 eur a více

Zdroje dat: statistika daně z obrátu, Destatis 2010

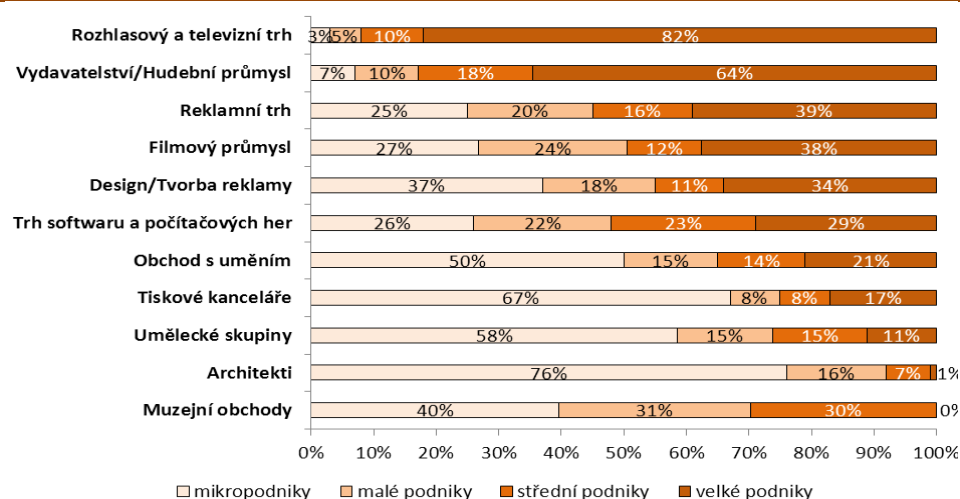
Zdroj: Söndermann, M. (2010), s. 28; výpočet Michaela Söndermanna/Büro für Kulturwirtschaftsforschung (KWF)

5.4 Národohospodářský význam odvětví KKP podle velikostních kategorií firem

Velké podniky hrály v roce 2008 významnou roli v rámci rozhlasového a televizního trhu, na jehož obratu se účastnily z 82 %. Nadprůměrného výsledku dosáhly velké podniky dále už jen v odvětví „vydavatelství a hudební průmysl“, kde získaly 64% podíl z obratu. Relativně významnou roli hrají velké podniky i v odvětvích filmového průmyslu a reklamy s podíly 39 %, resp. 38 %.

V ostatních sedmi dílčích odvětvích KKP hrají mikropodniky rozdílnou úlohu, přičemž do společného obratu přispěly vyjma reklamního trhu největším dílem. Trh softwaru a počítačových her vykazuje překvapivě rovnoměrné podíly podnikatelských jednotek na obratu, kdy všechny čtyři kategorie přispívají přibližně jednou čtvrtinou. Ze strukturálního dělení KKP podle jedenácti dílčích odvětví je zřejmé, že je pro tento sektor charakteristický významný podíl mikropodniků a svobodných povolání (obrázek 19).

OBRAZEK 19: VELIKOST PODNIKŮ KKP PODLE DÍLČÍCH OKRUHŮ WZ 2003 (2008)



Poznámky:

Předložené dělení se vztahuje k WZ 2003, neodpovídá aktuálnímu dělení podle WZ 2008 (NACE 2008, Rev. 2).

Zahrnuti jsou podnikatelé s ročním obratem vyšším než 17 500 eur.

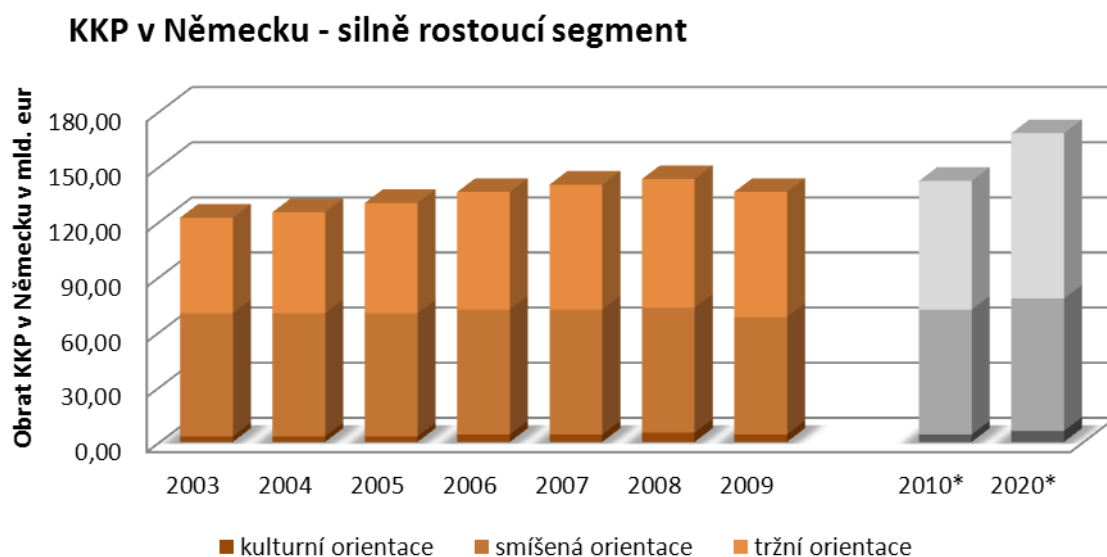
Zdroje dat: statistika daně z obratu, Destatis 2010

Zdroj: Söndermann, M. (2010), s. 29; výpočet Michaela Söndermanna/Büro für Kulturwirtschaftsforschung (KWF)

5.5 Dlouhodobý vývoj na trzích KKP

Dlouhodobý vývoj obratu na trzích KKP vykazoval na pozadí hospodářské krize v roce 2009 pokles o 3,5 % oproti roku 2008. Tím se změnil trend, kdy byl v předchozích letech zaznamenán růst o 4,4 a 2,3 %. K poklesu došlo i přes pozitivní vývoj ostatních ukazatelů, jako např. na trhu práce. Přesto tento sektor obstál v krizi oproti jiným průmyslovým odvětvím relativně dobře, neboť procentuální podíl na celkovém hospodářství činil v roce 2009 2,7 % a v předchozích letech 2,5 a 2,6 %. Do budoucna se dá očekávat oživení růstu vlivem stále silnější politické podpory jednotlivých segmentů tohoto sektoru. Při zachování trendu je v roce 2020 reálný obrat v rámci KKP ve výši 175 miliard eur⁷⁴ (obrázek 20).

OBRAZEK 20: KKP V NĚMECKU – SILNĚ ROSTOUCÍ SEGMENT TRHU



*Prognóza

Zdroj: Dapp, T. F. (2011): *Kultur- und Kreativwirtschaft: Wachstumspotenzial in Teilbereichen*. Deutsche Bank Research. Frankfurt am Main, s. 1

⁷⁴ Dapp, T. F., (2011), s. 1

6 PODPORA KKP NĚMECKÉ SPOLKOVÉ VLÁDY

6.1 Východiska pro tvorbu podpůrných instrumentů

Pro analýzu možností podpory aktérů KKP je stěžejní porozumět specifikám kulturních a kreativních odvětví a jejich rozdílným produkčním mechanismům oproti klasickým průmyslům.⁷⁵ KKP jsou hospodářským prostorem se spoustou dynamických a kreativních lidí. Tito hráči jsou ze své podstaty předurčení tvořit a znovu a znovu vymýšlet a zkoušet něco nového. Vzhledem k různorodosti a roztržičnosti dílčích trhů KKP a k jejich strukturálnímu složení (97 % mikropodniků) je důležité podporovat propojení těchto aktérů. To platí jak pro aktéry jednoho trhu, tak pro celé odvětví KKP. Zásadní je i podpora strategického spojení s podnikateli z jiných odvětví. Síťování má jednotlivým trhům KKP poskytnout impuls k „pomoci prostřednictvím svépomoci“, především v oblastech inovací a v rozvoji nových obchodních modelů.

Důležitým poznatkem při testování nových formátů podpory je lepší poznání potřeb jednotlivých trhů KKP. Cílem podpůrných aktivit je dosažení „pomoci prostřednictvím svépomoci“, tedy samostatnosti a dlouhodobé nezávislosti na státních subvencích. První výsledky pilotních projektů ukazují, že je nutné přizpůsobit stávající programy podpory potřebám KKP. Aby se potenciál KKP mohl lépe vyvíjet, je důležité identifikovat všechny legislativní překážky a zasadit se o jejich přizpůsobení potřebám KKP. Spektrum sahá od otázek sociálního zabezpečení jednotlivých umělců až k otázkám autorských práv, které musejí být chráněny a účinně vymáhány.

K vývoji a evaluaci podpůrných instrumentů je proto zapotřebí zohledňovat následující:

Nízká míra sounáležitosti s kulturními a kreativními odvětvími

Chápání KKP jako samostatného sektoru se u jeho aktérů vyvíjí velmi pomalu. Příčina je v rozdílných vzdělanostních a zkušenostních horizontech a ve velkém rozpětí typů podnikatelských subjektů a obchodních modelů. Tato situace by měla být zohledněna především při oslovování jednotlivých oblastí trhu např. podpůrnými programy.

Částečné přetrvávání nedostatečné politické organizace v rámci KKP

Pro všechny dílčí trhy KKP dosud neexistují odpovídající svazy nebo zájmová zastoupení. Potřeby a potenciál KKP je tak veřejně prosazován nekompletně. To je dosud nejstěžejnějším důvodem informačního deficitu pro potřeby výzkumu a vývoje podpůrných instrumentů KKP.

Často je užíváno specifických pracovních a obchodních modelů

Mnoho existujících podpůrných instrumentů určených klasickým odvětvím není přenositelných na KKP, především z důvodu rozdílných produkčních postupů. Kvůli krátkým inovačním cyklům,

⁷⁵ k tomuto a k dalšímu viz: Söndermann, M. a kol. (2009), s. 140–142

a zároveň dlouhým vývojovým fázím patří jednotlivé kulturní a kreativní produkty do vysoce rizikové oblasti, která žádá specifický přístup k jejímu posuzování.

Prototypy, originály, malé série a nemateriální produkty jsou nejdůležitějšími typy produktů KKP

Způsob produkce a ráz produktů KKP jsou natolik specifické, že vyžadují vývoj zvláštních podpůrných instrumentů. Výroba kulturních statků je velmi často pomalejší než v klasických průmyslových odvětvích a vyžaduje velkou dávku improvizace. Umělecký produkt se často nachází v neustálé fázi konceptu.

Doposud nízká míra provázanosti s vědeckými institucemi a hospodářskou politikou

Míra spolupráce s vysokými školami nebo s vědeckými institucemi není v Německu dosud na takové úrovni jako v případě klasických odvětví. Zrovna tak je KKP ve velmi malé míře napojen na rozhodovací procesy v rámci hospodářské politiky.

Nadprůměrný podíl žen v KKP

Ženy jako výdělečně činné osoby jsou v KKP zastoupeny v nadprůměrném počtu. To si žádá specifické formy podpory.

Kolísající zaměstnanecká struktura a rychle se měnící obor činností

Na struktuře průmyslu se odráží jak existence mnoha činností nacházejících se na rozhraní příbuzných odvětví, tak očekávání inovací a změn na trzích KKP. Při vývoji podpůrných programů je zapotřebí tyto faktory neustále zohledňovat.

Vzájemné vztahy velkých podniků a mikropodniků

Inovační schopnost podnikatelů v KKP závisí na experimentování, jehož nositeli jsou především nejmenší podnikatelské subjekty. Velké podniky těchto inovačních procesů velmi často využívají, čímž jsou s inovativními mikropodniky úzce propojeny.

Využití a vývoj nových digitálních technologií

V KKP jsou na jejich důležitých dílčích trzích nepřetržitě využívány nejnovější trendy z oblasti informačních a komunikačních technologií. Tato průkopnická funkce umožňuje velmi často podmanit si širokou veřejnost s konkrétním komunikačním kanálem, produktem nebo službou. Proto by měla komunikace a podpora KKP probíhat za užití nejmodernějších technologií a trendů.

Existující programy podpory podnikání⁷⁶

- Aktérům KKP jsou k dispozici programy podpory pro tyto oblasti: zakládání firem, podpora růstu, výzkum a vývoj, další vzdělávání a kvalifikace, získávání zákazníků a vstup na trh. Pro

⁷⁶ Söndermann, M. a kol. (2009), s. 143–163

mikropodniky bylo identifikováno 26 relevantních programů, z nichž 11 mohou využít všechny oblasti KKP. Malé a střední podniky disponují 29 programy, všem trhům KKP je určeno 11 z nich. Velké podniky KKP jsou podporovány 12 programy, přičemž ze 4 mohou čerpat všechny dílčí trhy.

- Z relační analýzy⁷⁷ programů státní podpory pro mikropodniky vyplývá, že z hlediska jejich charakteru ne zcela odpovídají potřebám aktérů KKP. Při vyvíjení podpůrných finančních instrumentů bude kladen důraz na individuální formy podpory a specifické koučovací programy pro umělce a tvůrce, pomoc při osamostatnění a nezávislosti na státních subvencích nebo na zlepšení podmínek pro firemní úvěry.
- Programy podpory zakládání nových podniků rovněž zcela nepokrývají potřeby KKP. Především chybějí specifické finanční programy zohledňující jedinečný režim vzniku kulturního nebo kreativního statku. Dále je nutné vyřešit potíže se způsobem ohodnocování investic jak od bankovních domů, tak od institucí podporujících podnikání. Do programů podpory je zapotřebí definovat podporu nemateriálních statků, jejichž financování v současnosti není možné.
- Z relační analýzy dále vyplývá, že podpora velkých podniků probíhá především nepřímo – podporou malých a středních podniků. Programy podpory internacionalizace a exportu jsou pokryty dostatečně.

⁷⁷ Relační analýza = analytické šetření zkoumající jak individuální vlastnosti, tak kauzální vztahy mezi nimi. Zde především vztah mezi stávajícími programy podpory a skutečnými potřebami v KKP. Více k relační analýze např. Krippendorff, K. (1980): Content Analysis: An Introduction to its Methodology. Beverly Hills: Sage Publications.

6.2 Iniciativa spolkové vlády pro podporu KKP

Pro podporu konkurenceschopnosti KKP byla v roce 2007 založena spolkovou vládou *Iniciativa pro podporu kulturních a kreativních průmyslů* (dále jen Iniciativa). Je koordinována Spolkovým ministerstvem průmyslu a technologie (Oddělením pro otázky informační společnosti, informačních technologií a kulturních a kreativních průmyslů) a Spolkovým úřadem pro kulturu a média. Od svého vzniku má Iniciativa k dispozici v průměru 3,7 milionu eur ročně.⁷⁸ Na její činnosti se podílejí i další spolková ministerstva – spravedlnosti, zahraničí, financí, práce a sociálních věcí nebo školství a vědy. Spolupráce ministerstev usnadňuje dosažení společných cílů např. v oblasti autorského práva, daňové a sociální politiky aj. Iniciativa tvoří spolu se zúčastněnými ministerstvy zastřešující organizaci spolkové vlády pro politiku podpory KKP (obr. 21).

Činnost Iniciativy je zaměřena na tyto cíle:⁷⁹

- přínos nových podnětů k dalšímu růstu kulturních a kreativních odvětví
- posílení konkurenceschopnosti firem v tomto odvětví
- na podporu udržitelnosti nových podniků v kulturních a kreativních odvětvích a na podporu podniků ve fázi růstu
- intenzivnější propojení podnikatelů KKP mezi sebou i mezi podniky z jiných odvětví
- silnější využití inovační síly kulturních a kreativních profesí k ekonomickému oživení v Německu
- rozšiřování potenciálu tohoto odvětví v zahraničí a na zvýšení vývozu kulturních a kreativních služeb⁸⁰

Prostřednictvím Racionalizačního a inovačního centra (RKW)⁸¹ v Eschbornu má Iniciativa od roku 2010 k dispozici osm regionálních Kompetenčních center pro kulturní a kreativní průmysl (dále jen kompetenční centra) s více než osmdesáti kontaktními místy po celém Německu. RKW bylo jako partner přizváno pro své bohaté zkušenosti v oblasti podpory malých a středních podniků, které nyní mohou být využity i pro potřeby KKP.

⁷⁸ Údaje o rozpočtu byly podány při osobním rozhovoru s ministerským radou Berndtem Weissmanem při stáží autora na Oddělení pro otázky informační společnosti, informačních technologií a kulturních a kreativních průmyslů BMWi na jaře 2012.

⁷⁹ Poslání Iniciativy nespočívá ve zlepšování kvality uměleckých výkonů nebo v otázkách subvence kulturního sektoru. Tyto otázky zůstávají v kompetenci zemských ministerstev kultury či Spolkového úřadu pro kulturu a média (poz. aut.).

⁸⁰ Ačkoliv jsou v mezinárodním srovnání co do ekonomického přínosu německé KKP na předních pozicích, celkové tržby generované mezinárodním obchodem mohou být v oblasti KKP vyšší. To je také důvod, proč se KKP staly součástí Německé exportní strategie. Srov. Sündermann, M. (2009), s. 26

⁸¹ RKW (Rationalisierungs-und Innovationszentrum der Deutschen Wirtschaft e.V.) je celoněmecká síť center pro podporu malého a středního podnikání (poz. aut.).

OBRÁZEK 21: ORGANIZAČNÍ STRUKTURA POLITICKÉ PODPORY KKP V NĚMECKU



Zdroj: Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, www.bmwi.de (2011), vlastní adaptace

Obrázek: © 2011 Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie

Kompetenční centra působí také jako prostředníci mezi tvůrci hospodářské politiky a aktéry na trzích KKP. Mezi úkoly kompetenčních center patří mj.:

- zakotvit vnímání KKP ve veřejném prostoru jako samostatné ekonomické oblasti
- podporovat transfer kompetencí pomocí dialogu a síťování (networkingu)
- profesionalizovat podnikatele s kulturním a kreativním zaměřením
- podporovat výměnu mezi politikou, hospodářstvím a státní správou
- zlepšení přístupu ke stávajícím podpůrným opatřením
- rozvoj odborného vzdělávání
- optimalizace tržních příležitostí pro umělce a kreativní podnikatele
- rozvoj přístupu na mezinárodní trhy

Významnou úlohou kompetenčních center je informovat regionální poskytovatele hospodářské podpory o významu KKP a zvyšovat povědomí o jejich specifických potřebách. Je také důležité tyto subjekty informovat o práci Iniciativy a o jejích nových opatřeních (např. změny stávajících programů podpory). Důležitým úkolem kompetenčních center je informovat o stávajících federálních programech financování a analyzovat jejich vhodnost pro využití kulturními a kreativními profesionály stejně jako podpoření transferu znalostí do/a v rámci kulturně-hospodářského sektoru (trendy, osvědčené postupy, nové znalosti, stávající iniciativy aj.).

Regionální kontaktní poradci provedli od dubna 2010 do prosince 2011 více než 4700 konzultací, přičemž přibližně polovina žádostí o setkání pocházela z již existujících společností nebo svobodných povolání. Druhá polovina byla tvořena začínajícími podniky (start-ups) nebo podniky ve fázi rozvoje. Ve stejném období bylo uspořádáno na 185 akcí k podpoře síťování. Během nich došlo např. k výměně zkušeností z oblastí zakládání firem, financování, exportu, sociálního pojištění umělce⁸² nebo ochrany duševního vlastnictví. Tyto akce napomáhají k vytvoření nových obchodních vztahů a modelů.

KKP jsou odvětvím, které je vystaveno neustálým a rychlým změnám. Jsou v rámci nich vytvářena nová obchodní partnerství, nové obchodní modely nebo řetězce tvorby hodnoty. Z tohoto hlediska je nezbytné disponovat znalostmi o vývoji a trendech a o nových výzvách v tomto oboru. Rozsah monitorovacích zpráv a podrobné analýzy všech jedenácti dílčích trhů je proto nutné rozšířit o další kvantitativní a kvalitativní informace a o analýzu exportu, a to jak pro KKP jako celek, tak i pro jejich jedenáct dílčích trhů. Zamýšleno je i srovnání německých KKP se zeměmi Evropské unie.

⁸² Viz kap. „Exkurz: Sociální pojištění umělců a publicistů – Künstlersozialkasse“

6.2.1 Aktivity Iniciativy v letech 2007–2011

Výčet aktivit byl dosažen rešeršemi internetového portálu a dokumentů v něm obsažených.⁸³ Z rešerší vyplývá, že během prvních třech let existence Iniciativy probíhaly především výzkumné aktivity oblastí KKP. Jedním z východisek pro směřování Iniciativy byly výsledky z tzv. „Branchenhearings“, tedy výstupy zevrubných analýz stavu jednotlivých oblastí kulturních a kreativních trhů na základě rozhovorů s jejich zástupci z řad svazů, oborových organizací, podnikatelů aj. Pod svůj patronát převzala Iniciativa ve spolupráci s Úřadem pro výzkum ekonomiky kultury (Büro für Kulturwirtschaftsforschung pod vedením Michaela Söndermanna) statistický výzkum KKP stejně jako nové i stávající kulturně-hospodářské akce po celém Německu. Přispívá k výstavbě infrastruktury a sítí a spoluorganizuje odborné debaty a akce. Organizuje ocenění a soutěže a věnuje se podpoře exportu účastí kulturních a kreativních podnikatelů na zahraničních veletrzích. V roce 2010 směřovala hlavní pozornost Iniciativy k zakládání Kompetenčního centra pro podporu kulturních a kreativních průmyslů s osmi regionálními kanceláři po celém Německu.

Výzkumy

- V únoru 2009 byl zveřejněn výzkumný posudek vyžádaný spolkovou vládou, který popisoval stav sektoru KKP v Německu, včetně popisu jeho dílčích trhů, s názvem „Konečná zpráva o kulturních a kreativních průmyslech: Stanovení společných charakteristických elementů heterogenních dílčích oblastí kulturního a kreativního sektoru pro určení jejich národohospodářského významu“⁸⁴.

Dialogy

- Nepřetržitě se vedou rozhovory se zástupci z řad umělců, podnikatelů, odborových svazů a dalších institucí o potřebách jednotlivých odvětví. Výsledky těchto rozhovorů jsou publikovány na internetových stránkách Spolkového ministerstva průmyslu a technologie.
- V akci nazvané „Design posiluje malé a střední podniky“ bylo na praktických příkladech dvěma stům podnikatelů představeno, jak je možné zlepšit svou pozici na trhu za použití designových prostředků.
- Centrální aktivitou Iniciativy bylo založení Kompetenčního centra kulturního a kreativního hospodářství SRN, které působí jako most mezi tvůrci kulturních a kreativních statků a zákonodárci.
- Další aktivitou bylo zavedení dialogu pro lepší spolupráci všech relevantních subjektů při boji proti internetovému pirátství.

⁸³ Zdroj: <http://www.kultur-kreativ-wirtschaft.de> Výčet aktivit je doplněn o poznatky ze stáže autora této zprávy na Spolkovém ministerstvu hospodářství a technologií v Berlíně v oddělení pro otázky kulturních a kreativních průmyslů, které nemusejí být součástí aktuální internetové prezentace.

⁸⁴ Endbericht: Kultur- und Kreativwirtschaft, M. Söndermann a kol. (2009)

Akce

- Za podpory Iniciativy se konaly v roce 2009 v Lipsku, Brémách a Norimberku tzv. Freelance Camps. Při těchto setkáních měli umělci a další svobodní podnikatelé v kultuře šanci prezentovat a diskutovat nejrůznější témata spojená s problematikou svého podnikatelského života v umění.
- V roce 2010 proběhly regionální konference, na kterých představili svou nabídku služeb zástupci všech osmi regionálních kanceláří Kompetenčního centra.

Instrumenty na podporu KKP

- Spolková vláda podpořila vznik Nadace pruského kulturního dědictví⁸⁵. Pomáhá při vyvíjení jednotného image, komunikačních struktur, s definicí strategických cílů a s navazující kampaní.
- Createurope: The Fashion Academy Award 2009 Goetheho institutu – tato soutěž studentů módního designu byla založena v roce 2008 ve spolupráci s Národními instituty kultury Evropské unie (European Union National Institutes for Culture – EUNIC). V roce 2009 se jí zúčastnilo na jeden tisíc studentů z devětatřiceti zemí. Vítězové ve čtyřech kategoriích (nejlepší začínající módní designér, nejlepší avantgardní designér, nejlepší student a vítěz ceny diváků) obdrží stipendia a možnosti dalšího školení v oblasti designu, marketingu a prodeje a je jim umožněn pobyt v renomovaných módních zařízeních. Soutěž přispívá k propojování zúčastněných aktérů a k prezentaci Německa jako země s rozvinutým módním průmyslem.
- Prostřednictvím Iniciativy podporuje spolková vláda výstavbu technické infrastruktury internetového portálu Filmportal.de. Tuto platformu provozuje Filmový institut ve Frankfurtu nad Mohanem (DIF e. V.). Platforma zaznamenala na 14 milionů přístupů, a je tak centrálním on-line portálem s informacemi o německém filmu.
- Soutěž „Kulturní a kreativní průkopníci Německa“ (Kultur- und Kreativpiloten Deutschland) hledala v roce 2011 již podruhé po celé zemi jedince, kteří umějí využít kreativní myšlenky pro podnikatelské účely. Cílem soutěže je převedení kreativních nápadů do obchodní myšlenky. Koncepti a řízení této soutěže zajišťovalo Kompetenční centrum pro kulturní a kreativní průmysl a Institut pro podnikatelské myšlení a jednání. Každoročně je titulem Kulturní a kreativní průkopník Německa vyznamenáno 32 subjektů.

⁸⁵ Nadace pruského kulturního dědictví (Die Stiftung Preußischer Kulturbesitz) je jednou z největších kulturních institucí na světě. Sbírky a archivy bývalého státu Prusko jsou spravovány institucemi jako Národní muzea v Berlíně (Staatlichen Museen zu Berlin), Berlínská státní knihovna (Staatsbibliothek zu Berlin), Tajný archiv pruského kulturního dědictví (Geheime Staatsarchiv Preußischer Kulturbesitz), Ibero-americký institut (Ibero-Amerikanische Institut) a Národní institut pro hudební vědu (Staatliche Institut für Musikforschung); <http://hv.spk-berlin.de>.

- V rámci Mezinárodního setkání divadla a tance „Plan C“ byla s pěti sty divadelníky a tanečníky z celé Evropy uspořádána diskuze o kreativních výzvách jevištního umění a nových šancích a perspektivách. Setkání proběhlo za podpory „International Network for Contemporary Performing Arts“ (IETM).
- Spolková vláda podpořila v letech 2011 a 2012 účast německých hudebních podnikatelů na mezinárodním veletrhu hudby South by Southwest (SXSW), jenž se od roku 1989 každoročně koná v texaském Austinu (USA) za přítomnosti zástupců hudebních trhů ze 60 zemí světa. Tento festival s více než 36 tisíci návštěvníky je jednou z nejdůležitějších platforem pro začínající umělce.
- German Fashion Film Award je mezinárodní soutěž na podporu užití nových médií a tržních modelů německých módních designérů. Cílem tohoto ocenění je motivace ke spolupráci mezi absolventy filmových akademií s mladými módními designéry a usnadnění jejich vstupu na mezinárodní trh. Vítězové obdrží jako ceny sponzorství stánků na mezinárodních veletrzích, prodejní příležitosti v obchodních domech a kvalitní dárky, např. šicí stroje, návrhářské počítačové programy, materiály pro výrobu oděvů aj. Soutěž je od roku 2010 zamýšlena jako každoroční.

6.3 Příklady aktivit a podpor KKP na úrovni spolkových zemí a měst

Téměř každá spolková země má k dispozici podpůrné finanční instrumenty pro kulturní oblast ve formě stipendií, finanční spoluúčasti na projektech aj. Stále více zemí poskytuje specializované informační služby pro kulturní a kreativní odvětví za účelem posílení jejich podnikatelských kompetencí. Formami podpory mohou být informační brožury, přednášky a také zakládání vlastních iniciativ jako v případě spolkových zemí Berlín a Severní Porýní-Vestfálsko.

Pro kvalifikaci podnikatelů v kulturní oblasti jsou k dispozici i další zařízení či nabídky poskytované a financované spolkovými zeměmi, jako např. Kulturní kancelář Severního Porýní-Vestfálska, Kulturní nadace Svobodného státu Sasko nebo Kulturní management – konzultace a poradenství v Hamburku.

Následující aktivity jsou nejvýznamnějšími podpůrnými projekty zaměřenými na lokální sektor KKP, jež jsou v působnosti jednotlivých spolkových zemí:

Bádensko-Württembersko: Kreativní země Bádensko-Württembersko

Příspěvkem do oblasti kulturního a kreativního trhu a trhu informačních technologií byla výstavba sítě podnikatelských kontaktů za podpory Evropského fondu regionálního rozvoje (EFRE). Uskutečněna byla Mediální a filmovou společností B-W, s. r. o., jakožto nositelem projektu s názvem „Kreativní země Bádensko-Württembersko“.

Berlín: Projekt Budoucnost

Berlínský „Projekt Budoucnost“ vedený Senátním výborem pro hospodářství, technologie a ženy⁸⁶ podporuje informační a komunikační technologie a kreativní hospodářství již od roku 1997. Tato zemská iniciativa optimalizuje podmínky pro růst dílčích trhů KKP, vyvíjí strategie a podporuje nejrozličnější projekty. Pořádáním akcí a vydáváním publikací iniciuje dialog s veřejností a propojuje kontakty mezi aktéry z průmyslové, vědecké a politické oblasti.

Brémy: Podpora hospodářství v Brémách

Z pověření Svobodného hanzovního města Brémy je za oblasti kreativních průmyslů a médií z hlediska jejich vývoje, posilování a konkurenceschopnosti odpovědná firma Podpora hospodářství v Brémách, s. r. o. Podporovaným formátem je tzv. „Klub dialog“, který slouží především k propojování aktérů této oblasti.

Hamburg: Hamburská kreativní společnost

Hamburská kreativní společnost je založená městem a slouží k podpoře hamburské kreativní ekonomiky. Tento iniciační a informační servis zkoumá možnosti podpory jak klasických kulturních programů, tak i programů na podporu hospodářství. Tato společnost funguje jako zprostředkovatel a poradce při problémech spojených s podnikáním. Věnuje se rozšiřování perspektivy, zaplňování vědomostních mezer, pomáhá překonávat byrokratické překážky a obecně přispívá k vylepšování podnikatelské situace jednotlivých kreativců v Hamburku. Nabízí vzdělávací akce a startup poradenství v rámci města.

Hesensko: Kulturní a kreativní průmysl v Hesensku

Hesenské ministerstvo hospodářství založilo internetovou platformu určenou pro podnikatele, osoby svobodného povolání, startup společnosti, iniciativy, komuny a pro další zájemce, kterým prezentuje existující možnosti podpory včetně kontaktů na odpovědné partnery. Dále jsou zde k dispozici příklady dobrých praxí, odkazy na relevantní sítě v Hesensku a na aktuální informace z oblasti KKP.

⁸⁶ Senátní výbor pro hospodářství, technologie a ženy předal v roce 2011 odpovědnost za oblast „ženy“ Senátnímu výboru pro práci a integraci, a na to získal do své gesce oblast „výzkumu“.

Severní Porýní-Vestfálsko: CREATIVE.NRW – Klastř kulturních a kreativních průmyslů

Severní Porýní-Vestfálsko předložilo jako první spolková země zprávu o kulturním a kreativním hospodářství již v roce 1992. Ta významně ovlivnila diskuzi o tomto tématu jak na národní, tak i mezinárodní úrovni. Strategií pro podporu kulturních a kreativních průmyslů v této zemi je tzv. clustermanagement. Pod značkou „CREATIVE.NRW“ byly po celé spolkové zemi založeny platformy pro podporu KKP. Ministerstvo hospodářství, malých a středních podniků a energie Severního Porýní-Vestfálska nabízí na vlastních internetových stránkách informace o jednotlivých trzích KKP, poradenství, podporu, klastrové zprávy a informace o regionálních projektech.

Porýní-Falc: Umělecké, kulturní a kreativní hospodářství

V rámci rýnsko-falckého rozvojového plánu „Zukunftsinitiative Rheinland-Pfalz“ (ZIRP) je kladen důraz na kreativitu jako lokální faktor. V řadě workshopů v letech 2009 a 2010 byly analyzovány možnosti úspěchů a potřeby v prosazování kreativních jednání. Výsledky byly představeny veřejnosti a nadále jsou diskutovány možnosti jejich prosazení.

Sasko: Země služeb Sasko – kulturní průmysl

Tato platforma slouží jako místo setkání sektoru služeb s jeho zákazníky, kde jsou shromažďovány informace o možnostech podpory a financování. Podpora kulturních průmyslů je ze zákona o kulturním prostoru Saska vnímána jako povinný úkol okresních a komunálních samospráv.

Sasko-Anhaltsko: Kreativní hospodářství Saska-Anhaltska

Investiční a marketingová společnost Saska-Anhaltska (IMG) spravuje z pověření Zemského ministerstva průmyslu a práce informační portál pro aktéry KKP. On-line nabídka obsahuje zprávy a informace o akcích a dále data a fakta o kulturním a kreativním sektoru v zemi. Své nabídky zde mohou prezentovat kreativní podnikatelé, poradci nebo školitelé.

Sársko: Tematický portál kreativního sektoru

Vedle regionálních údajů a informací z oblasti KKP nabízí tento portál poradenství pro oblast Sársko.

6.4 Exkurz: Sociální pojištění umělců a publicistů – Künstlersozialkasse

Ústav sociálního pojištění umělce je významnou institucí, která napomáhá k udržitelnosti svobodných uměleckých povolání. Aktérům z řad umělců a publicistů zmírňuje finanční zátěž z povinných odvodů do sociálního a zdravotního zabezpečení.⁸⁷

Zákon o sociálním pojištění umělců vstoupil v Německu v platnost 1. 1. 1983. Za tímto účelem byla zřízena pojišťovna umělců – Künstlersozialkasse, která nabízí důchodové a zdravotní pojištění a pojištění sociální péče. Je určena samostatně výdělečně činným umělcům a publicistům, jako jsou především hudebníci, herci, výtvarníci, spisovatelé, novináři, ale i kritici a překladatelé. Podmínkou k pojištění je stálá umělecká nebo publicistická činnost a minimální příjem 3900 eur za rok. Po splnění těchto podmínek vzniká u umělců a publicistů povinnost k tomuto typu pojištění, jedná se tedy o formu „povinného členství“. Pro kompletní využití výhod tohoto pojištění musí být nezávislá činnost hlavním zdrojem příjmu. Je-li umělecká činnost vedlejším zdrojem příjmu, dochází k omezení poskytovaných výhod.

Všichni pojištěnci nezávislých uměleckých a publicistických činností odvádějí přibližně polovinu z celkové částky, tedy podobně jako zaměstnanci (závislé činnosti). Druhou polovinu zajišťuje stát a povinné roční paušální odvody od „distributorů uměleckých výkonů“, tedy od vydavatelství, divadel, rozhlasu, reklamních agentur atp.

⁸⁷ **Zdroj:** Zákon o sociálním pojištění svobodných umělců a publicistů (Künstlersozialversicherungsgesetz - KSVG) z 27. června 1981 (BGBl. I S. 705) ve znění pozdějších předpisů stanovených v článku 14a zákona z 29. prosince 2011 (BGBl. I S. 3057), §1 – § 4. Viz www.kuenstlersozialkasse.de

7 ZÁVĚR

Kreativita a schopnost inovací je pro hospodářský rozvoj Německa coby zemi s relativně chudou zásobou strategických surovin důležitou, ne-li nejdůležitější klíčovou kompetencí. Z toho důvodu bylo v Německu v několika posledních letech vydáno množství studií z regionální, zemské i spolkové úrovně, které mapují stav a potenciál kulturních a kreativních průmyslů s cílem využít jejich pozitivní vliv na ekonomický růst, zaměstnanost a konkurenceschopnost. V souvislosti se změnou paradigmatu ve vnímání tohoto odvětví a pod tíhou výsledků dosavadních národních i mezinárodních výzkumů se v roce 2007 spolková vláda rozhodla kulturní a kreativní odvětví vzít na vědomí jako plnohodnotnou součást německého hospodářství a cíleně jej podporovat.

Německé KKP jsou inovativní podnikatelský sektor, významně přispívají ke vzniku a rozvoji inovací nejen ve prospěch svých dílčích trhů, ale i k užitku celé ekonomiky. Zvýšení zaměstnanosti v KKP v krizovém roce 2009 velmi jasně ukázalo, že toto odvětví dokáže flexibilně reagovat na měnící se požadavky svými inovativními přístupy.

Německá vláda si je vědoma toho, že dobré podmínky k podnikání jsou klíčové pro rozvoj tohoto sektoru i pro tvorbu pracovních míst a tím i pro snazší využití inovačního potenciálu k dobru celého hospodářství. Proto byla v roce 2007 založena *Iniciativa pro podporu kulturních a kreativních průmyslů spolkové vlády*. Je součástí Oddělení pro otázky informační společnosti, informačních technologií a kulturních a kreativních průmyslů Spolkového ministerstva hospodářství a technologií, jímž je i financována (na její činnost je vydáváno v průměru 3,6 mil. eur ročně). Na politice podpory KKP se rovným dílem podílí Spolkový úřad pro kulturu a média.

Tato Iniciativa má k dispozici osm regionálních center s více než osmdesáti kontaktními místy po celém Německu. Jejich prostřednictvím je poskytována podpora firmám, živnostníkům či svobodným umělcům z řad kulturních a kreativních oblastí (činnost těchto center je financována z 50 % z rozpočtu Iniciativy). Aktivita Iniciativy i regionálních kompetenčních center se zaměřují na podporu zakládání firem (start-ups), soběstačnosti a udržitelnosti podnikání (nezávislosti na státních subvencích), na síťování aktérů KKP mezi sebou i s ostatními ekonomickými odvětvími (pro transfer inovací, know-how a vývoj nových obchodních modelů), na přizpůsobení státních finančních instrumentů potřebám kulturního a kreativního sektoru včetně lepšího přístupu k cizímu kapitálu, dále na podporu exportu a účasti na domácích i zahraničních veletrzích, na organizaci ocenění a soutěží pro umělecké a kreativní činnosti nebo na iniciování dalšího výzkumu tohoto sektoru.

Protože je podpora KKP poskytována relativně krátce, lze se domnívat, že se stávající opatření budou vyvíjet v závislosti na socio-ekonomickém vývoji a na výsledcích dalších výzkumů jejich potřeb. Do tvorby konkrétních opatření zajisté zasáhne i kontext politiky Evropské unie v oblasti podpory

kulturních a kreativních odvětví, např. v rámci programu *Kreativní Evropa: Program podpory evropského kulturního a kreativního sektoru po roce 2020* (Creative Europe: support programme for Europe's cultural and creative sectors from 2014).

V České republice výzkum kulturních a kreativních průmyslů v posledních letech významně pokročil. Institut umění – Divadelní ústav v Praze dokončil projekt *Sociálně-ekonomický potenciál kulturních, respektive kreativních, průmyslů v České republice* a započal nový s názvem *Mapování kulturních a kreativních průmyslů v České republice*, jehož je tato práce součástí. Příklad německé praxe podpory kulturních a kreativních průmyslů může sloužit jako inspirace pro rozvoj tohoto ekonomického odvětví u nás nejen umělcům a tvůrcům, ale i aktérům státní správy nejrozdílnějších úrovní a zaměření nebo neziskovým organizacím.

POUŽITÉ ZDROJE

Atkinson, R; Bridge, G. (2005): *Gentrification in a Global Context*. Routledge.

Bachér, F., Witteborg, T. (2003): *Grundlagen der Crossmedia Werbung*. Berlin: Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) (Handbuch Crossmedia Werbung).

Bina, V. a kol. (2011): *Projt Essnet Culture: Final Report*.

BOP Consulting, MIP C a NESTA (2006): *Creating growth: how the UK can develop world class creative businesses*, London.

Braun, A.; Scheiermann, A.; Zweck, A. (2011): *Technologiestandort Deutschland 2020. Status Quo und Entwicklungsperspektiven für Ingenieure*. Zukünftige Technologien Consulting der VDI Technologiezentrum GmbH, Düsseldorf.

Bundesgesetzblatt Jahrgang 2009 Teil I Nr. 53 (2009): *Verordnung über die Honorare für Architekten- und Ingenieurleistungen (Honorarordnung für Architekten und Ingenieure – HOAI)*, Bonn.

Canadian Minister of Industry (2004): *Canadian Framework for Culture Statistics*. Culture Statistics Program, Ottawa.

Cikánek, M. (2009): *Kreativní průmysly – příležitost pro novou ekonomiku*, Intitu umění – Divadelní ústav. Praha.

Cikánek, M. (2011): *Kreativní průmysly: Cesta ze země montoven a překladišť*. In: Disk 37/2011. Praha.

Dapp, T. F. (2011): *Kultur- und Kreativwirtschaft: Wachstumspotenzial in Teilbereichen*. Deutsche Bank Research. Frankfurt am Main.

Doporučení Evropské komise 2003/361/ES o definici mikropodniků, malých a středních podniků, zveřejněné v Úředním věstníku Evropské unie L 124.

Brown, T. (2008): *Design Thinking*. In *Harvard Business Review*, Reprint [R0806E](#). Harvard Business School Publishing Corporation.

Department of Culture, Media and Sports (DCMS) (2001): Creative Industries. Mapping Document. London.

Eberhard, K. (1999): Einführung in die Erkenntnis- und Wissenschaftstheorie. Geschichte und Praxis der Erkenntniswege. Köln.

Ebert, R., Gnad, F. (2006): Strukturwandel durch Kulturwirtschaft. In: Kulturwirtschaft. Aus Politik und Zeitgeschichte. Vydání 34-35/2006. 21. duben. Bundeszentrale für politische Bildung. Bonn.

Enquetekommission (2007): Enquetekommission des Deutschen Bundestages „Kultur in Deutschland“, Kultur- und Kreativwirtschaft, Drucksache 16/7000 Deutscher Bundestag – 16. Wahlperiode.

Erster Kulturwirtschaftsbericht Schweiz (2003): Das Umsatz- und Beschäftigungspotential des kulturellen Sektors, Hochschule für Gestaltung und Kunst. Zürich.

EU Commission, DG Enterprise and Industry (2010): The Amsterdam Declaration. addressed to regional, national and European policy-makers and adopted by the participants of the workshop “Towards a Pan-European initiative in support of creative industries in Europe” organised by the European Commission’s Enterprise & Industry Directorate-General in cooperation with the City of Amsterdam, the European Design Centre, the Association of Dutch Designers and IIP Create.

Eurostat, Leadership Group (LEG) (2001): Task Force on Cultural Employment, Luxembourg
Fesel, B., Söndermann, M. (2008): Kulturwirtschaftsbericht Köln 2007, RheinEnergieStiftung Kultur. Köln.

Flögel, F., Gärtner, S., Nordhause-Janz, J. (2011): Kultur- und Kreativwirtschaft: Mehr als Software? Fachhochschule Gelsenkirchen, Institut Arbeit und Technik: Forschung Aktuell, Nr. 02/2011.

Florida, R. L. (2002): The Rise of the Creative Class: and how it's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life. Basic Books. New York.

Frontier Economics Ltd. (2008): Creative Industry Performance. A statistical analysis for the DCMS. London.

Higgs, P., Cunningham, S., and Bakhshi, H. (2008): Beyond the creative industries: mapping the creative economy in the United Kingdom, NESTA. London.

Chapain, C., Cooke, P., De Propriis, L., MacNeil S., Mateos-Garcia J. (2010): Creative Clusters and Innovation: Putting Creativity on the Map. NESTA Research Report: November 2010, NESTA. London.

Chesbrough, H.W. (2003): Open Innovation: The new imperative for creating and profiting from technology, Boston: Harvard Business School Press, S. XXIV.

ICG culturplan Unternehmensberatung GmbH in Kooperation mit STADTart Planungs- und Beratungsbüro) (Hrsg.) (2006): Gutachten „Kulturwirtschaft in Deutschland – Grundlagen, Probleme, Perspektiven“ (Gutachten Kulturwirtschaft) (Kommissionsdrucksache 16/192a).

KEA (2006): The Economy of Culture in Europe, EU-Commission. Brusel.

Krippendorff, K. (1980): Content Analysis: An Introduction to its Methodology, Beverly Hills: Sage Publications.

Kulturwirtschaftsbericht in Berlin – Entwicklungen und Potentiale (2008), Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Frauen, der regierende Bürgermeister von Berlin, Senatskanzlei – Kulturelle Angelegenheiten, Senatsverwaltung für Stadtentwicklung, Berlin.

Kulturwirtschaft in Düsseldorf – Entwicklungen und Potentiale (2010).

Miles I., Green L. (2008): Hidden Innovation in the Creative Industries. NESTA Research report: červen 2008. London.

OECD (2006): International Measurement of the Economic and Social Importance of Culture. Paris.

OECD (2005): Culture and Local Development. Paris.

OECD, International Standard Industrial Classification (ISIC), Revision 3.1. Paris.

Power, D. (2011): Priority Sector Report: Creative and Cultural Industries. 2nd Edition. Luxembourg: European Commission, Publications Office of the European Union.

- Puchta, D. a kol. (2009): Kreative Finanzierung – Innovative Finanzierungslösungen für die Kreativwirtschaft. Investitionsbank Berlin. Berlin.
- Söndermann, M. (2009): Leitfaden zur Erstellung einer statistischen Datengrundlage für die Kulturwirtschaft und eine länderübergreifende Auswertung kulturwirtschaftlicher Daten.
- Söndermann, M., Backes, C., Arndt, O., Brünink, D. (2009): Endbericht Kultur- und Kreativwirtschaft: Ermittlung der gemeinsamen charakteristischen Definitionselemente der heterogenen Teilbereiche der „Kulturwirtschaft“ zur Bestimmung ihrer Perspektiven aus volkswirtschaftlicher Sicht, Arbeitskreis Kulturstatistik e. V., Köln. Köln.
- Söndermann, M. (2010): Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland 2009, BMWi.
- Söndermann, M. (2012): Statistische Anpassung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland, Arbeitskreis Kulturstatistik e. V., Köln. Köln.
- Statistisches Bundesamt (2008): Wirtschaftsklassifikation der Wirtschaftszweigen, Wiesbaden.
- UNCTAD (2010): Creative economy. Report 2010. UNDP-UNCTAD, Geneva – New York.
- Tisková zpráva Goetheho institutu (duben 2012): Goethe-Institut und GIZ weiten Kooperation aus. Goethe Institut [online]. Dostupné z: <http://www.goethe.de/prs/mif/m12/apr/de9093826.htm>. [cit. 2012-04-20].
- Úřední věstník Evropské unie L 124 (20. 05. 2003): Doporučení Komise 2003/361/ES o definici mikropodniků, malých a středních podniků.
- Zákon o sociálním pojištění svobodných umělců a publicistů (Künstlersozialversicherungsgesetz - KSVG) z 27. června 1981 (BGBl. I S. 705) ve znění pozdějších předpisů článku 14a zákona z 29. prosince 2011 (BGBl. I S. 3057).
- Žáková, E.; Cikánek, M. (16. 12. 2011): Stanou se kreativní průmysly odvětvími strategického významu i v České republice? [on-line]. Dostupné z: <http://www.kdykde.cz/novinky.php?id=3762>. [cit. 2012-04-20].

SEZNAM ZPRÁV O KKP V NĚMECKU

(stav k říjnu 2010)

ÚROVEŇ SPOLKOVÉHO SNĚMU:

Kultur- und Kreativwirtschaft, in: Kultur in Deutschland. Enquete-Kommission (2007) Schlussbericht. Deutscher Bundestag. Výtisk 16/7000, Berlin (5. Kapitola)

Existenzgründung und Existenzsicherung für selbständig und freiberuflich arbeitende Künstlerinnen und Künstler in Deutschland (2007), Forschungsgutachten. Zadavatel: Enquete-Kommission Kultur in Deutschland

Kulturwirtschaft in Deutschland – Grundlagen, Probleme, Perspektiven (2006), Forschungsgutachten. Zadavatel: Enquete-Kommission Kultur in Deutschland

ÚROVEŇ SPOLKOVÉ VLÁDY:

Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2009. Forschungsbericht Nr. 589, Kurzfassung. Vydavatel: Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, Berlin 2010

Forschungsgutachten Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung (2009): Gesamtwirtschaftliche Perspektiven der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland. Vydavatel : Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, Berlin 2009

Gesamtwirtschaftliche Perspektiven der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland. Forschungsbericht Nr. 577, Kurzfassung des Forschungsgutachtens. Vydavatel: Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie, Berlin 2009

Kulturberufe. Statistisches Kurzportrait zu den erwerbstätigen Künstlern, Publizisten, Designern, Architekten und verwandten Berufen im Kulturberufemarkt in Deutschland 1995-2003. Studie im Auftrag der Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien (BKM), Bonn 2004

ÚROVEŇ SPOLKOVÝCH ZEMÍ:

Leitfaden zur Erstellung einer statistischen Datengrundlage für die Kulturwirtschaft und eine länderübergreifende Auswertung kulturwirtschaftlicher Daten (2009), Zadavatel: Ad-hoc-Arbeitsgruppe Kulturwirtschaft der Wirtschaftsministerkonferenz vertreten durch die Länder: Baden-Württemberg, Berlin, Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen und Schleswig-Holstein

Bádensko-Würtenbersko

Datenreport 2010 zur Kultur- und Kreativwirtschaft Baden-Württemberg. Eckdaten, Strukturen und Trends. Zadavatel: Wirtschaftsministerium Baden-Württemberg, Stuttgart

Bavorsko

Kultur- und Kreativwirtschaftsbericht Bayern (2011): Zadavatel: Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie, München

Berlín

Zweiter Kulturwirtschaftsbericht (2009): Kulturwirtschaft in Berlin – Entwicklungen und Potentiale. Vydavatel: Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Frauen, der regierende Bürgermeister von Berlin, Senatskanzlei – Kulturelle Angelegenheiten, Senatsverwaltung für Stadtentwicklung, Berlin

Braniborsko

Kultur- und Kreativwirtschaft in Brandenburg – Standortbestimmung und Ausblick 2008/2009. Vydavatel: Ministerium für Wirtschaft und Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kultur des Landes Brandenburg Potsdam

Kultur- und Kreativwirtschaft im Land Brandenburg (2007): Vydavatel : Ministerium für Wirtschaft und Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kultur des Landes Brandenburg Potsdam

Brémy

Kulturwirtschaftsbericht für Bremen (2010): Mitteilung des Senats an die Bremische Bürgerschaft (Landtag), Bremen

Hamburk

Kreativwirtschaftsbericht 2011 der Freien und Hansestadt Hamburg. Zadavatel : Hamburg Kreativ Gesellschaft mbH (2011 v přípravě)

Hesensko

Kulturwirtschaft in Hessen – Fortschreibung der wichtigsten wirtschaftlichen Kennzahlen (2010). Vydavatel: HA Hessen Agentur Werkstattbericht 67 Wiesbaden 2010

Dritter Kulturwirtschaftsbericht (2008). Vydavatel: Hessische Ministerien für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung sowie Wissenschaft und Kunst, Wiesbaden

Meklenbursko-Přední Pomořansko

Erster Kulturwirtschaftsbericht (1997). Vydavatel: Wirtschaftsministerium des Landes Mecklenburg-Vorpommern, Schwerin

Dolní Sasko

Zweiter Kulturwirtschaftsbericht (2007). Vydavatel: Niedersächsische Ministerien für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr sowie Wissenschaft und Kultur, Hannover

Kulturwirtschaft in Niedersachsen. Quantitativer Befund und Schlußfolgerungen für die wirtschaftspolitische Diskussion (2002). Vydavatel: Niedersächsisches Institut für Wirtschaftsforschung, Hannover

Severní Porýní-Vestfálsko

Kultur- und Kreativwirtschaft, Ökonomische Impulse für Nordrhein-Westfalen (2009). Vydavatel: NRW.BANK, Düsseldorf

Fünfter Kulturwirtschaftsbericht (2007). Vydavatel: Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen, Düsseldorf

Porýní-Falc

Kunst-, Kultur- und Kreativwirtschaft in Rheinland-Pfalz (2010). Vydavatel: Zukunftsinitiative Rheinland-Pfalz, Mainz

Sársko

Kulturwirtschaftsbericht (2011 in Vorbereitung). Zadavatel: Ministerium für Wirtschaft und Wissenschaft, Saarbrücken

Sasko

Erster Kulturwirtschaftsbericht für den Freistaat Sachsen 2008. Vydavatel: Sächsische Staatsministerien für Wirtschaft und Arbeit sowie Wissenschaft und Kunst, Dresden

Sasko-Anhaltsko

Zweiter Kulturwirtschaftsbericht (2007). Vydavatel: Ministerien für Wirtschaft und Arbeit sowie Kultus des Landes Sachsen-Anhalt, Magdeburg

Šlesvicko-Holštýnsko

Erster Kulturwirtschaftsbericht (2004). Vydavatel: Staatskanzlei (Kulturabteilung), Landesregierung Schleswig-Holstein, Kiel

Duryňsko

Potenzialanalyse für die Kreativwirtschaft in Thüringen (Frühjahr 2011). Vydavatel: Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Technologie, Erfurt

Erster Kulturwirtschaftsbericht Thüringen (2008): Kulturwirtschaft und öffentlicher Kultursektor: Verflechtungen und Entwicklungspotenziale. Vydavatel: Thüringer Kultusministerium, Erfurt

REGIONÁLNÍ A KOMUNÁLNÍ ÚROVEŇ:**Cáchy**

Kulturwirtschaft in Aachen. Erstes kulturwirtschaftliches Portrait einer Stadt (2005). Zadavatel: GründerZentrum Kulturwirtschaft Aachen Kulturwirtschaft in Aachen.

Potenziale einer Stadt (2007). Zadavatel: GründerZentrum Kulturwirtschaft Aachen

Horské trojmezí (Bergisches Städtedreieck – Remscheid, Solingen, Wuppertal)

Kreativ- und Kulturwirtschaft im Bergischen Städtedreieck (2011). Zadavatel: Bergische Entwicklungsagentur GmbH, Solingen

Bochum

Kreativwirtschaft in Bochum – Zusammenfassung und Unternehmensportraits (2008). Zadavatel: Stadt Bochum, Wirtschaftsförderung

Brunšvik

Kultur- und Kreativwirtschaft in der Region Braunschweig (2011). Zadavatel: Stiftung NORD/LB ÖFFENTLICHE Braunschweig

Brémy

Benchmark-Bericht (2008). Zadavatel: Handelskammer Bremen, Industrie- und Handelskammer Bremerhaven, Bremen Marketing GmbH

Dortmund

Kultur- und Kreativwirtschaftsbericht Dortmund (2007). Zadavatel: Stadt Dortmund

Drážďany

Kultur- und Kreativwirtschaft (2011). Zadavatel: Landeshauptstadt Dresden

Düsseldorf

Kulturwirtschaft in Düsseldorf – Entwicklungen und Potenziale (2010). Zadavatel: Landeshauptstadt Düsseldorf

Essen

Standort Essen. Kreativwirtschaft (2009). Vydavatel: Essener Wirtschaftsförderungsgesellschaft mbH

Frankfurt nad Mohanem

Perspektiven für die Kreativwirtschaft in Frankfurt am Main 2020 (2009). Vydavatel: Industrie- und Handelskammer Frankfurt am Main.

Ergebnisse der dritten Zukunftsklausur des IHK Forums Rhein-Main und der IHK Frankfurt am Main. Kreativwirtschaftsbericht Frankfurt (2008). Zadavatel: Wirtschaftsförderung Frankfurt GmbH

Hamburk

Kulturwirtschaftsbericht für Hamburg. Die wirtschaftliche und gesellschaftliche Bedeutung von künstlerisch-kreativen Leistungen in der Freien und Hansestadt Hamburg (2006). Zadavatel: Stadt Hamburg, Kulturbehörde

Heidelberg

Die Kreative Ökonomie in Heidelberg (2010). Zadavatel: Stadt Heidelberg

Karlsruhe

Karlsruhe: Kultur und Wirtschaft in Stadt und Region. Kulturwirtschaftsbericht II (2007). Zadavatel: Stadt Karlsruhe

Potenzialanalyse Kreativpark Karlsruhe (2010). Zadavatel: Stadt Karlsruhe

Kassel

Benchmark-Report. Initiativen zur Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft. Projekt Ökonomische

Relevanz der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Region Kassel: Identifizierung und Förderung
regio102 Anhang naler Entwicklungspotentiale (2010), Vydavatel: Universität Kassel, Fachgebiet
Umwelt- und Verhaltensökonomik

Kolín nad Rýnem

Kulturwirtschaftsbericht Köln (2007). Zadavatel: RheinEnergieStiftung

Kultur Kulturwirtschaftsbericht Köln. Fortschreibung (2011). Zadavatel: RheinEnergieStiftung Kultur

Mnichov

München – Standortfaktor Kreativität (2007). Zadavatel: Landeshauptstadt München, Referat
für Arbeit und Wirtschaft

Münster

Walsmüller Johannes: Räume der Kreativwirtschaft. Eine Standortanalyse am Beispiel der Stadt
Münster (2010). Vydavatel: VDM Verlag Dr. Müller

Norimberk

Kultur- und Kreativwirtschaft in der europäischen Metropolregion Nürnberg (2010). Vydavatel:
europäische Metropolregion Nürnberg, Geschäftsstelle des Forums „Wirtschaft und Infrastruktur“ im
Wirtschaftsreferat der Stadt Nürnberg, in Abstimmung mit: Geschäftsstelle des Forums „Kultur“ im
Referat Kultur, Jugend und Freizeit der Stadt Erlangen

Offenbach

Kreativwirtschaft in Offenbach. Gutachten im Auftrag der Stadt Offenbach am Main (2007).
Zadavatel: Stadt Offenbach

Porúří

Kultur- und Kreativwirtschaft im Ruhrgebiet: eine vergleichende Analyse nach Stadttypen, Kurzstudie
(2009). Zadavatel: Regionalverband Ruhr Kultur- und Kreativwirtschaft in der Metropole Ruhr
(2010). Zadavatel: Wirtschaftsförderung Metropole Ruhr GmbH

Stuttgart

Creative Industries in Northwest Europe: Mapping Innovation Opportunities (2009). Zadavatel: ECCE Innovation Partners Aachen, Birmingham, Cardiff, Doncaster, Dublin, Eindhoven, Nantes, Stuttgart

Trevír

Potenziale der Kultur- und Kreativwirtschaft in Trier (2010). Zadavatel: Stadt Trier

Wiesbaden a rýnsko-mohanský region

Kreativcluster in Wiesbaden und der Rhein-Main-Region. Analyse der regionalen Wettbewerbsvorteile der Kreativwirtschaft mit drei Marktstudien zur Werbe- und Designwirtschaft, der Filmindustrie und dem Buchmarkt (2010). Zadavatel: Landeshauptstadt Wiesbaden, Wirtschaftsförderung