

# Zweiter Zürcher Kreativwirtschaftsbericht

## Empirisches Portrait der Kreativwirtschaft Zürich

Zahlen und Fakten zum Wirtschaftsjahr 2005

Research Unit Creative Industries (RUCI) der Zürcher Hochschule der Künste (ZHdK)  
Michael Söndermann, Christoph Weckerle

## Geographie der Kreativwirtschaft

Visualisierung und Interpretation der räumlichen  
Entwicklung der Zürcher Kreativwirtschaft

INURA Zürich Institut, Philipp Klaus  
Statistisches Amt des Kantons Zürich, Dominic Bentz, Claudia Hofstetter

Im Auftrag von:  
Wirtschaftsförderung der Stadt Zürich  
Standortförderung des Kantons Zürich  
Mai 2008

## Vorwort der Auftraggeber

Der erste Bericht zur Kreativwirtschaft Zürich aus dem Jahre 2005 hat Einiges in Bewegung gesetzt. **Erstmals wurde die Kreativwirtschaft Zürich empirisch und qualitativ beschrieben, ihr Potenzial und ihre Bedeutung für den Standort Zürich aufgezeigt und mögliche Handlungsfelder skizziert**, diesen zukunftsweisenden Wirtschaftsbereich gegen innen zu stärken und gegen aussen im internationalen Umfeld prominenter zu positionieren.

Die Ziele der ersten Studie, eine breitere Diskussion in Gang zu setzen und **Entscheidsträgerinnen und Entscheidungsträger auf unterschiedlichen Ebenen zu sensibilisieren**, konnten zu einem guten Teil erreicht werden. So setzte die Thematisierung der Kreativwirtschaft als Handlungsfeld in den Strategien 2025 der Stadt Zürich einen wichtigen Impuls auf politischer Ebene.

Nach dem positiven Befund des ersten Berichtes liegt nun der **Zweite Zürcher Kreativwirtschaftsbericht** vor. Die Wirtschaftsförderung der Stadt und die Standortförderung des Kantons Zürich haben zwei Studien in Auftrag gegeben, die den Branchenkomplex aus unterschiedlicher Optik beleuchten. Die Studien differieren in der Betrachtungsweise, ergänzen sich aber letztlich in ihren Aussagen. **Insgesamt zeichnen sie ein dynamisches, differenziertes Bild der Zürcher Kreativwirtschaft.**

**Die empirische Studie** ist eine Aktualisierung und branchenspezifische Erweiterung der ersten Studie aus dem Jahr 2005. Mit der Fortschreibung der Daten werden **Stellenwert sowie Potenzial der Kreativwirtschaft für den Standort Zürich, aber auch die tragende Rolle der Zürcher Kreativwirtschaft im nationalen Kontext bestätigt.**

Die branchenspezifische Erweiterung der Teilmärkte verdeutlicht gleichzeitig einige der wesentlichen Merkmale der Kreativwirtschaft als Branche: **Sie ist in höchstem Masse heterogen und lässt sich nicht in ein statisches System festschreiben.** Ihre Akteure verfolgen kaum gemeinsame, übergeordnete Interessen. Hinsichtlich der Binnenstruktur ihrer Teilmärkte befindet sie sich in stetigem Wandel, neue Wirtschaftszweige kommen hinzu und Branchenzuordnungen erfahren Veränderungen oder Erweiterungen. Die bereits klein(st)-teilige Unternehmensstruktur erfährt eine weitere Fragmentierung – **der ganze Branchenkomplex muss mit offener Betrachtungsweise angegangen und stetig überdacht und erneuert werden.**

Der empirische Teil enthält zusätzlich einen **kurzen Vergleich der Kreativwirtschaft der Wirtschaftsregionen Zürich, Köln und Berlin.** Dabei fallen die Unterschiede der drei Vergleichsregionen bezüglich ihrer prozentualen Anteile der Kreativwirtschaft an der regionalen bzw. an der nationalen Gesamtwirtschaft besonders auf: Die Werte der Kreativwirtschaft im Kanton Zürich in Relation zur gesamtschweizer Wirtschaft bewegen sich sowohl bezüglich Anzahl Arbeitsstätten, wie auch bezüglich Umsatz und Beschäftigte im zweistelligen Prozentbereich. Die Zahlen der deutschen Vergleichsregionen liegen im einstelligen Prozentbereich – **ein weiteres deutliches Indiz für die grosse Bedeutung und das Innovationspotenzial der Kreativwirtschaft für den Standort Zürich und die ganze Schweiz.**

**Die zweite Studie hat einen geographischen Fokus.** Sie widmet sich der Visualisierung und Interpretation der räumlichen Entwicklung der Zürcher Kreativwirtschaft in den Jahren 2001 bis 2005. Die feinräumigen Muster der Kreativwirtschaft in Stadt und Kanton Zürich werden aufgezeigt und kartographisch verdeutlicht. **Ein urbanes Umfeld mit kurzen Wegen, eine befruchtend wirkende räumliche Nähe, vor allem aber ein ausreichendes Angebot an geeigneten, bezahlbaren Räumlichkeiten** werden als **wichtige Faktoren für den Erhalt bzw. die Weiterentwicklung einer innovativen Kreativszene identifiziert.**

Die Analyse auf räumlicher Ebene beantwortet Fragen nach Hotspots des Wirtschaftszweiges. Sie analysiert die räumliche Dichte und Verteilung der Teilmärkte bis auf Quartierebene in der Stadt und zeigt relative Bedeutungsgewinne und -verluste auf. An Hand der **vertieften Untersuchung der drei städtischen Fokusgebiete Binz, Langstrasse und Maag-Areal** werden die Bedeutung der Raumfrage als ein Schlüsselement für die Entwicklung der Kreativwirtschaft und der **wichtige Beitrag der Kreativwirtschaft an die hohe Lebensqualität von Zürich sichtbar.**

Beide Studien gehen vom gleichen Datenmaterial aus. Methodisch bedingt ergeben sich in den Teilstudien jedoch zahlenbezogenen Differenzen. So werden im empirischen Teil bestimmte Teilmärkte lediglich in Anteilen der Kreativwirtschaft zugeordnet. Dies ist bei der räumlichen Analyse mit den kartographischen Darstellungen nicht möglich. Hinsichtlich der gesamten Kreativwirtschaft ist die Übereinstimmung beider Studien jedoch gut gegeben. **Das empirische Portrait ist daher als präzise Aufarbeitung des Datenmaterials zu verstehen, während die räumliche Betrachtung eine vertiefende Analyse zur Dynamik der Kreativwirtschaft darstellt.**

Beide Studien stellen in den meisten Teilmärkten der Kreativwirtschaft zu Beginn der Vergleichsperiode 2001 bis 2005 in Kanton und Stadt Zürich Einbussen bei der Beschäftigung und bei den Arbeitsstätten fest. **Diese Entwicklung darf jedoch nicht unabhängig von der gesamtwirtschaftlichen Situation betrachtet werden**, in welcher ebenfalls Rückgänge zu verzeichnen waren. Nach Jahren des Wachstums scheint sich eine gewisse Konsolidierung abzuzeichnen.

**Der Zweite Zürcher Kreativwirtschaftsbericht jedenfalls zeichnet das Bild einer Branche mit spezifischen Strukturmerkmalen, die neben der Finanzwirtschaft mindestens bezüglich Beschäftigung einen tragenden Wirtschaftszweig darstellt. Eine Branche mit Querschnittsfunktion, ein Sektor mit Zulieferfunktion für andere, wissensbasierte, für den Standort bedeutende Wirtschaftszweige.**

**Auf Grund der Spitzenposition der Kreativwirtschaft Zürich im nationalen Kontext stellt sich die Frage: Wo sonst, wenn nicht in Zürich, soll die Auseinandersetzung mit dieser innovativen aber nicht einfach fassbaren Branche stattfinden? Wo sonst sollen neue Fördermodelle erprobt, kreative Milieus gestützt und sichtbar gemacht werden? Aber auch: Welchen Beitrag müssen die Exponentinnen und Exponenten der Kreativwirtschaft selber leisten, um sich über den eigenen Aktionsradius hinaus schlagkräftiger zu vernetzen und das vorhandene Potenzial weiterzuentwickeln?**

**Für alle Beteiligten bietet sich damit die Chance, die ausgezeichnete Ausgangslage zu nutzen, um Zürich auch in der internationalen Wahrnehmung als erstklassigen Standort für Kreative zu positionieren.**

Wir danken den Autoren der beiden Studien und allen an der Entstehung des Zweiten Zürcher Kreativwirtschaftsberichtes Beteiligten für ihr grosses Engagement und die gute Zusammenarbeit.

Rahel Kamber  
Wirtschaftsförderung des Stadt Zürich

Anita Martinecz  
Standortförderung des Kantons Zürich

# Zweiter Zürcher Kreativwirtschaftsbericht

## Inhalt

### Empirisches Portrait der Kreativwirtschaft Zürich

#### Zahlen und Fakten zum Wirtschaftsjahr 2005

Aktualisierung und branchenspezifische Erweiterung der Studie  
Kreativwirtschaft Zürich, Studie I und Synthesebericht Kreativwirtschaft

Research Unit Creative Industries (RUCI)  
der Zürcher Hochschule der Künste (ZHdK)  
Michael Söndermann, Christoph Weckerle

<b>Empirischer Überblick</b>	<b>3</b>
Zusammenfassung	3
<b>Methodik und Abgrenzung der Kreativwirtschaft</b>	<b>9</b>
Definition des Begriffs Kreativwirtschaft	9
Das Drei-Sektoren-Modell	9
Thematische Abgrenzung der Kreativwirtschaft	10
Thematische Gliederung der 13 Teilmärkte der Kreativwirtschaft	11
<b>Kurzportraits der Teilmärkte der Kreativwirtschaft Zürich</b>	<b>12</b>
Musikwirtschaft	12
Buchmarkt	14
Kunstmarkt	15
Filmwirtschaft	17
Rundfunkmarkt	19
Markt für Darstellende Kunst	20
Designwirtschaft	21
Architekturmarkt	22
Werbemarkt und Software-/Games-Industrie	23
Kunsthandwerk	24
Pressemarkt und phonotechnischer Markt	25
<b>Zürich im europäischen Vergleich (Köln und Berlin)</b>	<b>26</b>
<b>Anhang</b>	<b>29</b>
Datentabelle, die dem empirischen Überblick zugrunde liegt.	29
Statistische Abgrenzung	32
Verwendete Datenquellen	33
Abkürzungen	33

# Geographie der Kreativwirtschaft

## Visualisierung und Interpretation der räumlichen Entwicklung der Zürcher Kreativwirtschaft

INURA Zürich Institut, Philipp Klaus

Statistisches Amt des Kantons Zürich, Dominic Bentz, Claudia Hofstetter

<b>Einleitung</b>	<b>36</b>
Ausgangslage	36
Standortfaktoren der Kreativwirtschaft	36
Zur Datenlage	36
<b>Überblick Kanton Zürich</b>	<b>37</b>
<b>Die Stadt Zürich</b>	<b>40</b>
Markante Unterschiede zwischen den Stadtquartieren	40
Entwicklungen in der Stadt Zürich	43
<b>Die Teilmärkte der Kreativwirtschaft in der Stadt Zürich</b>	<b>43</b>
Zur Darstellungsweise	43
Architektur	45
Buchmarkt	47
Darstellende Kunst	49
Design	51
Film	53
Kunst	55
Presse	57
Software/Games	59
Werbung	61
Kunsth Handwerk, Musik und Phono	61
<b>Eine «Kreativ-Landkarte» für die Stadt Zürich</b>	<b>62</b>
<b>Fokusgebiete</b>	<b>63</b>
Fokus Binz	63
Fokus Langstrasse	64
Fokus Maag-Areal	64
Zur Interpretation der Fokuskarten	64
<b>Kommentar</b>	<b>70</b>
<b>Literatur</b>	<b>71</b>

# Empirisches Portrait der Kreativwirtschaft Zürich

## Zahlen und Fakten zum Wirtschaftsjahr 2005

Aktualisierung und branchenspezifische Erweiterung der Studie  
Kreativwirtschaft Zürich, Studie I und Synthesebericht Kreativwirtschaft

Autoren:  
Research Unit Creative Industries (RUCI)  
der Zürcher Hochschule der Künste (ZHdK)  
Michael Söndermann, Christoph Weckerle



## Empirischer Überblick

### Zusammenfassung<sup>1</sup>

In der Kreativwirtschaft im Kanton Zürich (Stadt Zürich) sind im Jahre 2005 rund 10'200 (Stadt: 4'800) Kreativbetriebe, von der Musik-, über die Buch-, Kunst-, Film-, Rundfunk-, Design-, Werbe-, Kunsthandwerk-, Presse-, Werbe- und Architekturbranche bis zur Darstellenden Kunst und Software/Games-Industrie erwerbstätig aktiv.

**Abb. 1: Eckdaten zur Kreativwirtschaft Zürich, 2005**

	Stadt Zürich	Kanton Zürich	Gesamtschweiz
<b>Arbeitsstätten</b>			
Anzahl	4'766	10'206	41'550
<b>Beschäftigte</b>			
Anzahl Voll-/Teilzeit	29'089	53'037	201'127
<b>Beschäftigte</b>			
in Vollzeitäquivalent	24'822	44'932	166'100
<b>Gesamtumsatz*</b>			
in Mio. CHF	9'202	16'632	61'665
<b>Bruttowertschöpfung**</b>			
in Mio. CHF	2'908	5'256	19'486

**Hinweise:** \*Schätzung auf Basis VZÄ und Gesamtschweiz Ergebnisse  
 \*\*Schätzwerte auf Basis BfS, Produktionskonto, BWS je Beschäftigter ca. 96'700 CHF  
 Abgrenzung Kreativwirtschaft erweitert mit Software/Games

**Quellen:** BZ 2005, BfS; MWST 2005, ESTV; eigene Berechnung RUCI/ZHdK

In diesen Teilmärkten finden rund 53'000 (Stadt: 29'100) Personen zum überwiegenden Teil existenzfähige Arbeitsplätze. Umgerechnet in so genannte Vollzeitäquivalentbeschäftigte (VZÄ) sind es knapp 45'000 (Stadt: 24'800) Personen, die insgesamt ein wirtschaftliches Potenzial von rund 16.6 Mrd. CHF (Stadt: 9.2 Mrd. CHF) an Gesamtumsätzen erzielen. Im Endergebnis erreicht die Kreativwirtschaft damit im Kanton Zürich (Stadt Zürich) nach einer konservativen Schätzung eine Bruttowertschöpfung von mindestens 5.3 Mrd. CHF (Stadt: 2.9 Mrd. CHF). Das entspricht einem geschätzten relativen Anteil von rund 4.5% am Bruttoinlandsprodukt des Kantons Zürich.

Für nahezu alle Werte zur Kreativwirtschaft Zürich lässt sich formulieren: *Der Anteil der Stadt Zürich an den Werten des Kantons beläuft sich im Schnitt auf rund 50%. Die Werte des Kantons Zürich entsprechen rund einem Viertel derjenigen der gesamten Schweiz.* Aufgrund dieser Basiswerte weist die Kreativwirtschaft im Kanton Zürich ein beträchtliches Beschäftigungs- und Umsatzpotenzial aus. Die Analyse zeigt einen Wirtschaftssektor mit eigenständigen Märkten.

Stellt man die knapp 45'000 Beschäftigten (VZÄ) der kantonalen Kreativwirtschaft den 43'500 bis 50'800<sup>2</sup> der eigentlichen Schlüsselbranche des Wirtschaftsstandorts Zürich – den Aktivitäten des Bank- und Kreditgewerbes – gegenüber, so wird der Stellenwert der Kreativwirtschaft deutlich. Der Vergleich mit der Finanzbranche weist zudem auf ein wichtiges Strukturmerkmal der Kreativwirtschaft hin: Während die Finanzbranche vor allem aus Grossunternehmen besteht, handelt es sich bei der Kreativwirtschaft um eine Branche mit Kleinunternehmen. Einer konzentrierten Grossunternehmenstruktur des Finanzsektors mit weniger als 1'000 Betrieben steht eine stark fragmentierte Kleinunternehmensstruktur der Kreativwirtschaft mit mehr als 10'000 Betrieben gegenüber. Beide verfügen sie jedoch über ähnlich grosse Beschäftigungspotenziale. *Es handelt sich bei den Unternehmen der Kreativwirtschaft demnach grösstenteils um Klein- und Kleinstbetriebe, oft sogar um Einpersonbetriebe.*

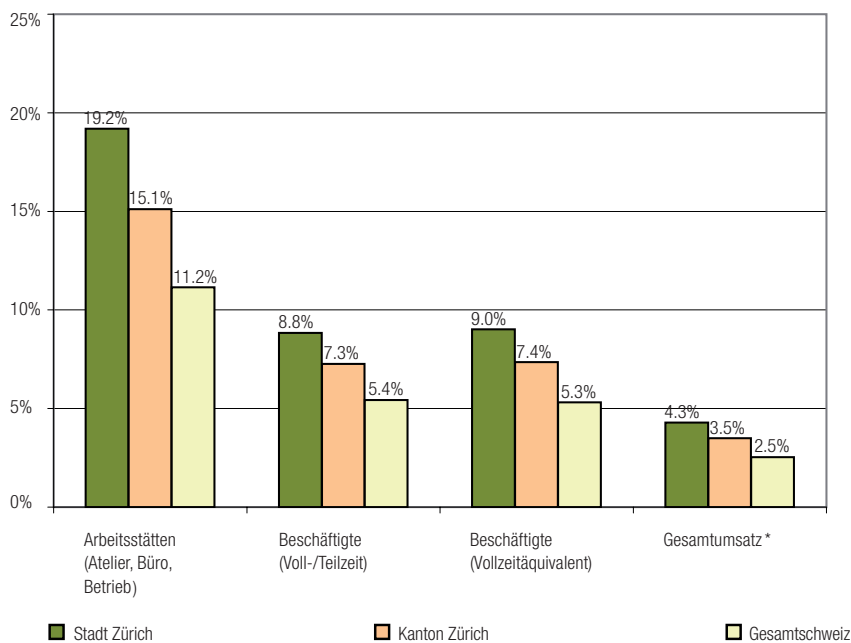
<sup>1</sup> Zusammenfassung und Kurzportraits knüpfen an folgende Vorläuferstudien in Auftrag und herausgegeben von den Wirtschaftsförderungen des Kantons und der Stadt Zürich sowie Hochschule für Gestaltung und Kunst an:

a) Kreativwirtschaft Zürich – Der privatwirtschaftliche Teil des kulturellen Sektors im Kanton Zürich, bearbeitet von M. Söndermann, Ch. Weckerle, Zürich

b) Kreativwirtschaft Zürich – Synthesebericht, bearbeitet von T. Held, C. Kruse und M. Söndermann, Ch. Weckerle, Zürich

<sup>2</sup> Kreditgewerbe nach NOGA 65 = 43'500; mit sonstigen Tätigkeiten in NOGA 67 = 7'300, zusammen 50'800



**Abb. 2: Anteil Kreativwirtschaft an Gesamtwirtschaft in %, 2005**

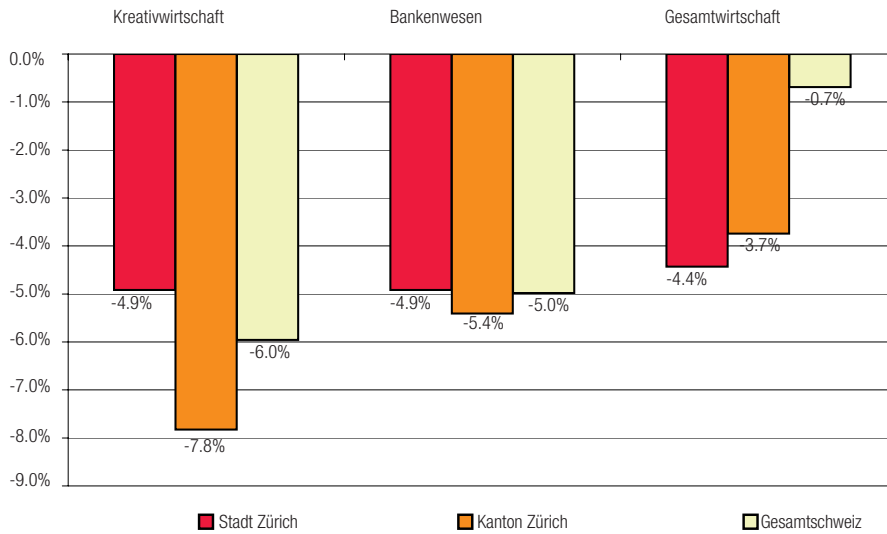
**Hinweise:** \*Schätzung auf Basis VZÄ und Gesamtschweiz Ergebnisse

**Quellen:** BZ 2005, BfS; MWST 2005, ESTV; eigene Berechnung RUCI/ZHdK

Betrachtet man die Anteile der Kreativwirtschaft an der jeweiligen Gesamtwirtschaft, liegen die Werte für Zürich markant über dem schweizerischen Mittel. Teilweise frappant sind die Prozentanteile für die Stadt Zürich: Während der Anteil der Arbeitsstätten gesamtschweizerisch bei 11% liegt, wurde für die Stadt Zürich mit 19% ein bedeutend höherer Wert errechnet. Hinsichtlich der Beschäftigten, der erwirtschafteten Umsätze und der Bruttowertschöpfung zeigt sich, dass die Stadt Zürich eine zentrale Bedeutung innerhalb der Kreativwirtschaft Schweiz einnimmt. Da auch die Werte für den Kanton Zürich allesamt höher liegen als der Durchschnitt der Schweiz, zeichnet dies bereits rein statistisch ein interessantes Potenzial für den Branchenkomplex Kreativwirtschaft auf.

Betrachtet man die Entwicklung der Beschäftigung (VZÄ) in der Kreativwirtschaft im Zeitraum 2001 bis 2005, so hat diese für die Gesamtschweiz mit minus 6% einen deutlichen Schrumpfungsprozess hinnehmen müssen. Dieser Trend zeigt sich erwartungsgemäss auch in Zürich. Im Kanton ging die Zahl der Beschäftigten um 7.8% zurück, in der Stadt Zürich mit minus 4.9% etwas weniger. Ähnlich negative Entwicklungstendenzen lassen sich beim Vergleichssektor Finanzbranche beobachten. Hier verringerte sich die Beschäftigtenzahl innerhalb von vier Jahren im Schnitt zwischen 5% und 5.4% in allen drei Vergleichsregionen Stadt, Kanton oder Gesamtschweiz.

**Abb. 3: Entwicklung der Beschäftigung in der Kreativwirtschaft im Vergleich zum Finanzsektor in %, 2001-2005**

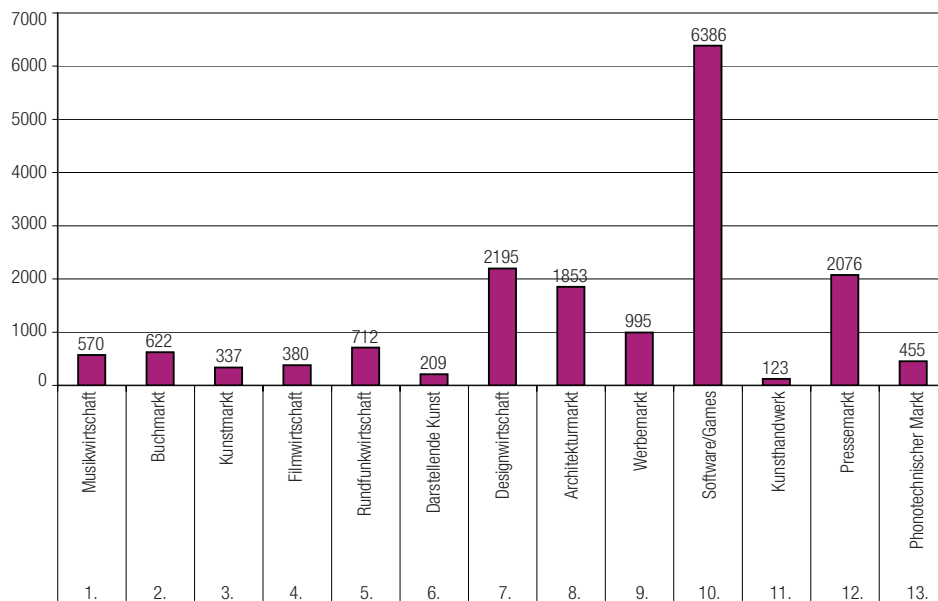


**Hinweise:** Beschäftigung (Vollzeitäquivalent)

**Quellen:** BZ 2005, BfS; eigene Berechnung RUCI/ZHdK

Der Beschäftigungsrückgang ist auch für die Gesamtwirtschaft (gesamte Volkswirtschaft) festzustellen, wenngleich hier die prozentualen Rückgänge für Stadt und Kanton Zürich mit 3.7% und 4.4% weniger stark ausgeprägt sind als in der Kreativwirtschaft von Stadt und Kanton. Insgesamt erlebte die Kreativwirtschaft einen deutlichen Schrumpfungsprozess innerhalb des Beschäftigungsmarktes. *Dieser Schrumpfungstrend ist nicht nur in anderen Branchen wie der Finanzbranche erkennbar. So zeigt sich in anderen untersuchten europäischen Nachbarregionen und Ländern ein ähnlicher Trend des Arbeitsplatzabbaus in der Kreativwirtschaft.*

Der negative Beschäftigungstrend steht in einem scheinbaren Widerspruch zu einer anderen, jedoch positiven Entwicklung in der Kreativwirtschaft: Während die Beschäftigung zurück geht, steigt die Zahl der Unternehmen und das Volumen ihrer Umsätze in der Kreativwirtschaft im vergleichbaren Zeitraum an. Auf der Ebene der Gesamtschweiz ist die Zahl der Kreativwirtschaftsunternehmen zwischen 2001 und 2005 um 6.5% gestiegen, der entsprechende Umsatz sogar um 13.7%. *Die gegensätzliche Entwicklung des Arbeitsplatzrückgangs bei gleichzeitigem Unternehmens- und Umsatzzuwachs erklärt sich zum einen durch die starke Entwicklung der Einpersonenernehmen, die oft keine zusätzlichen Arbeitsplätze schaffen, zum anderen haben die mittleren und grossen gewerblichen Unternehmen im vergangenen Vierjahreszeitraum zahlreiche Filialbetriebe und Arbeitsstätten abgebaut – mit der Folge des Wegfalls von Arbeitsplätzen – und ihre wirtschaftlichen Aktivitäten auf die jeweiligen Hauptsitze konzentriert.* Trotzdem konnten die meisten Teilbranchen der Kreativwirtschaft ihre Umsatzentwicklung positiv gestalten.

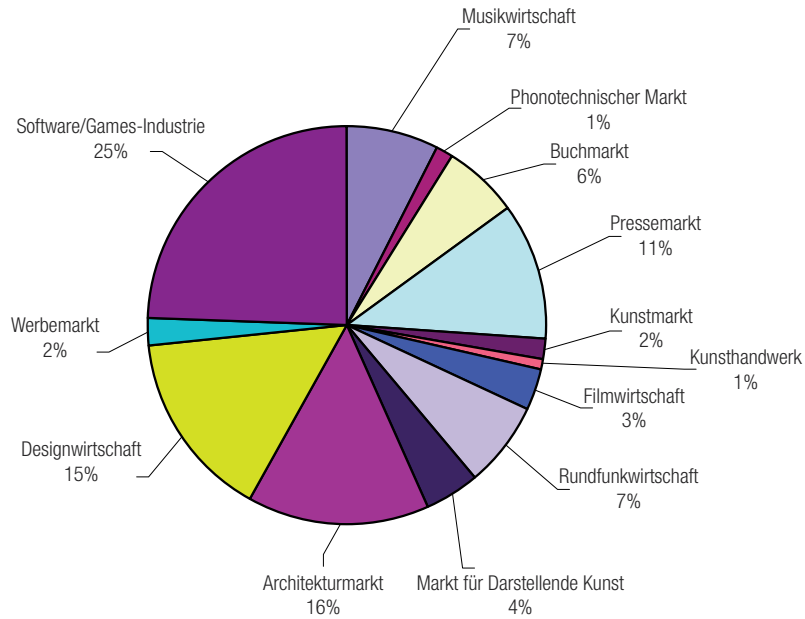
**Abb. 4: Umsätze\* der Kreativwirtschaft Zürich (Kanton) in Mio. CHF, 2005**

**Hinweise:** \* Schätzwerte auf Basis VZÄ und Gesamtschweiz Ergebnisse ermittelt.

**Quellen:** MWST 2005, ESTV; eigene Berechnung RUCI/ZHdK

Der umsatzmässig stärkste Teilmarkt ist die Software-/Games-Industrie mit knapp 6.4 Mrd. CHF, gefolgt von der Designwirtschaft und dem Pressemarkt mit rund 2.1 Mrd. CHF, sowie dem Architekturmarkt mit knapp 1.9 Mrd. CHF und dem Werbemarkt mit knapp unter 1 Mrd. CHF. Die übrigen Teilmärkte erreichen im Schnitt zwischen 300 Mio. CHF und 700 Mio. CHF Umsatz.

Wie die im nachfolgenden Kapitel Teilmärkte dargestellten Ergebnisse deutlich machen, liegen die umsatzmässigen Anteile der Kreativwirtschaft Zürich (Kanton) bei über 25% der Werte der Gesamtschweiz. Die höchsten Werte weisen die Designwirtschaft, der Buchmarkt, die Rundfunkwirtschaft oder die Software-/Games-Industrie mit über einem Drittel des gesamtschweizerischen Umsatzvolumens aus, gefolgt von der Filmwirtschaft mit etwas weniger als 30%. Innerhalb des Kantons Zürich liegen die Anteile der Stadt Zürich in fast allen Teilmärkten bei jeweils über 50%.

**Abb. 5: Branchenverteilung der Beschäftigung\* in der Kreativwirtschaft, 2005**

**Hinweise:** \* Beschäftigung (Vollzeitäquivalent)

**Quelle:** BZ 2005, eigene Berechnung RUCI/ZHdK

Für die Diskussion um die Kreativwirtschaft ist insbesondere die Tatsache von Bedeutung, dass Zürich weitgehend eine ausgeglichene Beschäftigungsstruktur über die einzelnen Branchen hinweg vorweisen kann. Zürich vermittelt nicht das Bild einer Monostruktur, eines dominierenden Teilmärktes aufgrund der Präsenz eines bedeutenden Konzerns. Vielmehr zeigt sich ein ausgeglichener Branchenmix, der sich als Grundlage für ein Clustermanagement gut eignet.

In Zürich – wie sonst wohl an kaum einem anderen Ort in der Schweiz – bietet sich aus empirisch-quantitativer Sicht die Möglichkeit, die Kreativwirtschaft als Element einer übergeordneten Wirtschaftsstrategie zu verorten. Dies um so mehr, als verschiedene Untersuchungen unabhängig voneinander zum Schluss gelangen, dass sich Zürich – im besonderen Masse die Stadt – immer weniger als Produktionsstandort sondern in zunehmendem Masse als Dienstleistungsplattform etabliert.

Die empirisch-quantitative Analyse lässt zusammenfassend auf eine Reihe von typischen Merkmalen der Kreativwirtschaften schliessen.

## Charakteristika der Kreativwirtschaft

### Wandel

Die Kreativwirtschaft erlebt einen rapiden Wandel hinsichtlich der Binnenstrukturen in den einzelnen Teilmärkten (neue Unternehmens-typen, weiter zunehmende Fragmentierung, ständige Auflösung alter Arbeitsplatz- und Beschäftigungsstrukturen, etc).

### Offenheit in der Betrachtungsweise

Der Branchenkomplex Kreativwirtschaft wird ständig durch neue Wirtschaftszweige und Branchenumstellungen verändert oder erweitert. Der Branchenkomplex in seiner Heterogenität lässt sich daher nicht als ein statisches (statistisches) System festschreiben. Vielmehr muss er immer wieder in einem offenen «Denksystem» überdacht und gegebenenfalls erneuert werden.

### Eigenständiges Wirtschaftsfeld

Die Kreativwirtschaft ist ein eigenständiges Wirtschaftsfeld, welches auf die Produktion/Dienstleistungen kultureller und kreativer Inhalte gerichtet ist. In der Kreativwirtschaft gibt es verschiedene Teilmärkte (z.B. Musik, Buch, Kunst, Film, Design, Software), die zu thematischen Branchen oder Branchenkomplexen verdichtet oder verbunden werden können. Sie können jedoch auch unverbunden oder nebeneinander existieren.

### Querschnittsbranche

Die Kreativwirtschaft ist primär als so genannte Querschnittsbranche zu verstehen, da sie sich aus unterschiedlichen Wirtschaftszweigen der Produktions-, Dienstleistungs- und Handelssektoren zusammensetzt. Sie unterscheidet sich damit vom traditionellen Selbstverständnis industrieller Branchen wie z.B. Energieversorgung oder Chemieindustrie, die in der Regel nach homogenen Wirtschaftszweigen des Produktionssektors beschrieben werden können.

### Binnensegmentierung

Die Kreativwirtschaft kann nach drei Akteurstypen unterschieden werden. Der erste umfasst vorwiegend Mikrounternehmen und freiberufliche Büros. Hier sind die Kultur- und Kreativszenen zu finden, die experimentell Kultur und Kreativität erzeugen. Sie entwickeln in der Regel die «Prototypen» der Kultur- und Kreativproduktion. In ihren flexiblen Konstellationen erproben sie zudem interessante Geschäftsmodelle. Die zweite Gruppe bilden die kleinen und mittelgrossen Unternehmen (die etablierten Unternehmen), die als Rückgrat der Kreativwirtschaft Beschäftigung und Wertschöpfung garantieren. Zur dritten Gruppe zählen die sogenannten Majors (Konzerne), die die Leistungen der kleinen und mittleren Unternehmen aufnehmen, weltweit vermarkten und dadurch Vertriebsmacht erlangen.

### Hochrisikobereich

Die Kreativwirtschaft bildet einen Hochrisikobereich mit extrem schwankendem Markterfolg. Erfolgreiche Produkte und Dienstleistungen lassen sich zudem nur in den wenigsten Fällen kopieren. Dies gilt gleichermassen für globale Kultur-/Kreativproduktionen wie für lokale Kultur-/Kreativszenen oder regional agierende Unternehmen.

### «Labor und Experiment»

Die Kreativwirtschaft wird durch einen vielschichtigen Mix von technologischen und nicht-technologischen Innovationen geprägt. Zum einen ist sie in starkem Masse Nutzniesser technologischer Innovationen. Zum anderen ist sie selbst ein wichtiger Akteur, der technologische Innovationen herausfordert und vorwärts treibt. Kreativwirtschaft ist Ideenproduktion (künstlerischer, kultureller oder kreativer Art), die in eigenen «Labors und Experimentierfeldern» vonstatten geht. Sie ist Träger und Gestalter von inhaltlichen (nicht-technologischen) Innovationen. Damit wird sie selbst zu einem wichtigen Treiber für Veränderungen in den neuen, hoch dynamischen Branchen.

## Methodik und Abgrenzung der Kreativwirtschaft

### Definition des Begriffs Kreativwirtschaft

Kreativwirtschaft fokussiert auf die Kultur-/Kreativbetriebe im privatwirtschaftlichen Sektor. Es sind dies Kultur- und Kreativunternehmen, die sich überwiegend auf erwerbswirtschaftlicher Basis mit der Schaffung, Produktion, Verteilung und/oder medialen Verbreitung von künstlerischen und kreativen Gütern und Dienstleistungen befassen.

### Das Drei-Sektoren-Modell

Berücksichtigt man bei der Betrachtung des gesamten kulturellen Sektors diesen privatwirtschaftlichen (kreativwirtschaftlichen) Teil, ergibt sich ein Modell, welches sich aus den drei Sektoren «Staat», «Zivilgesellschaft» und «Wirtschaft» zusammensetzt: Der Staat fördert basierend auf gesetzlichen Grundlagen Kunst und Kultur und garantiert die kulturelle Grundversorgung. Gemeinnützige Vereine und Organisationen bieten weitere kulturelle Leistungen an. Die privatwirtschaftlich ausgerichtete Kreativwirtschaft definiert sich nach einer eigentlichen Branchenlogik.

Abb. 6: Das Drei-Sektoren-Modell

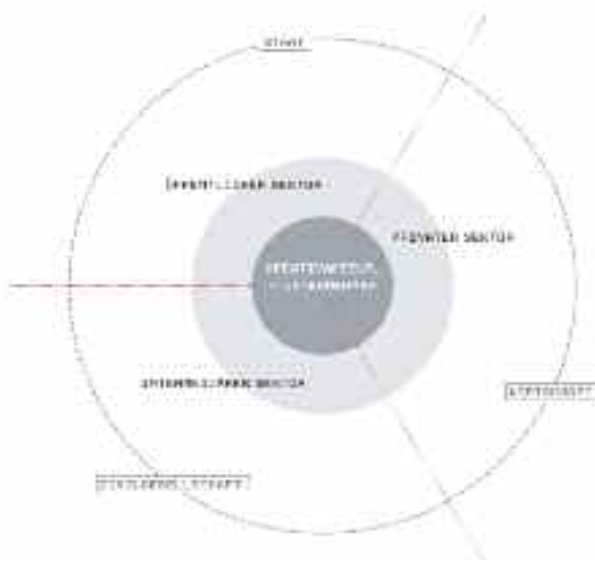


Abbildung aus: *Kulturwirtschaft Schweiz, Umschlagseite*

Die drei Sektoren «Staat», «Zivilgesellschaft» und «Wirtschaft» sind konstituierend für eine zukunftsfähige Politikgestaltung im kulturellen Sektor. Der Stellenwert der Kreativwirtschaft wird dabei unterschätzt. Dieses «Drei-Sektoren-Modell» wird in verschiedenen, föderalistisch geprägten Ländern Europas diskutiert. Basierend bspw. auf der Analyse von Künstlerbiographien lässt sich postulieren, dass den wechselseitigen Bezügen zwischen den drei genannten Sektoren eine wichtige Bedeutung zukommt. Aufgrund der schwindenden finanziellen Mittel der öffentlichen Hand ist nur noch eine Minderheit von Künstlern ausschliesslich im öffentlichen Sektor beschäftigt. Der Trend orientiert sich klar hin zu Arbeitsmodellen, welche in allen drei Sektoren verortet sind.

Diese Wechselbeziehungen zeigen sich auch auf struktureller Ebene. Der Buchhandel ergänzt sich in mehrfacher Hinsicht mit dem Bibliothekswesen, Musikfachgeschäfte werden für die Musikschulen gebraucht, Galerien stehen in engem Bezug zu Kunstvereinen und Kunstmuseen, öffentlich finanzierte Orchester, öffentlich-rechtlicher Rundfunk, privates Konzertwesen und Tonträgerindustrie bilden ähnliche symbiotische Verhältnisse aus.

Wirtschaftspolitik und eine im modernen Sinne definierte Kulturpolitik nähern sich an und definieren hinsichtlich ihrer Handlungsfelder gemeinsame Schnittpunkte. Eine zukunftsfähige Kulturpolitik wird sich folglich um mehr kümmern als um die öffentliche Kulturförderung und wirtschaftspolitische Zusammenhänge mit einbeziehen. Umgekehrt sollte die Wirtschaftspolitik den kulturellen Sektor und insbesondere die Kreativwirtschaft als relevante, zukunftsfähige Akteure berücksichtigen und entsprechende Handlungsfelder definieren.

### **Thematische Abgrenzung der Kreativwirtschaft**

Die Abgrenzung der Kreativwirtschaft folgt der neuen und erweiterten Gliederung des zweiten Berichts zur Kulturwirtschaft der Schweiz, der im Oktober 2007 unter dem Titel: «Kreativwirtschaft Schweiz. Daten, Modelle, Szene» herausgegeben von der Zürcher Hochschule der Künste (ZHdK) im Verlag Birkhäuser erschienen ist.

Im ersten Zürcher Kreativwirtschaftsbericht wurde die Auswahl der kultur- und kreativwirtschaftlichen Wirtschaftszweige nach NOGA unter dem Begriff «Kreativwirtschaft im engeren Sinne» den Branchengruppen Musikwirtschaft, Literatur-/Buchmarkt, Kunstmarkt, Filmwirtschaft, Darstellende Kunst, Designwirtschaft sowie Architektur zugeordnet. In ergänzender Form wurden zusätzlich Branchengruppen wie z.B. der Pressemarkt, das Kunsthandwerk oder der audiovisuelle Markt als Teilmärkte «im weiteren Sinne» aufgenommen. Der zweite Zürcher Kreativwirtschaftsbericht führt zwei wesentliche Neuerungen ein: Zum einen erfolgt eine Erweiterung des Branchenkomplexes durch den Teilmarkt Software-/Games-Industrie. Dieser Teilmarkt spielt in der internationalen Fachdebatte innerhalb der Betrachtung der Kreativwirtschaft<sup>3</sup> eine wichtige Rolle. Dem schliesst sich die Debatte in der Schweiz an.

Zum zweiten wird das bisherige Gruppierungsmodell der «Teilmärkte im engeren und im weiteren Sinne» zugunsten einer modularen Gliederung der Teilmärkte aufgegeben, d.h., es werden alle einzelnen Teilmärkte von der Musikwirtschaft bis zum audiovisuellen Markt als relativ gleichwertige Teilbranchen betrachtet.

---

<sup>3</sup> vgl. *Creative Industries Mapping Document*, ed. DCMS, London 2001, u.a.

## Thematische Gliederung der 13 Teilmärkte der Kreativwirtschaft

### 1. Musikwirtschaft

Komponist, Musiker, Musiklehrer, Toningenieur, Interpreten, Musikensembles, Instrumentenherstellung, Musikverlag, Tonträgerproduktion, Agentur, Musikfachgeschäft, Veranstalter, Club, Musical, Festival, kommerzielle Musikschule

### 2. Buchmarkt

Schriftsteller, Autor, Journalist, Wortproduzent, Buchverlag, Zwischenbuchhandel, Buchhandel, Agentur

### 3. Kunstmarkt

Bildender Künstler, Restauratoren, Kunstlehrer, Galerie, Kunsthandel, Museumsshop, kommerzielle Kunstaussstellung

### 4. Filmwirtschaft

Drehbuchautor, Filmschauspieler, Filmproduzent, Film-/TV-Produktionsfirma, Filmverleih/Vertrieb, Kino

### 5. Rundfunkwirtschaft

Moderator, Sprecher, Produzent, Private Radio- und Fernsehunternehmen

### 6. Darstellende Kunst

Darstellende Künstler, Artisten, Tänzer, Kabarettist, kommerzielles Theater, Musical, Agentur, Varietétheater, Kleinkunst

### 7. Designwirtschaft

Designer, Gestalter, angewandter Künstler, Büros für Industriedesign, Produktdesign, Grafikdesign, visuelles Design, Web-Design,

### 8. Architekturmarkt

Architekt, Landschaftsplaner, Büros für Hoch-/Tiefbauarchitektur, Innenarchitektur, Landschaftsarchitektur/-Gestaltung

### 9. Werbemarkt

Werbetexter, Werbevermittler, Büro für Werbevermittlung, Werbeverbreitung

### 10. Software-/Games-Industrie

Software-, Games-Entwickler, Softwareberatung und -entwicklung, Softwareverlag, Programmierfirma, Agentur

### 11. Kunsthandwerk

Kunsthandwerker, Gold- und Silberschmied, Kunstgewerbe, Bearbeitung von Edel- und Schmucksteinen, Herstellung von Schmuck-, Gold- und Silberschmiedwaren

### 12. Pressemarkt

Presseverlag, Pressehandel, Pressearchiv

### 13. Phontechnischer Markt

Hersteller und Händler von film-, rundfunk- und phontechnischen Geräten

Die Gliederung in 13 Teilmärkte erlaubt eine separate empirische Analyse jedes einzelnen Teilmarktes, wie von den meisten Fachverbänden der Kreativwirtschaft gewünscht. Zugleich ist es jedoch möglich – wie bisher – die verwandten Teilmärkte zusammenzufassen. Z.B. kann die Filmwirtschaft in einem eng definierten Bereich empirisch betrachtet werden oder in erweiterter Sicht zusammen mit der Rundfunkwirtschaft oder dem phontechnischen Markt.

Diese thematische Gliederung führt in der statistischen Feingliederung zu einer systematischen Gliederung, die im Folgenden in den einzelnen Teilmarktunterkapiteln dargestellt wird (eine Gesamtübersicht der statistischen Abgrenzung befindet sich im Anhang).



## Kurzportraits der Teilmärkte der Kreativwirtschaft Zürich

### Kurzportrait Musikwirtschaft

Branche/Wirtschaftszweig	Anzahl 2005			Anteil an Gesamt- schweiz in % 2005		Veränderung in % 2005 gegenüber 2001		
	Stadt Zürich	Kanton Zürich	Gesamtschweiz	Stadt Zürich	Kanton Zürich	Stadt Zürich	Kanton Zürich	Gesamtschweiz
<b>A. Arbeitsstätten (= Ateliers, Büros, Studios, Betriebe)</b>								
Orchester, Chöre, Musiker (u. a. selbständige Musiker)	12	27	104	12	26	-29.4	0.0	1.0
Künstlerische Schulen (u. a. selbständige Musiklehrer) (20%BZ)	8	19	98	8	20	-57.8	-37.0	-19.7
Verlag von bespielten Tonträgern	13	34	107	12	32	-27.8	-2.9	-10.8
Verlag von bespielten Tonträgern	13	34	107	12	32	-27.8	-2.9	-10.8
Vervielfältigung von bespielten Ton-, Bild- u. Datenträgern	5	6	30	17	20	0.0	-33.3	-18.9
Herstellung von Musikinstrumenten	15	49	271	6	18	-11.8	-19.7	-19.6
Detailhandel mit Ton- und Bildträgern	46	83	368	13	23	-13.2	-15.3	-17.5
Detailhandel mit Musikinstrumenten	29	64	375	8	17	-3.3	0.0	-2.3
*Betrieb von Theatern, Opern, Schauspielhäusern und	25	39	156	16	25	25.0	30.0	2.6
*Sonstige Hilfsdienste des Kultur- und Unterhaltungswesens	37	67	217	17	31	-21.3	-24.7	-28.4
Diskotheken, Dancings, Night Clubs (ohne Bars)	40	66	379	11	17	-7.0	-7.0	-18.0
<b>Musikwirtschaft</b>	<b>230</b>	<b>454</b>	<b>2'105</b>	<b>11</b>	<b>22</b>	<b>-14.3</b>	<b>-11.7</b>	<b>-14.6</b>
<b>B. Beschäftigung (= Voll- u. Teilzeit)</b>								
Orchester, Chöre, Musiker (u. a. selbständige Musiker)	170	207	1'063	16	19	7.6	16.9	9.9
Künstlerische Schulen (u. a. selbständige Musiklehrer) (20%BZ)	117	364	1'796	7	20	-2.8	11.6	12.4
Verlag von bespielten Tonträgern	89	130	307	29	42	-46.7	-36.9	-28.9
Vervielfältigung von bespielten Ton-, Bild- u. Datenträgern	64	68	196	33	35	-7.2	-20.0	-12.9
Herstellung von Musikinstrumenten	23	142	791	3	18	-8.0	-20.7	-24.3
Detailhandel mit Ton- und Bildträgern	157	323	1'194	13	27	-12.8	-23.3	-19.2
Detailhandel mit Musikinstrumenten	195	360	1'500	13	24	-34.6	-24.1	-6.5
*Betrieb von Theatern, Opern, Schauspielhäusern und	940	1'060	2'859	33	37	5.7	8.6	9.7
*Sonstige Hilfsdienste des Kultur- und Unterhaltungswesens	92	282	666	14	42	-37.4	-21.7	-16.3
Diskotheken, Dancings, Night Clubs (ohne Bars)	650	1'055	3'642	18	29	-7.3	9.7	-14.7
<b>Musikwirtschaft</b>	<b>2'497</b>	<b>3'991</b>	<b>14'014</b>	<b>18</b>	<b>28</b>	<b>-9.3</b>	<b>-4.2</b>	<b>-6.7</b>

**Hinweise:** Künstlerische Schulen (u.a. selbständige Musiklehrer NOGA:80.42B mit 20% privatwirtschaftlichen Anteil gewertet).

\*Wirtschaftszweige auch anderen Teilmärkten zugeordnet.

**Quelle:** BZ 2005, eigene Berechnung RUCI/ZHdK

**Abb. 7:** Musikwirtschaft

In der Musikwirtschaft des Kantons Zürich existieren mehr als 450 Arbeitsstätten, die knapp 4'000 Beschäftigten einen Arbeitsplatz bieten können. Zu den wichtigsten Zweigen hinsichtlich der Arbeitsstätten zählen der Detailhandel mit Tonträgern (83 Arbeitsstätten) und mit Musikinstrumenten (64 Arbeitsstätten) sowie die Hilfsdienste (67 Arbeitsstätten) und Discos (66 Arbeitsstätten). Bedeutende Arbeitgeber sind die Theaterbetriebe und die Discos mit jeweils mehr als 1'000 Arbeitsplätzen, darunter jedoch ein hoher Anteil von öffentlichen Theatern. Im Schnitt arbeiten 8.8 Beschäftigte je Arbeitsstätte in der Musikwirtschaft, ohne die öffentlichen Theaterbetriebe sind es noch 7.1 Beschäftigte je Arbeitsstätte. Damit ist die Musikwirtschaft in hohem Masse eine kleinstteilige Branche.

Die Stadt Zürich erreicht bei den Arbeitsstätten einen Anteil von rund 50% an der kantonalen Musikwirtschaft, bei der Beschäftigung liegt der Anteil bei knapp 63%. Der kantonale Anteil selbst erreicht mit 22% (Arbeitsstätten) bzw. 28% (Beschäftigung) ungefähr einen Viertel der gesamtschweizerischen Musikwirtschaft.

Die kantonale Musikwirtschaft ist überwiegend durch Schrumpfungsprozesse gekennzeichnet: Knapp 12% der Arbeitsstätten sind zwischen 2001 und 2005 vom Markt verschwunden. Dadurch wurden zugleich rund 4% der Arbeitsplätze abgebaut. Der Negativtrend ist in der Stadt und in der Gesamtschweiz noch stärker aufgetreten.

Im Gegensatz dazu steht die positive Entwicklung der Musikunternehmen (4% Zuwachs zwischen 2001 und 2005) und deren Umsätze (5.2% zwischen 2001 und 2005) in der Gesamtschweiz. Diese landesweiten musikmarktspezifischen Daten können auf regionaler Ebene nicht erhoben werden. Deshalb muss für die kantonale Musikwirtschaft ein Umsatzvolumen von rund 570 Mio. CHF im Jahre 2005 geschätzt werden. Das entspricht mehr als einem Viertel der gesamtschweizerischen Musikwirtschaft. Damit dürften die landesweiten Trends auch für Zürich zutreffen.

*Während die Zahl der Unternehmen, meist Kleinst- und Einpersonnenunternehmen stetig ansteigt und ebenso der Gesamtumsatz zunimmt, konzentrieren vor allem die mittleren Unternehmen ihre Betriebe auf weniger Standorte, was meist mit einem Arbeitsplatzabbau verbunden ist.*

## Kurzportrait Buchmarkt

Branche/Wirtschaftszweig	Anzahl 2005			Anteil an Gesamt-schweiz in % 2005		Veränderung in % 2005 gegenüber 2001		
	Stadt Zürich	Kanton Zürich	Gesamtschweiz	Stadt Zürich	Kanton Zürich	Stadt Zürich	Kanton Zürich	Gesamtschweiz
<b>A. Arbeitsstätten (= Ateliers, Büros, Studios, Betriebe)</b>								
*Sonstige künstlerische Tätigkeiten und Darbietungen (u. a. Restauratoren)	18	31	162	11	19	-28.0	-31.1	-11.0
Selbständige Journalisten	42	85	246	17	35	-20.8	-21.3	-19.9
Buchverlag (mit Musikverlag)	86	126	452	19	28	7.5	-1.6	-9.4
Detailhandel mit Büchern	65	117	599	11	20	-21.7	-10.7	-6.0
<b>Buchmarkt</b>	<b>211</b>	<b>359</b>	<b>1'459</b>	<b>14</b>	<b>25</b>	<b>-12.4</b>	<b>-12.9</b>	<b>-10.2</b>
<b>B. Beschäftigung (= Voll- u. Teilzeit)</b>								
*Sonstige künstlerische Tätigkeiten und Darbietungen (u. a. Restauratoren)	34	54	423	8	13	-47.7	-40.0	11.0
Selbständige Journalisten	198	280	571	35	49	-0.5	3.3	0.4
Buchverlag (mit Musikverlag)	1'190	1'306	3'317	36	39	11.7	4.6	-2.6
Detailhandel mit Büchern	554	809	3'574	16	23	-6.9	-3.7	-3.3
<b>Buchmarkt</b>	<b>1'976</b>	<b>2'449</b>	<b>7'885</b>	<b>25</b>	<b>31</b>	<b>2.7</b>	<b>0.0</b>	<b>-2.1</b>
<b>Hinweise:</b> *Wirtschaftszweig auch anderen Teilmärkten zugeordnet.								
<b>Quelle:</b> BZ 2005, eigene Berechnung RUCI/ZHdK								
<b>Abb. 8:</b> Buchmarkt								

Der Literatur- und Buchmarkt (ohne Pressemarkt) umfasst im Kanton Zürich knapp 360 Arbeitsstätten mit rund 2'500 Beschäftigten, die im Jahr 2005 schätzungsweise 1.9 Mrd. CHF Umsatz erzielen konnten. Nimmt man die Gruppe der Journalisten und sonstigen künstlerisch Tätigen (u.a. Schriftsteller, Autoren) zusammen, so verteilen sich die buchmarktrelevanten Wirtschaftszweige Buchverlage (126 Arbeitsstätten), Buchhandel (117 Arbeitsstätten) und die Gruppe der Wortproduzenten u.ä. (zusammen 116) in relativ gleich grosse Gruppen. Bezogen auf das Beschäftigungsvolumen hingegen ist der Wirtschaftszweig Buchverlag mit mehr als 1'300 Beschäftigten das mit Abstand wichtigste Segment. Aber auch der Buchhandel kann mit rund 810 Beschäftigten eine beachtliche Zahl aufweisen.

Die Stadt Zürich ist mit knapp 60% der Arbeitsstätten und 80% Beschäftigten der zentrale Standort im kantonalen Literatur- und Buchmarkt. Bezogen auf die Gesamtschweiz erreicht der Kanton Anteile von 25% (Arbeitsstätten) und 31% (Beschäftigung).

Die Entwicklung der Arbeitsstätten bietet ein negatives Bild. Sowohl der nationale Buchmarkt wie auch derjenige von Kanton und Stadt Zürich hat zwischen 10% und 12% Arbeitsstätten verloren. Am stärksten waren hier die Gruppe der Journalisten u.ä. betroffen, die mit Rückgängen von 21% bis 31% zwischen 2001 und 2005 zu kämpfen hatten. Auch der Buchhandel war von diesem Negativtrend betroffen. Im Kanton wurden knapp 11%, in der Stadt Zürich 21% der Arbeitsstätten abgebaut.

Allein der Wirtschaftszweig Buchverlage konnte sich von diesem Negativtrend im Stadtgebiet Zürich absetzen. Hier entstanden im Vierjahreszeitraum 7.5% neue Arbeitsstätten. Damit verbunden war ein Beschäftigungswachstum, das im Buchverlagswesen mit einem Zuwachs von knapp 12% im Vergleichszeitraum sehr stark ausgeprägt war. Als Auswirkung davon konnte der Buchmarkt insgesamt bezüglich Beschäftigung in der Stadt Zürich um 2.7% zulegen, der kantonale Buchmarkt erreichte immerhin einen stagnierenden Status, während der landesweite Buchmarkt um 2.1% zurück ging.

*Insgesamt ist davon auszugehen, dass der Buchmarkt in Kanton und Stadt Zürich im Beobachtungszeitraum tendenziell kleiner geworden ist, aber zugleich einige wenige grössere Unternehmen ihre Arbeitsplatzkapazitäten sogar ausgebaut haben. Das könnte ein Hinweis für eine Trendwende in der Entwicklung des Buchmarktes andeuten.*

## Kurzportrait Kunstmarkt

Branche/Wirtschaftszweig	Anzahl 2005			Anteil an Gesamt-schweiz in % 2005		Veränderung in % 2005 gegenüber 2001		
	Stadt Zürich	Kanton Zürich	Gesamtschweiz	Stadt Zürich	Kanton Zürich	Stadt Zürich	Kanton Zürich	Gesamtschweiz
<b>A. Arbeitsstätten (= Ateliers, Büros, Studios, Betriebe)</b>								
Selbständige bildende Künstler	56	160	768	7	21	-30.0	-19.6	-21.8
*Sonstige künstlerische Tätigkeiten und Darbietungen (u. a. Restauratoren)	18	31	162	11	19	-28.0	-31.1	-11.0
Kunsthandel (Detailhandel mit zeitgenössischen Kunstgegenständen)	103	138	490	21	28	2.0	-2.8	-9.4
Detailhandel mit Antiquitäten	60	78	383	16	20	-26.8	-27.1	-24.3
Museen (mit privatwirtschaftlichen Betriebsteilen,15%)	3	6	47	6	14	25.0	13.2	4.4
<b>Kunstmarkt</b>	<b>240</b>	<b>413</b>	<b>1'850</b>	<b>13</b>	<b>22</b>	<b>-17.4</b>	<b>-17.1</b>	<b>-18.0</b>
<b>B. Beschäftigung (= Voll- u. Teilzeit)</b>								
Selbständige bildende Künstler	72	197	1'010	7	20	-33.9	-22.7	-24.3
*Sonstige künstlerische Tätigkeiten und Darbietungen (u. a. Restauratoren)	34	54	423	8	13	-47.7	-40.0	11.0
Kunsthandel (Detailhandel mit zeitgenössischen Kunstgegenständen)	309	400	1'118	28	36	-6.6	-3.1	-10.6
Detailhandel mit Antiquitäten	166	196	778	21	25	-35.9	-34.0	-23.6
Museen (mit privatwirtschaftlichen Betriebsteilen,15%)	60	90	678	9	13	17.3	9.9	10.2
<b>Kunstmarkt</b>	<b>641</b>	<b>937</b>	<b>4'007</b>	<b>16</b>	<b>23</b>	<b>-21.4</b>	<b>-17.6</b>	<b>-12.9</b>
<b>Hinweise:</b> Wirtschaftszweig Museen wird mit privatwirtschaftlichen Anteilen von 15% nach BZ einbezogen. *Wirtschaftszweige auch anderen Teilmärkten zugeordnet.								
<b>Quelle:</b> BZ 2005, eigene Berechnung RUCI/ZHdK								
<b>Abb. 9:</b> Kunstmarkt								

Im Kanton Zürich erreicht der Kunstmarkt (ohne Kunsthandwerk) ein geschätztes Gesamtumsatzvolumen von 337 Mio. CHF. Dieses wird von rund 940 Beschäftigten in 413 Arbeitsstätten erzielt. Die Stadt Zürich ist mit einem Anteil von 58% bei den Arbeitsstätten und 68% bei den Beschäftigten im kantonalen Kunstmarkt beteiligt.

Die Zahl der selbständigen bildenden Künstler/innen ist aufgrund des jeweiligen heterogenen Tätigkeitsprofils naturgemäss mit den Mitteln der amtlichen Statistik nur schwer zu erfassen. Trotzdem zeigen die amtlichen Daten für die Kerngruppe der bildenden Künstler eine starke Schrumpfungstendenz. Rund ein Fünftel aller Künstler sind vom nationalen Markt verschwunden, in der Stadt Zürich waren es sogar 30%, die in den letzten vier Jahren aufgegeben haben. Die Arbeitsstättendaten, die hier mit den Studios und Ateliers der Künstler gleichzusetzen sind, werden durch die Beschäftigungsdaten bestätigt – auch hier zeigten sich Rückgänge in zweistelligen Veränderungsraten.

Der Wirtschaftszweig Kunsthandel konnte im Zürcher Markt offensichtlich die schwierige wirtschaftliche Lage besser überstehen. Während im Kanton lediglich knapp 3% der Kunsthändler aufgaben (in der Gesamtschweiz waren es fast minus 10%), wuchs die Zahl in der Stadt Zürich im gleichen Zeitraum (2001-2005) mit 2% leicht an. Allerdings hat dieser Arbeitsstättenzuwachs nichts für den Beschäftigungsmarkt gebracht, denn hier sank die Zahl der Beschäftigten auf allen drei Vergleichsebenen – Stadt, Kanton und Gesamtschweiz – zwischen 3% und 11%.

Der einzige Wirtschaftszweig, der durchwegs mit positiven Entwicklungsraten glänzen konnte war der Museumssektor, der sowohl bei den Arbeitsstätten als auch bei den Beschäftigten zulegen konnte – mit einem deutlichen Schwerpunkt in der Stadt Zürich.

*Insgesamt ergibt sich aus den Daten der Betriebszählung eher ein negatives Gesamtbild. Trotzdem scheint die Entwicklung auf nationaler Ebene, die auf der Basis von Daten der Steuerverwaltung abgeleitet wurde, tendenziell in eine positive Richtung hinzudeuten.*

Danach ist die Zahl der Kunsthändler auf Ebene der Gesamtschweiz von 2004 zu 2005 um 4.2% gestiegen. Der entsprechende Umsatz soll gemäss Branchenkennern sogar um mehr als 26% in diesem Zeitraum angestiegen sein. Selbst die Zahl der selbständigen Künstler zeigte mit einem Zuwachs von 2.5% wieder eine ansteigende Tendenz. Diese Daten können nicht für Zürich belegt werden, aber es ist davon auszugehen, dass die nationale Lage wesentlich vom Standort Zürich beeinflusst wird.

## Kurzportrait Filmwirtschaft

Branche/Wirtschaftszweig	Anzahl 2005			Anteil an Gesamt-schweiz in % 2005		Veränderung in % 2005 gegenüber 2001		
	Stadt Zürich	Kanton Zürich	Gesamtschweiz	Stadt Zürich	Kanton Zürich	Stadt Zürich	Kanton Zürich	Gesamtschweiz
<b>A. Arbeitsstätten (= Ateliers, Büros, Studios, Betriebe)</b>								
*Theater- und Ballettgruppen (u. a. selbständige Bühnenkünstler)	19	34	133	14	26	18.8	9.7	-1.5
Film-/TV- und Videofilmherstellung	172	253	745	23	34	10.3	11.0	14.3
Filmverleih- und Videoprogrammanbieter	20	25	48	42	52	17.6	19.0	2.1
Kinos	23	40	237	10	17	9.5	14.3	-4.4
<b>Filmwirtschaft</b>	<b>234</b>	<b>352</b>	<b>1'163</b>	<b>20</b>	<b>30</b>	<b>11.4</b>	<b>11.7</b>	<b>7.5</b>
<b>B. Beschäftigung (= Voll- u. Teilzeit)</b>								
*Theater- und Ballettgruppen (u. a. selbständige Bühnenkünstler)	250	483	2'121	12	23	-1.2	22.0	2.6
Film-/TV- und Videofilmherstellung	486	685	2'097	23	33	-13.7	-9.2	13.8
Filmverleih- und Videoprogrammanbieter	159	173	273	58	63	17.8	16.9	15.7
Kinos	263	450	2'537	10	18	1.2	26.1	3.0
<b>Filmwirtschaft</b>	<b>1'158</b>	<b>1'791</b>	<b>7'028</b>	<b>16</b>	<b>25</b>	<b>-4.4</b>	<b>8.2</b>	<b>6.3</b>

**Hinweise:** \*Wirtschaftszweige auch anderen Teilmärkten zugeordnet.  
**Quelle:** BZ 2005, eigene Berechnung RUCI/ZHdK  
**Abb. 10:** Filmwirtschaft

Die Filmwirtschaft in Zürich bedarf eines besonderen Kommentars, denn sie zeigt ein Fördermodell auf, welches im Sinne einer integrierten Wirtschafts- und Kulturpolitik konzeptionell auch für andere Teilmärkte der Kreativwirtschaft angedacht werden könnte.

### Kulturpolitischer Kontext

Übergeordnetes Ziel der öffentlichen Förderung ist es, ein breit gefächertes kulturelles Angebot auf hohem Niveau zu garantieren. Auf einer spezifisch kulturpolitischen Ebene wird die identitäts- und integrationsfördernde Wirkung der Kultur stark gewichtet. In diesem Kontext ist Kultur wichtiges Element der Stadt- bzw. Regionalentwicklung. Immer mehr werden Kultur auch als Standortfaktor und Kultursubventionen als Teil des wirtschaftlichen Kreislaufs verstanden.

Für die nächsten Jahre ist in Zürich weniger von einem Ausbau des kulturellen Angebots als von einer Konsolidierung bzw. Fokussierung und Nutzung möglicher Synergiepotenziale auszugehen. Ziel ist es dabei, die Vielfalt des Zürcher Kulturangebots – die Palette der geförderten Leistungen reicht von traditionellen, in der breiten Volkskultur verwurzelten Anlässen bis zu zeitgenössischen und avantgardistischen Initiativen – und die internationale Ausstrahlung Zürichs als Kulturstandort auch in Zukunft zu gewährleisten. Fördermassnahmen sollen demnach möglichst spezifisch ausgerichtet sein, ihre strategische Ausrichtung weitgehend durch Leistungsvereinbarungen gesteuert werden.

### Zürcher Filmstiftung

Trotz der nicht einfachen Entwicklungsperspektive haben Stadt und Kanton Zürich im Jahr 2004 mit der Errichtung der gemeinsam getragenen «Zürcher Filmstiftung» für die Filmförderung einen Schweizer Modellfall geschaffen. Die Stiftung wurde mit einem Startkapital von CHF 20 Mio. aus dem kantonalen Fonds für gemeinnützige Zwecke dotiert. Seitens Kanton kommen jährlich zusätzliche Investitionen von CHF 4,5 Mio. – eine Verdreifachung der bisherigen Beiträge – hinzu. Die Stadt Zürich leistet im Sinne einer Co-Finanzierung jährlich einen Beitrag von CHF 3 Mio. (vorher CHF 750'000). Eine vom Stiftungsrat eingesetzte Vergabekommission entscheidet in erster Linie über Beiträge an Drehbücher, Produktionen und Co-Produktionen mit dem Ausland. Ebenfalls werden Gelder für die Verleih- und Nachwuchsförderung bereitgestellt. Die enge personelle, strukturelle und finanzielle Verknüpfung der Stiftung mit der Filmbranche stellt die Zusammenarbeit zwischen dem öffentlichen und dem privaten Sektor sicher.

Inzwischen sind bereits erste Wirkungen der Aktivitäten der Zürcher Filmstiftung sichtbar. Im Stiftungs-Jahresbericht 2006 wird die Lage des Schweizer – und insbesondere auch des Zürcher – Films besonders positiv bewertet. Elmar Ledergerber, Präsident des Stiftungsrates schreibt dazu: «Die Aufbruchstimmung, von welcher im Jahresbericht 2005 die Rede gewesen ist, hat sich 2006 fortgesetzt. Das Vorjahr war für den Schweizer Film geradezu das Jahr des Durchbruchs. Mit einem Marktanteil in den schweizerischen Kinos von fast 10 Prozent und mit rund 1.7 Mio. Eintritten erwirtschaftete der Schweizer Film ein bisher unerreichtes Resultat. Und was mit besonderem Stolz zu vermerken ist: 10 der 12 am besten besuchten Filme wurden mit einer finanziellen Unterstützung aus Zürich hergestellt» (Quelle, Jahresbericht 2006 Zürcher Filmstiftung, Zürich).

### **Die wirtschaftliche Lage der Filmwirtschaft**

Die Filmwirtschaft im Kanton Zürich bietet knapp 1'800 Beschäftigten in rund 350 Arbeitsstätten einen Arbeitsplatz. Das Umsatzvolumen wird auf eine Höhe von 380 Mio. CHF geschätzt. Der Anteil des Kantons an der gesamtschweizerischen Filmwirtschaft liegt bei 25% (Beschäftigte) bzw. 30% (Arbeitsstätten). In der Stadt Zürich sind rund zwei Drittel der kantonalen Filmwirtschaft vereint. Der überwiegende Teil der Entwicklungsraten zeichnet für fast alle untersuchten Wirtschaftszweige und für fast alle räumlichen Vergleichsebenen positive Raten. Insgesamt zählt die Filmwirtschaft damit zu den wenigen positiven Teilmärkten der Kreativwirtschaft.

Trotzdem signalisieren auch hier einige Negativraten im Wirtschaftszweig Film-/TV-Herstellung, dass der Kanton sowie die Stadt Zürich möglicherweise einige schwierige wirtschaftliche Jahre zu verzeichnen hatten. Denn der Vergleich der Arbeitsstätten und der Beschäftigung zeigt ein widersprüchliches Bild: Während die Zahl der Arbeitsstätten im Zeitraum 2001 – 2005 in der Filmherstellung um zweistellige Zuwachsraten anstieg, ging die Zahl der Beschäftigten im gleichen Zeitraum im Kanton um mehr als 9% zurück, in der Stadt Zürich sogar um knapp 14%. Es ist zu vermuten, dass hier viele Kleinstunternehmer mit wenigen Arbeitsplätzen neu in den Markt eingetreten sind, während zugleich einzelne grössere Produktionsfirmen in den Anfangsjahren des neuen Jahrhunderts im TV-Filmbereich möglicherweise wirtschaftliche Einbussen durch Personalreduzierung auffangen mussten.

## Kurzportrait Rundfunkmarkt

Branche/Wirtschaftszweig	Anzahl 2005			Anteil an Gesamt-schweiz in % 2005		Veränderung in % 2005 gegenüber 2001		
	Stadt Zürich	Kanton Zürich	Gesamtschweiz	Stadt Zürich	Kanton Zürich	Stadt Zürich	Kanton Zürich	Gesamtschweiz
<b>A. Arbeitsstätten (= Ateliers, Büros, Studios, Betriebe)</b>								
Radioanstalten (-unternehmen)	6	11	76	8	14	-14.3	10.0	-3.8
Fernsehanstalten (-unternehmen)	7	13	56	13	23	-50.0	-18.8	0.0
<b>Rundfunkmarkt</b>	<b>13</b>	<b>24</b>	<b>132</b>	<b>10</b>	<b>18</b>	<b>-38.1</b>	<b>-7.7</b>	<b>-2.2</b>
<b>B. Beschäftigung (= Voll- u. Teilzeit)</b>								
Radioanstalten (-unternehmen)	389	496	3'142	12	16	33.2	28.2	7.4
Fernsehanstalten (-unternehmen)	1'623	1'739	3'916	41	44	-18.1	-18.0	-4.1
<b>Rundfunkmarkt</b>	<b>2'012</b>	<b>2'235</b>	<b>7'058</b>	<b>29</b>	<b>32</b>	<b>-11.5</b>	<b>-10.8</b>	<b>0.7</b>

**Quelle:** BZ 2005, eigene Berechnung RUCI/ZHdK  
**Abb. 11:** Rundfunkmarkt

Der Rundfunkmarkt – geprägt durch eine Grossunternehmensstruktur – besteht lediglich aus 24 Arbeitsstätten, die zusammen 2'235 Beschäftigte im Kanton Zürich zählen. Der geschätzte Umsatz wird für das kantonale Gebiet auf rund 710 Mio. CHF veranschlagt.

Die Zahl der Arbeitsstätten schrumpfte deutlich und hat sich beispielsweise in der Stadt Zürich von 14 TV-Sendeunternehmen um die Hälfte reduziert. Hier handelt es sich jedoch überwiegend um kleinere Unternehmen. Von grösserer Bedeutung war der Schrumpfungsprozess im Beschäftigungsmarkt. *Hier waren es wiederum die TV-Sender, die ihr Personal in den Jahren 2001-2005 um rund 18% zurück gefahren haben. Trotzdem haben die Rundfunkunternehmen einen Zuwachs im Umsatzbereich zu verzeichnen, wie die nationalen Daten aus der Mehrwertsteuerstatistik deutlich machen.* Zwischen 2004 und 2005 waren die Umsätze im Rundfunk um 4% gestiegen.



## Kurzportrait Markt für Darstellende Kunst

Branche/Wirtschaftszweig	Anzahl 2005			Anteil an Gesamt-schweiz in % 2005		Veränderung in % 2005 gegenüber 2001		
	Stadt Zürich	Kanton Zürich	Gesamtschweiz	Stadt Zürich	Kanton Zürich	Stadt Zürich	Kanton Zürich	Gesamtschweiz
<b>A. Arbeitsstätten (= Ateliers, Büros, Studios, Betriebe)</b>								
*Theater- und Ballettgruppen (u. a. selbständige Bühnenkünstler)	19	34	133	14	26	18.8	9.7	-1.5
*Betrieb von Theatern, Opern, Schauspielhäusern und	25	39	156	16	25	25.0	30.0	2.6
*Sonstige Hilfsdienste des Kultur- und Unterhaltungswesens	37	67	217	17	31	-21.3	-24.7	-28.4
Weitere Kultur- und Unterhaltungseinrichtungen (Zirkus, unabhängige Akrobaten, Puppentheater)	40	83	449	9	18	-13.0	-14.4	-21.9
<b>Markt für Darstellende Kunst</b>	<b>121</b>	<b>223</b>	<b>955</b>	<b>13</b>	<b>23</b>	<b>-6.2</b>	<b>-9.7</b>	<b>-18.0</b>
<b>B. Beschäftigung (= Voll- u. Teilzeit)</b>								
*Theater- und Ballettgruppen (u. a. selbständige Bühnenkünstler)	250	483	2 121	12	23	-1.2	22.0	2.6
*Betrieb von Theatern, Opern, Schauspielhäusern und	940	1'060	2 859	33	37	5.7	8.6	9.7
*Sonstige Hilfsdienste des Kultur- und Unterhaltungswesens	92	282	666	14	42	-37.4	-21.7	-16.3
Weitere Kultur- und Unterhaltungseinrichtungen (Zirkus, unabhängige Akrobaten, Puppentheater)	165	317	2'275	7	14	-14.9	-18.9	-11.6
<b>Markt für Darstellende Kunst</b>	<b>1'447</b>	<b>2'142</b>	<b>7'921</b>	<b>18</b>	<b>27</b>	<b>-2.4</b>	<b>0.9</b>	<b>-1.5</b>
<b>Hinweise:</b> *Wirtschaftszweige mit gemischten Anteilen von öffentlichen und privatwirtschaftlichen Unternehmen. Zum Teil auch anderen Teilmärkten zugeordnet.								
<b>Quelle:</b> BZ 2005, eigene Berechnung RUCI/ZHdK								
<b>Abb. 12:</b> Darstellende Kunst								

Im Markt für Darstellende Kunst im Kanton Zürich sind rund 2'100 Personen in über 220 Arbeitsstätten beschäftigt. Sie erzielen zusammen knapp CHF 210 Mio. Umsatz. Der Anteil der Stadt Zürich innerhalb des Kantons ist mit rund 68% (Beschäftigte) bzw. 55% (Arbeitsstätten) relativ hoch.

Bei den Theater- und Ballettgruppen sowie den Theatern, Opern, Schauspielhäusern und Konzerthallen – dem Kernbereich der Darstellenden Kunst – werden für die Stadt Zürich fast 1'200 Beschäftigte ausgewiesen. Die eher geringe Zahl von 44 korrespondierenden Arbeitsstätten ist ein Hinweis auf die Betriebsgrösse der dominierenden Häuser.

Die Darstellende Kunst mit ihren hohen Infrastruktur- und Personalkosten ist traditionell geprägt durch eine enge Verknüpfung mit dem öffentlichen Sektor. Es erstaunt insofern, dass angesichts der schwierigen Situation der öffentlichen Finanzen die Entwicklung der Arbeitsstätten für den Betrieb von Theatern, Opern, Schauspielhäusern und Konzerthallen zwischen 2001 und 2005 keineswegs rückläufig war, sondern tendenziell sogar zulegen konnte. So stieg die Zahl der Beschäftigten bei den Theaterbetrieben auf Stadtebene, im Kanton und auf gesamtschweizerische Ebene um knapp 6% bis 10% an.

Hingegen mussten die privatwirtschaftlichen Betriebe wie die sonstigen Hilfsdienste des Kultur- und Unterhaltungswesens sowohl hinsichtlich der Arbeitsstätten als auch der Beschäftigung negative Entwicklungen hinnehmen. Diese zeichnen zusammen mit den übrigen Kultur- und Unterhaltungseinrichtungen (Zirkus, Puppentheater, etc.) für das eher schwierige Gesamtbild des Teilmarktes verantwortlich.

## Kurzportrait Designwirtschaft

Branche/Wirtschaftszweig	Anzahl 2005			Anteil an Gesamt-schweiz in % 2005		Veränderung in % 2005 gegenüber 2001		
	Stadt Zürich	Kanton Zürich	Gesamtschweiz	Stadt Zürich	Kanton Zürich	Stadt Zürich	Kanton Zürich	Gesamtschweiz
<b>A. Arbeitsstätten (= Ateliers, Büros, Studios, Betriebe)</b>								
Kommunikationsdesign/Unternehmensberatung (10%)	137	310	1'087	13	29	16.5	7.7	7.5
Industriedesign/Sonstige Ingenieurbüros (10%)	14	57	260	5	22	-11.7	-4.4	-0.1
Kommunikationsdesign/Werbegestaltung	417	770	2'312	18	33	-9.3	-14.3	-8.7
Fotodesign/Fotografische Ateliers	223	342	1'037	22	33	-2.2	-6.0	-11.3
Produkt-/Grafikdesign	379	625	2'191	17	29	-0.5	-6.9	-2.3
Ausstellungsdesign/Ausstellungs- u. Messewesen	52	151	519	10	29	2.0	-3.8	2.0
<b>Designwirtschaft</b>	<b>1'221</b>	<b>2'255</b>	<b>7'406</b>	<b>16</b>	<b>30</b>	<b>-2.5</b>	<b>-7.5</b>	<b>-4.1</b>
<b>B. Beschäftigung (= Voll- u. Teilzeit)</b>								
Kommunikationsdesign/Unternehmensberatung (10%)	613	1'099	3'514	17	31	7.9	2.4	4.1
Industriedesign/Sonstige Ingenieurbüros (10%)	234	446	1'511	16	30	-9.4	-7.1	8.5
Kommunikationsdesign/Werbegestaltung	2'171	3'510	9'124	24	38	-1.4	-6.7	-1.6
Fotodesign/Fotografische Ateliers	313	508	1'811	17	28	-12.6	-13.9	-14.8
Produkt-/Grafikdesign	881	1'514	5'092	17	30	-13.0	-12.3	-1.2
Ausstellungsdesign/Ausstellungs- u. Messewesen	467	1'014	3'459	14	29	48.7	-0.2	-2.4
<b>Designwirtschaft</b>	<b>4'679</b>	<b>8'091</b>	<b>24'510</b>	<b>19</b>	<b>33</b>	<b>-0.7</b>	<b>-6.4</b>	<b>-1.4</b>
<b>Hinweise:</b> Sonstige Ingenieurbüros NOGA 72.20D 10% Anteilswert für Industriedesign; Unternehmensberatung NOGA 74.14A 10% Anteilswert für Kommunikationsdesign								
<b>Quelle:</b> BZ 2005, eigene Berechnung RUCI/ZHdK								
<b>Abb. 13:</b> Designwirtschaft								

Die Designwirtschaft zählt auch im Jahre 2005 innerhalb der Zürcher Kreativwirtschaft zu den quantitativ bedeutenden Teilbranchen.

Mit rund 2.2 Mrd. CHF Gesamtumsatz, über 2'200 Arbeitsstätten und knapp 8'100 Beschäftigten zählt sie zu den drei bis vier grossen Teilmärkten in der Kreativwirtschaft des Kantons. Der grösste untersuchte Wirtschaftszweig Kommunikationsdesign/Werbegestaltung mit 770 Arbeitsstätten und mehr als 3'500 Beschäftigten erreicht zusammen mit dem Kommunikationsdesign/der Unternehmensberatung bereits deutlich mehr als die Hälfte des gesamten Designpotenzials. Das klassische Industriedesign mit 57 Arbeitsstätten und 446 Beschäftigten stellt dazu vergleichsweise nur noch eine verschwindend kleine Kategorie dar. Allerdings gibt es nach wie vor grundsätzlich methodische Probleme, designrelevante wirtschaftliche Aktivitäten mittels Statistik einigermaßen plausibel zu selektieren.

Für die Designwirtschaft des Kantons Zürich wurde ein Anteil von mehr als 30% am gesamtschweizerischen Volumen ermittelt. Diese Anteilswerte gelten sowohl für den Umsatz als auch für die Beschäftigten und die Arbeitsstätten. Die starke Position der Designwirtschaft Zürich im gesamtschweizerischen Kontext ist höchst bemerkenswert, da die Designwirtschaft im Kanton Zürich sowohl bei den Arbeitsstätten als auch bei der Beschäftigung in den zurückliegenden Jahren Schrumpfungsprozesse hinnehmen musste, die deutlich höher lagen als die Minusraten der Gesamtschweiz.

*Insgesamt gilt für die Schweizer Designwirtschaft eine positive Entwicklung. 1.3% neue Unternehmen sind im Jahr 2005 gegenüber 2004 auf den Markt getreten, der vergleichbare Umsatz legte um 3.4% zu. Diese Trends werden massgeblich vom Kanton Zürich beeinflusst.*

## Kurzportrait Architekturmarkt

Branche/Wirtschaftszweig	Anzahl 2005			Anteil an Gesamt-schweiz in % 2005		Veränderung in % 2005 gegenüber 2001		
	Stadt Zürich	Kanton Zürich	Gesamtschweiz	Stadt Zürich	Kanton Zürich	Stadt Zürich	Kanton Zürich	Gesamtschweiz
<b>A. Arbeitsstätten (= Ateliers, Büros, Studios, Betriebe)</b>								
Architekturbüros	953	2'095	9'578	10	22	-1.0	-6.1	-5.5
Innenarchitekturbüros	80	141	514	16	27	-5.9	-13.0	-2.1
Landschaftsplanung	29	71	291	10	24	20.8	12.7	12.8
<b>Architekturmarkt</b>	<b>1'062</b>	<b>2'307</b>	<b>10'383</b>	<b>10</b>	<b>22</b>	<b>-0.9</b>	<b>-6.0</b>	<b>-4.9</b>
<b>B. Beschäftigung (= Voll- u. Teilzeit)</b>								
Architekturbüros	3'947	7'441	33'716	12	22	5.4	3.8	3.3
Innenarchitekturbüros	200	307	1'222	16	25	-12.3	-15.7	-2.9
Landschaftsplanung	148	334	1'324	11	25	23.3	26.0	23.6
<b>Architekturmarkt</b>	<b>4'295</b>	<b>8'082</b>	<b>36'262</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>4.9</b>	<b>3.6</b>	<b>3.7</b>

**Quelle:** BZ 2005, eigene Berechnung RUCI/ZHdK  
**Abb. 14:** Architekturmarkt

Der Teilmarkt Architektur ist für die Kreativwirtschaft des Kantons Zürich mit rund 2'300 Arbeitsstätten, knapp 8'100 Beschäftigten und einem Gesamtumsatz von CHF 1.9 Mrd. neben der Designwirtschaft eine der bedeutendsten Branchen. Die Anteilswerte des Kantons Zürich an der gesamten Schweiz für die einzelnen Branchen innerhalb des Teilmarktes liegen zwischen einem Fünftel und knapp einem Drittel, wobei die Sparte Innenarchitektur bei den Arbeitsstätten und bei der Beschäftigung den höchsten Anteil auszuweisen vermag.

Im 4-Jahresvergleich weist der Architekturmarkt eine widersprüchliche Entwicklung auf: Während die Zahl der Arbeitsstätten zurückging (Kanton minus 6%), stieg die Beschäftigtenzahl im gleichen Zeitraum an (Kanton plus 3.6%). Die Architekturbüros konzentrieren einerseits ihre Arbeitsstätten auf weniger Standorte, können andererseits jedoch ihr Arbeitsplatzangebot ausbauen.

Die nationale Entwicklung des Architekturmarktes weist beim Umsatz eine stetige und kontinuierliche Wachstumsrate aus. Im Jahr 2005 stieg der Umsatz erneut um 3.1% gegenüber 2004 an. Die positive Entwicklung gilt für die Architekturbüros und die Landschaftsplaner. Die Innenarchitekten hingegen mussten zwischen 2001 und 2005 schwierige Wirtschaftsjahre überstehen.

### Kurzportrait Werbemarkt und Software-/Games-Industrie

Branche/Wirtschaftszweig	Anzahl 2005			Anteil an Gesamt-schweiz in % 2005		Veränderung in % 2005 gegenüber 2001		
	Stadt Zürich	Kanton Zürich	Gesamtschweiz	Stadt Zürich	Kanton Zürich	Stadt Zürich	Kanton Zürich	Gesamtschweiz
<b>A. Arbeitsstätten (= Ateliers, Büros, Studios, Betriebe)</b>								
Werbung/Werbevermittlung	46	118	502	9	24	-25.8	-25.8	-14.6
<b>Werbemarkt</b>	<b>46</b>	<b>118</b>	<b>502</b>	<b>9</b>	<b>24</b>	<b>-25.8</b>	<b>-25.8</b>	<b>-14.6</b>
Software/Games-Industrie	936	2'627	9'669	10	27	-7.9	-11.7	-4.2
<b>Software/Games-Industrie</b>	<b>936</b>	<b>2'627</b>	<b>9'669</b>	<b>10</b>	<b>27</b>	<b>-7.9</b>	<b>-11.7</b>	<b>-4.2</b>
<b>B. Beschäftigung (= Voll- u. Teilzeit)</b>								
Werbung/Werbevermittlung	620	1'424	9'647	6	15	-8.4	-17.9	0.8
<b>Werbemarkt</b>	<b>620</b>	<b>1'424</b>	<b>9'647</b>	<b>6</b>	<b>15</b>	<b>-8.4</b>	<b>-17.9</b>	<b>0.8</b>
Software/Games-Industrie	6'941	16'070	53'744	13	30	-1.3	-10.5	-5.3
<b>Software/Games-Industrie</b>	<b>6'941</b>	<b>16'070</b>	<b>53'744</b>	<b>13</b>	<b>30</b>	<b>-1.3</b>	<b>-10.5</b>	<b>-5.3</b>

**Hinweise:** Werbemarkt NOGA 74.40B, Werbevermittlung; Werbegestaltung NOGA 74.40A der Designwirtschaft zugeordnet.

**Quelle:** BZ 2005, eigene Berechnung RUCI/ZHdK

**Abb. 15:** Werbemarkt und Software-/Games-Industrie

Der Teilmarkt Werbemarkt erzielt im Kanton Zürich mit rund 1'400 Beschäftigten in knapp 120 Arbeitsstätten einen Gesamtumsatz von knapp 1 Mrd. CHF. Der Anteil des Kantons an der Gesamtschweiz erreicht rund 15% bis 24%. Die Entwicklung im Vierjahreszeitraum ist sowohl bei den Arbeitsstätten wie bei der Beschäftigung negativ verlaufen. Der kantonale Werbemarkt schrumpfte in diesem Zeitraum um ein Viertel bei den Arbeitsstätten und um knapp 18% bei der Beschäftigung. Die Stadt Zürich mit den 46 Arbeitsstätten und 620 Beschäftigten musste ebenso Verluste hinnehmen. Ein Viertel aller Arbeitsstätten verschwand seit dem Vergleichsjahr 2001 vom Markt. Ebenso ging die Zahl der Beschäftigten im gleichen Zeitraum um mehr als 8% zurück. Immerhin ist hier der Beschäftigungsverlust weniger dramatisch ausgefallen als im übrigen Kanton.

Der Teilmarkt Software-/Games-Industrie wird durch die internationale Debatte neu in den Branchenkomplex Kreativwirtschaft aufgenommen.

Die Software-/Games-Industrie ist der mit Abstand grösste Teilmarkt in der kantonalen Kreativwirtschaft. Mehr als 2'600 Arbeitsstätten mit über 16'000 Beschäftigten erzielten im Jahr 2005 ein Gesamtumsatzvolumen von 6.4 Mrd. CHF. Das entspricht fast 40% des gesamten kreativwirtschaftlichen Umsatzes im Kanton Zürich. Auch die Software-/Games-Branche hat Arbeitsstätten (minus 11.7%) und Beschäftigung (minus 10.5%) eingebüsst. Aufgrund der nationalen Entwicklung des Gesamtumsatzes mit einem Plus von 42% im Jahr 2005 gegenüber 2004 ist jedoch mit einer Verbesserung auf dem Beschäftigungsmarkt zu rechnen.

Auch innerhalb des Stadtgebiets Zürich zählt die Software-/Games-Industrie zu einem der bedeutendsten Teilmärkte der Kreativwirtschaft. Während sie mit rund 940 Arbeitsstätten noch hinter den beiden Teilmärkten Architektur (1'062) und Design (1'221) rangiert, belegt sie im Beschäftigungsmarkt im Vergleich zu den beiden vorgenannten Märkten mit deutlichem Abstand den Spitzenrang: Rund 6'900 Beschäftigte arbeiten in der Software-/Games-Industrie in der Stadt Zürich. Das ist mehr als ein Viertel der gesamten städtischen Kreativwirtschaft. Zwar wurden auch in der Stadt in diesem Teilmarkt Arbeitsplätze abgebaut. Doch dies vollzog sich mit einem Rückgang von 1.3% deutlicher schwächer als im Vergleich zum gesamten Kanton, der mit minus 10.5% im Zeitraum 2001 – 2005 erheblich grössere Arbeitsplatzverluste hinnehmen musste.

## Kurzportrait Kunsthandwerk

Branche/Wirtschaftszweig	Anzahl 2005			Anteil an Gesamt-schweiz in % 2005		Veränderung in % 2005 gegenüber 2001		
	Stadt Zürich	Kanton Zürich	Gesamtschweiz	Stadt Zürich	Kanton Zürich	Stadt Zürich	Kanton Zürich	Gesamtschweiz
<b>A. Arbeitsstätten (= Ateliers, Büros, Studios, Betriebe)</b>								
Herstellung von sonstigen keramischen Erzeugnissen a.n.g.	1	1	6	17	17	0.0	-50.0	-50.0
Bearb. Edel- u. Schmucksteinen	4	8	82	5	10	33.3	14.3	3.8
Herstellung von Schmuck-, Gold- und Silberschmiedwaren	82	148	837	10	18	-21.2	-15.4	-12.1
<b>Kunsthandwerk</b>	<b>87</b>	<b>157</b>	<b>925</b>	<b>9</b>	<b>17</b>	<b>-19.4</b>	<b>-14.7</b>	<b>-11.3</b>
<b>B. Beschäftigung (= Voll- u. Teilzeit)</b>								
Herstellung von sonstigen keramischen Erzeugnissen a.n.g.	2	2	14	14	14	0.0	-33.3	-46.2
Bearb. Edel- u. Schmucksteinen	4	8	644	1	1	33.3	14.3	-31.0
Herstellung von Schmuck-, Gold- und Silberschmiedwaren	236	358	2'525	9	14	-19.5	-17.7	-18.6
<b>Kunsthandwerk</b>	<b>242</b>	<b>368</b>	<b>3'183</b>	<b>8</b>	<b>12</b>	<b>-18.8</b>	<b>-17.3</b>	<b>-21.6</b>

**Quelle:** BZ 2005, eigene Berechnung RUCI/ZHdK  
**Abb. 16:** Kunsthandwerk

Im Kunsthandwerk des Kantons Zürich existieren 157 Arbeitsstätten mit zusammen knapp 370 Beschäftigten und einem Gesamtumsatz von 123 Mio. CHF. Es handelt sich damit um den kleinsten Teilmarkt der Kreativwirtschaft, der je nach Blickwinkel entweder als ergänzender Bereich dem Kunstmarkt oder der Designwirtschaft zugeordnet werden kann. Die Entwicklungsraten zeigen negative Werte für Arbeitsstätten und Beschäftigung an. Der Kanton Zürich erreicht in diesem Marktsegment lediglich untergeordnete Anteile von 17% bzw. 12% am nationalen Kunsthandwerk-Markt. Innerhalb des Kantons ist das Kunsthandwerk der Stadt Zürich insbesondere im Beschäftigungsmarkt von Bedeutung. Unter den knapp 370 Beschäftigten im Kanton arbeiten mit rund 240 Beschäftigten etwa zwei Drittel aller «Kunsthandwerker» in der Stadt Zürich.

### Kurzportrait Pressemarkt und phonotechnischer Markt

Branche/Wirtschaftszweig	Anzahl 2005			Anteil an Gesamt-schweiz in % 2005		Veränderung in % 2005 gegenüber 2001		
	Stadt Zürich	Kanton Zürich	Gesamtschweiz	Stadt Zürich	Kanton Zürich	Stadt Zürich	Kanton Zürich	Gesamtschweiz
<b>A. Arbeitsstätten (= Ateliers, Büros, Studios, Betriebe)</b>								
Zeitungsverlag	21	55	296	7	19	-22.2	-9.8	-5.7
Zeitschriftenverlag	66	106	359	18	30	-14.3	-15.9	-7.7
Sonstiges Verlagswesen	23	42	159	14	26	109.1	75.0	24.2
Detailhandel mit Zeitungen und Zeitschriften; Kioske	173	411	2'487	7	17	-8.5	-6.2	-11.1
Übersetzungsbüros	79	148	545	14	27	8.2	3.5	0.0
<b>Pressemarkt</b>	<b>362</b>	<b>762</b>	<b>3'846</b>	<b>9</b>	<b>20</b>	<b>-4.0</b>	<b>-3.8</b>	<b>-7.9</b>
Herstellung von Radio- und Fernsehgeräten sowie phonotechn. Geräten	2	25	114	2	22	-50.0	-26.5	0.0
Detailhandel mit Radio- und Fernsehgeräten	100	300	1'710	6	18	-17.4	-14.8	-11.7
<b>Phonotechnischer Markt</b>	<b>102</b>	<b>325</b>	<b>1'824</b>	<b>6</b>	<b>18</b>	<b>-18.4</b>	<b>-15.8</b>	<b>-11.0</b>
<b>B. Beschäftigung (= Voll- u. Teilzeit)</b>								
Zeitungsverlag	1'457	2'071	7'917	18	26	-14.7	-13.1	-17.5
Zeitschriftenverlag	996	1'452	3'704	27	39	-15.4	-9.3	-9.6
Sonstiges Verlagswesen	150	237	1'058	14	22	44.2	51.0	34.4
Detailhandel mit Zeitungen und Zeitschriften; Kioske	582	1'579	9'742	6	16	-16.9	-7.0	-9.1
Übersetzungsbüros	293	391	1'225	24	32	66.5	48.7	28.0
<b>Pressemarkt</b>	<b>3'478</b>	<b>5'730</b>	<b>23'646</b>	<b>15</b>	<b>24</b>	<b>-10.0</b>	<b>-6.1</b>	<b>-9.6</b>
Herstellung von Radio- und Fernsehgeräten sowie phonotechn. Geräten	3	338	817	0	41	-93.6	-31.3	-22.3
Detailhandel mit Radio- und Fernsehgeräten	416	1'268	7'474	6	17	-13.9	-8.2	-14.0
<b>Phonotechnischer Markt</b>	<b>419</b>	<b>1'606</b>	<b>8'291</b>	<b>5</b>	<b>19</b>	<b>-20.9</b>	<b>-14.3</b>	<b>-14.9</b>

**Quelle:** BZ 2005, eigene Berechnung RUCI/ZHdK  
**Abb. 17:** Pressemarkt und phonotechnischer Markt

Die Teilmärkte Presse und Phonotechnischer Markt werden oftmals als ergänzende Teilmärkte anderen Branchen der Kreativwirtschaft zugeordnet. So ist es aus europäischer Perspektive (EU-Kommission) üblich, den Buchmarkt und den Pressemarkt zum Verlagsgewerbe zusammenzufassen. Allerdings können dadurch die Aktivitäten des Buchmarktes oftmals nicht mehr richtig empirisch identifiziert werden, da die Presseunternehmen meist deutlich grössere Dimensionen aufweisen. Dieses Phänomen ist auch im kantonalen Pressemarkt zu beobachten. Rund 760 Arbeitsstätten bieten mehr als 5'700 Beschäftigten Arbeitsplätze. Zusammen wird ein Umsatzvolumen von 2 Mrd. CHF erwirtschaftet. Damit zählt der Pressemarkt zu den grossen Teilmärkten der Kreativwirtschaft im Kanton. Die Entwicklung bei den Arbeitsstätten (minus 3.8%) und der Beschäftigung (minus 6.1%) verlief negativ. Trotzdem ist auch hier aufgrund der aktuellen nationalen Umsatzentwicklung (plus 2% 2005 gegenüber 2004) im Pressemarkt mit einer Besserung des Beschäftigungsmarktes im Kanton Zürich zu rechnen.

In der Stadt Zürich existieren rund 360 Arbeitsstätten, die mit einem Beschäftigungsumfang von rund 3'500 den viertgrößten Teilmarkt innerhalb der städtischen Kreativwirtschaft bilden. Auch im Umsatzbereich nimmt der städtische Pressemarkt mit 1.3 Mrd. CHF einen vorderen Rang innerhalb der Kreativwirtschaft ein.

Der phonotechnische Markt erreicht im Kanton ein Umsatzvolumen von 455 Mio. CHF, das von mehr als 1'600 Beschäftigten in 325 Arbeitsstätten erwirtschaftet wird. Bezüglich Arbeitsstätten und Beschäftigung sind starke Verluste zu beobachten. Wegen des stagnierenden nationalen Marktes wird auch in naher Zukunft nicht mit einer verbesserten Lage des phonotechnischen Marktes im Kanton gerechnet werden können. Der phonotechnische Markt zählt zu den kleinsten Teilmärkten in der kantonalen Kreativwirtschaft. In der Stadt Zürich befinden sich im Schnitt lediglich rund ein Viertel des kantonalen Potenzials.

## Zürich im europäischen Vergleich (Köln und Berlin)

Nachdem das Bundesamt für Statistik (BfS) mit dem Statistischen Amt der Europäischen Kommission (Eurostat) schon Ende der 90er Jahre eine Abstimmung zur gemeinsamen Gliederung der regionalen Räume Europas vereinbart hat, ist es nun möglich, eindeutig bestimmbare Regionalräume miteinander zu vergleichen.

Das BfS hat danach für die Schweiz sogenannte Grossräume geschaffen und dies wie folgt begründet: «im Zuge der europäischen Integration, der wirtschaftlichen Konzentrationsprozesse und der Globalisierung hat sich die Schweizer Statistik entschlossen, grossregionale Gebiete zu schaffen, die für Regionalvergleiche im Lande selbst und mit anderen Regionen Europas dienen können. Diese Regionalisierung ist mit der europäischen Statistik abgestimmt<sup>4</sup>. «Der Kanton Zürich wird seitdem als eine der sieben Grossregionen bezeichnet und in der europäischen Raumgliederung der sogenannten NUTS-2-Region zugeordnet und entweder als «Grossraum» oder «Basisregion» bezeichnet.

### Zürich im Vergleich mit Köln und Berlin

Nach europäischer Aufteilung zählen Grossräume wie Zürich, Köln oder Berlin (Land Berlin) zu den sogenannten Basisregionen. Damit werden alle regionalräumlichen Gebiete in Europa aus Sicht der Kommission nach sinnvollen wirtschaftlichen Einheiten gegliedert. Diese wirtschaftlichen, sogenannten standardisierten Basisregionen (nach EU-Terminologie) dienen der Kommission zur Bewertung der wirtschaftlichen Entwicklung und gegebenenfalls zu deren Förderung. Die räumliche Gliederung der Basisregionen erfolgt in Zuordnung zu den NUTS-2 Regionen, dem europäischen Klassifikationsschema der räumlichen Aufteilung.

**Abb. 18: Creative Industries im Vergleich der Grossräume Köln, Berlin und Zürich, 2005**

	Grossraum Köln*	Grossraum Berlin*	Grossraum Zürich**
	NUTS-2-Region	NUTS-2-Region	NUTS-2 Region
<b>Anzahl der Unternehmen/Arbeitsstätten</b>			
- Creative Industries (CI)	16'500	16'600	10'200
- Anteil CI an der Gesamtwirtschaft	9.7%	13.9%	15,1%
- Anteil CI an Deutschland/Gesamtschweiz	7.9%	7.9%	25%
<b>Umsatz in Mrd. €</b>			
- Creative Industries (CI)	11.1	6.2%	11,1
- Anteil CI an der Gesamtwirtschaft	3.4%	5.0%	3.5%
- Anteil CI an Deutschland/Gesamtschweiz	9.1%	5.1%	27%
<b>Anzahl der Beschäftigten (svB)</b>			
- Creative Industries (CI)	57'400	51'400	53'000
- Anteil CI an der Gesamtwirtschaft	4.2%	5.1%	7,3%
- Anteil CI an Deutschland/Gesamtschweiz	7.6%	6.8%	26%
<b>Anzahl der Erwerbstätigen in den Creative Industries (CI)</b>			
Selbstständige u. Beschäftigte (svB)	73'900	67'900	63'200
- Anteil CI an der Gesamtwirtschaft	4.9%	6.0%	-
- Anteil CI an Deutschland	7.7%	7.1%	-

**Hinweise:** \*Die Grossräume Köln und Berlin entsprechen nach europäischer Abgrenzung den NUTS-2-Regionen. Hierbei handelt es sich um sogenannte Basisregionen, die als wirtschaftliche Einheit zu bewerten sind und eine Grundlage für regionalpolitische Ansätze im europaweiten Vergleich ermöglichen sollen. \*\*Werte für den Grossraum Zürich ca. 5% bis 10% erhöht, da hier zusätzlich die Teilbranchen Kunsthandwerk sowie phonotechnischer Markt im Konzept der Kreativwirtschaft Zürich enthalten sind; Unternehmen = Arbeitsstätten; Beschäftigte = Voll-/Teilzeit; Erwerbstätige und Gesamtumsatz geschätzt; Umrechnungskurs 1.5 CHF = 1 EURO; svB = sozialversicherungspflichtig Beschäftigte. Die Angaben des Berliner Wirtschaftssenats (Stand: August 07) mit 22'600 Unternehmen, 18.6 Mrd. € Umsatz und 167'600 Beschäftigten sind wegen der wesentlich grösseren fachlichen Abgrenzung (u.a. Einbeziehung von Telekom-, PR- oder Textilbranchen) nicht vergleichbar. Würde die Berliner Abgrenzung angewendet, läge das Umsatzvolumen im Kölner Grossraum wegen der IT-Branchen im Jahre 2005 bereits bei über 50 Mrd. €.

**Quelle:** Umsatzsteuerstatistik, Destatis 2007; Beschäftigtenstatistik BA für Arbeit 2007; Betriebszählung, BfS 2007; Mehrwertsteuerstatistik, ESTV 2007; eigene Berechnungen Michael Söndermann, RUCI/ZHdK

<sup>4</sup> Bundesamt für Statistik: Die sieben Grossregionen der Schweiz. Die Schweiz im europäischen Regionalsystem, Nr. 40/99

<sup>5</sup> Angaben für 2007

Die Bevölkerungszahlen der drei Grossräume liegen im Jahr 2005 nach Angaben von BfS und Eurostat für den Großraum Zürich (= Kanton) bei 1.27 Mio. Einwohnern, für den Grossraum Köln (= Regierungsbezirk) bei 4.36 Mio. Einwohnern und für den Grossraum Berlin (= Land) bei 3.39 Mio. Einwohnern. Die Zahl der Erwerbstätigen erreicht im Grossraum Zürich einen Umfang von 852'000 Personen<sup>5</sup>, im Grossraum Köln von 2.1 Mio. Personen und im Grossraum Berlin von 1.54 Mio. Personen.

Im Folgenden werden die derzeit neuesten Ergebnisse aus einer Studie<sup>6</sup> zur Lage von Grossräumen an den Beispielen Köln und Berlin in Kurzform präsentiert. Der Grossraum Zürich wird im Rahmen der vorliegenden Untersuchung an entsprechender Stelle und im tabellarischen Vergleich mit einbezogen.

Diese Grossräume Köln und Berlin zählen zu den grossen medienwirtschaftlichen Standortregionen innerhalb Deutschlands, wie bereits zahlreiche frühere Studien nachgewiesen haben. Es darf deshalb zu Recht vermutet werden, dass auch der verwandte Branchenkomplex der Kreativwirtschaft in den Grossräumen einen quantitativ relevanten Umfang aufweisen wird. Die Kölner Vergleichsstudie verwendet den Begriff Creative Industries, während in der vorliegenden Untersuchung zu Zürich der Begriff Kreativwirtschaft angewendet wird. Beide Begriffe können annähernd synonym gelesen werden.

In der Kategorie der Unternehmen<sup>7</sup> der Creative Industries existieren im Kölner Grossraumes rund 16'500 Unternehmen, im Berliner Grossraum mit rund 16'600 geringfügig mehr. Bezogen auf den Anteil am Bundesgebiet erreichen beide Grossräume den gleichen prozentualen Wert von jeweils 7.9%. Beide Räume haben im Blick auf das gesamte Bundesgebiet somit in etwa die gleiche Bedeutung für die Unternehmenslandschaft der Creative Industries. Dem gegenüber sticht der vergleichbare Wert für Zürich deutlich hervor. Mit einem Viertel der gesamtschweizerischen Kreativwirtschaftsunternehmen (Arbeitsstätten) kann der Grossraum Zürich als ein zentraler Kernraum für diesen Wirtschaftszweig angesehen werden.

In relativer Betrachtung, d.h. im Rahmen der eigenen regionalen Gesamtwirtschaft, ändert sich der Stellenwert der Creative Industries jedoch zum Teil erheblich. Während die Creative Industries 9.7% an der Gesamtwirtschaft im Grossraum Köln einnehmen, klettert der vergleichbare Relativwert in Berlin auf 13.9%. Damit ist das relative Gewicht der Berliner Creative Industries für den Grossraum Berlin tatsächlich erheblich grösser als dies für den Kölner Raum gilt. Eine der Ursachen liegt darin, dass der Kölner Wirtschaftsraum über einen hohen Anteil an industrieller Produktion (Chemie, Energie etc.) inklusive Zulieferunternehmen verfügt, während die Berliner Wirtschaft fast nur noch durch Dienstleistungsbranchen geprägt ist. Dieser gesamtwirtschaftliche Unterschied spielt auch bei den folgenden Kategorien die ursächliche Rolle beim Vergleich der Relativwerte an der jeweiligen Regionalwirtschaft. Auch in dieser Vergleichskategorie bestätigt sich die bedeutende Rolle der Kreativwirtschaft für die regionalräumliche Gesamtwirtschaft in Zürich. 15% aller Unternehmen der Gesamtwirtschaft im Grossraum Zürich gehören zur Kreativwirtschaft.

Das Umsatzvolumen steigt in den Creative Industries des Kölner Grossraumes auf eine absolute Höhe von 11.1 Mrd. EUR, der vergleichbare Berliner Wert kommt mit 6.2 Mrd. EUR lediglich auf etwas mehr als die Hälfte des Kölner Umsatzwertes. Der starke Unterschied zugunsten des Kölner Umsatzvolumens wird hier insbesondere durch die Standorte der Rundfunkwirtschaft (Senderunternehmen RTL, WDR etc.) geprägt. Bezogen auf das Bundesgebiet erreicht Köln einen Anteil von 9.1% am gesamtdeutschen Umsatzvolumen der Creative Industries. Berlin erreicht auf Grund des deutlich geringeren Absolutwertes lediglich einen Anteil von 5.0% am Bundesergebnis. Allerdings gilt selbst in dieser Vergleichskategorie wiederum die gleiche Erkenntnis, wie oben bereits dargestellt. Die relative Bedeutung der Creative Industries im Umsatzbereich ist in Berlin grösser als in Köln. So liegt der Umsatzanteil der Creative Industries an der Gesamtwirtschaft im Berliner Raum bei 5%, während der vergleichbare Umsatzwert im Kölner Grossraum lediglich 3.4% beträgt. Auch hier wirkt sich das Umsatzpotenzial des industriellen Produktionssektors wieder stärker aus als in Berlin. Für die Bewertung des Regionenvergleichs sollte jedoch die Umsatzkategorie nicht überbetont werden, da die ausgewiesenen Umsätze nicht immer nur der regionalen Wirtschaftsleistung zugeordnet werden können.

Die Vergleichsregion Zürich kommt wiederum mit einem 27% Umsatzanteil der Kreativwirtschaft an der Gesamtschweiz auf einen Spitzenwert. Interessant ist der relativ geringe Prozentwert von 3.5%, den die Kreativwirtschaft in der Zürcher Gesamtwirtschaft einnimmt. Die Erklärung ist einfach. Der Finanzsektor Zürich definiert und dominiert das wirtschaftliche Potenzial Zürichs in exzeptioneller Weise.

<sup>6</sup> Kulturwirtschaftsbericht Köln 2007, hrsg. von der RheinEnergieStiftung Kultur, Köln, 2008

<sup>7</sup> Für den Grossraum Zürich gilt immer: Unternehmen = Arbeitsstätten



Ein Blick auf das Marktpotenzial der Beschäftigungs- und Erwerbstätigkeit in den Creative Industries ermöglicht eine andere Sicht auf den räumlichen Vergleich, da die Beschäftigung am Arbeitsort erfasst wird. Rund 57'000 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte arbeiten in den Creative Industries im Kölner Grossraum. Zusammen mit den Selbständigen erreicht der Kölner Grossraum damit ein Erwerbstätigenvolumen von 73'900 Personen. Das entspricht einem Anteil von 7.7% am Erwerbstätigenmarkt der bundesweiten Creative Industries.

Der Berliner Grossraum bietet 51'400 sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten einen existenzfähigen Arbeitsplatz in den Creative Industries. Zusammen mit den Selbständigen erreicht Berlin ein Erwerbstätigenvolumen von 67'900 Personen mit einem prozentualen Anteil an den bundesweiten Creative Industries von 7.1%. Beide Grossräume sind also auch in dieser Vergleichskategorie in etwa auf gleicher Höhe und haben aus Bundessicht eine quantitativ gleichwertige Bedeutung. Wiederum in relativer Betrachtung innerhalb der jeweiligen Gesamtbeschäftigung ist der Beschäftigungsmarkt der Berliner Creative Industries bedeutender als derjenige in Köln. 5.1% aller sozialversicherungspflichtig Beschäftigten arbeiten im Grossraum Berlin in den Creative Industries, während der vergleichbare Wert in Köln bei 4.2% liegt.

Der Grossraum Zürich erreicht mit einem Beschäftigungsvolumen von rund 53'000 Personen rund 26% der gesamtschweizerischen Kreativwirtschaft. Insgesamt haben alle drei Grossräume Zürich, Köln und Berlin, die nach der Begrifflichkeit der EU-Kommission zu den sogenannten zentralen Basisregionen zählen, in den Creative Industries bereits beachtliche beschäftigungs- und erwerbsbezogene Kernmärkte aufgebaut.

## Anhang

Datentabelle, die dem empirischen Überblick zugrunde liegt.

Abb. 19: Übersichtstabelle zur Kreativwirtschaft Zürich

Branche/Wirtschaftszweig	Anzahl 2005			Anteil an Gesamt- schweiz in % 2005		Veränderung in % 2005 gegenüber 2001		
	Stadt Zürich	Kanton Zürich	Gesamtschweiz	Stadt Zürich	Kanton Zürich	Stadt Zürich	Kanton Zürich	Gesamtschweiz
<b>Arbeitsstätten</b>	<b>4'766</b>	<b>10'206</b>	<b>41'550</b>	<b>11</b>	<b>25</b>	<b>-6</b>	<b>-9</b>	<b>-7</b>
%-Anteil an der Gesamtwirtschaft	19.2%	15.1%	11.2%	-	-	-	-	-
<b>Beschäftigung (einschl. Teilzeit)</b>	<b>29'089</b>	<b>53'037</b>	<b>201'127</b>	<b>14</b>	<b>26</b>	<b>-4</b>	<b>-7</b>	<b>-4</b>
%-Anteil an der Gesamtwirtschaft	8.8%	7.3%	5.4%	-	-	-	-	-
<b>Vollzeitäquivalente (VZÄ)-Beschäftigung</b>	<b>24'822</b>	<b>44'932</b>	<b>166'100</b>	<b>15</b>	<b>27</b>	<b>-5</b>	<b>-8</b>	<b>-6</b>
%-Anteil an der Gesamtwirtschaft	9.0%	7.4%	5.3%	-	-	-	-	-
<b>Gesamtumsatz* in Mio. CHF</b>	<b>9'202</b>	<b>16'632</b>	<b>61'665</b>	<b>15</b>	<b>27</b>	-	-	-
%-Anteil an der Gesamtwirtschaft	4.3%	3.5%	2.5%	-	-	-	-	-
<b>Bruttowertschöpfung** in Mio. CHF</b>	<b>2'908</b>	<b>5'256</b>	<b>19'486</b>	-	-	-	-	-
%-Anteil am BIP	-	4.5%	4.2%	-	-	-	-	-
<b>Hinweise:</b> Siehe Einzeltabellen nach Teilmärkten. *Schätzung auf Basis VZÄ **Schätzwerte auf Basis BfS, Produktionskonto, BWS je Beschäftigter ca. 96'700 CHF								
<b>Quelle:</b> BZ 2005, BfS; MWST, ESTV; PWS, BfS; eigene Berechnung RUCI/ZHdK								
<b>A. Arbeitsstätten (= Ateliers, Büros, Studios, Betriebe)</b>								
Musikwirtschaft	230	454	2'105	11	22	-14	-12	-15
Buchmarkt	211	359	1'459	14	25	-12	-13	-10
Kunstmarkt	240	413	1'850	13	22	-17	-17	-18
Filmwirtschaft	234	352	1'163	20	30	11	12	7
Rundfunkmarkt	13	24	132	10	18	-38	-8	-2
Markt für Darstellende Kunst	121	223	955	13	23	-6	-10	-18
Designwirtschaft	1'221	2'255	7'406	16	30	-3	-8	-4
Architekturmarkt	1'062	2'307	10'383	10	22	-1	-6	-5
Werbemarkt	46	118	502	9	24	-26	-26	-15
Software/ Games-Industrie	936	2'627	9'669	10	27	-8	-12	-4
Kunsth Handwerk	87	157	925	9	17	-19	-15	-11
Pressemarkt	362	762	3'846	9	20	-4	-4	-8
Phonotechnischer Markt	102	325	1 824	6	18	-18	-16	-11
<b>Kreativwirtschaft (ohne Doppelzählung)</b>	<b>4'766</b>	<b>10'206</b>	<b>41'550</b>	<b>11</b>	<b>25</b>	<b>-6</b>	<b>-9</b>	<b>-7</b>
%-Anteil der KRW an der Gesamtwirtschaft	19.2%	15.1%	11.2%	-	-	-	-	-
<b>Hinweise:</b> Einzelne Wirtschaftszweige werden mehrfach verschiedenen Teilmärkten zugeordnet. In der Endsumme der Kreativwirtschaft werden sie jedoch nur einfach gezählt.								
<b>Quelle:</b> BZ 2005, BfS; eigene Berechnung RUCI/ZHdK								

Branche/Wirtschaftszweig	Anzahl 2005			Anteil an Gesamt-schweiz in % 2005		Veränderung in % 2005 gegenüber 2001		
	Stadt Zürich	Kanton Zürich	Gesamtschweiz	Stadt Zürich	Kanton Zürich	Stadt Zürich	Kanton Zürich	Gesamtschweiz
<b>B.1. Beschäftigung (= Voll- u. Teilzeit)</b>								
Musikwirtschaft	2'497	3'991	14'014	18	28	-9	-4	-7
Buchmarkt	1'976	2'449	7'885	25	31	3	0	-2
Kunstmarkt	641	937	4'007	16	23	-21	-18	-13
Filmwirtschaft	1'158	1'791	7'028	16	25	-4	8	6
Rundfunkmarkt	2'012	2'235	7'058	29	32	-11	-11	1
Markt für Darstellende Kunst	1'447	2'142	7'921	18	27	-2	1	-2
Designwirtschaft	4'679	8'091	24'510	19	33	-1	-6	-1
Architekturmarkt	4'295	8'082	36'262	12	22	5	4	4
Werbemarkt	620	1'424	9'647	6	15	-8	-18	1
Software/Games-Industrie	6'941	16'070	53'744	13	30	-1	-10	-5
Kunsthandwerk	242	368	3'183	8	12	-19	-17	-22
Pressemarkt	3'478	5'730	23'646	15	24	-10	-6	-10
Phonotechnischer Markt	419	1'606	8'291	5	19	-21	-14	-15
<b>Kreativwirtschaft (ohne Doppelzählung)</b>	<b>29'089</b>	<b>53'037</b>	<b>201'127</b>	<b>14</b>	<b>26</b>	<b>-4</b>	<b>-7</b>	<b>-4</b>
%-Anteil der KRW an der Gesamtwirtschaft	8.8%	7.3%	5.4%	-	-	-	-	-

**Hinweise:** Einzelne Wirtschaftszweige werden mehrfach verschiedenen Teilmärkten zugeordnet. In der Endsumme der Kreativwirtschaft werden sie jedoch nur einfach gezählt.

**Quelle:** BZ 2005, BfS; eigene Berechnung RUCI/ZHdK

## B.2. Beschäftigung (= Vollzeitäquivalent)

Musikwirtschaft	1'907	2'896	9'981	19	29	-12	-8	-12
Buchmarkt	1'610	1'955	6'011	27	33	3	-1	-5
Kunstmarkt	487	712	3'121	16	23	-21	-19	-16
Filmwirtschaft	881	1'293	4'865	18	27	-6	4	2
Rundfunkmarkt	1'759	1'943	6'002	29	32	-10	-9	1
Markt für Darstellende Kunst	1'147	1'586	5'929	19	27	-6	-3	-5
Designwirtschaft	3'952	6'846	20'835	19	33	-6	-10	-4
Architekturmarkt	3'842	7'108	31'806	12	22	5	3	3
Werbemarkt	560	1'258	5'544	10	23	-9	-11	-5
Software/ Games-Industrie	6'331	14'561	48'775	13	30	-1	-11	-6
Kunsthandwerk	203	312	2'820	7	11	-23	-19	-24
Pressemarkt	2'821	4'414	17'507	16	25	-10	-6	-11
Phonotechnischer Markt	385	1'473	7'575	5	19	-23	-16	-16
<b>Kreativwirtschaft (ohne Doppelzählung)</b>	<b>24'822</b>	<b>44'932</b>	<b>166'100</b>	<b>15</b>	<b>27</b>	<b>-5</b>	<b>-8</b>	<b>-6</b>
%-Anteil der KRW an der Gesamtwirtschaft	9.0%	7.4%	5.3%	-	-	-	-	-

**Hinweise:** Einzelne Wirtschaftszweige werden mehrfach verschiedenen Teilmärkten zugeordnet. In der Endsumme der Kreativwirtschaft werden sie jedoch nur einfach gezählt.

**Quelle:** BZ 2005, BfS; eigene Berechnung RUCI/ZHdK

Branche/Wirtschaftszweig	Anzahl 2005			Anteil an Gesamt- schweiz in % 2005		Veränderung in % 2005 gegenüber 2001		
	Stadt Zürich	Kanton Zürich	Gesamtschweiz	Stadt Zürich	Kanton Zürich	Stadt Zürich	Kanton Zürich	Gesamtschweiz
<b>C. Gesamtumsatz (=steuerbarer und steuerfreier Umsatz)</b>								
Musikwirtschaft	385	570	2'060	19	28	-	-	-
Buchmarkt	512	622	1'913	27	33	-	-	-
Kunstmarkt	231	337	1'479	16	23	-	-	-
Filmwirtschaft	259	380	1'431	18	27	-	-	-
Rundfunkmarkt	644	712	2'198	29	32	-	-	-
Markt für Darstellende Kunst	151	209	781	19	27	-	-	-
Designwirtschaft	1'267	2'195	6'681	19	33	-	-	-
Architekturmarkt	1'002	1'853	8'293	12	22	-	-	-
Werbemarkt	443	995	4'384	10	23	-	-	-
Software/ Games-Industrie	2'776	6'386	21'390	13	30	-	-	-
Kunsthandwerk	80	123	1'110	7	11	-	-	-
Pressemarkt	1'327	2'076	8'236	16	25	-	-	-
Phonotechnischer Markt	119	455	2'341	5	19	-	-	-
<b>Kreativwirtschaft (ohne Doppelzählung)</b>	<b>9'202</b>	<b>16'632</b>	<b>61'665</b>	<b>15</b>	<b>27</b>	-	-	-
%-Anteil der KRW an der Gesamtwirtschaft	4.3%	3.5%	2.5%	-	-	-	-	-
<b>Hinweise:</b> Einzelne Wirtschaftszweige werden mehrfach verschiedenen Teilmärkten zugeordnet. In der Endsumme der Kreativwirtschaft werden sie jedoch nur einfach gezählt.								
<b>Quelle:</b> MWST, ESTV; eigene Berechnung RUCI/ZHdK								

## Statistische Abgrenzung

**Abb. 20: Kreativwirtschaft in der Gliederung nach 13 Teilmärkten (Wirtschaftszweigklassifikation NOGA)**

Teilmarkt	NOGA-Nr.	Wirtschaftszweig/ wirtschaftliche Aktivität
<b>1. Musikwirtschaft</b>	92.31B	Orchester, Chöre, Musiker (u. a. selbständige Musiker)
	80.42B	Künstlerische Schulen (u. a. selbständige Musiklehrer) (Anteil 20% BZ)
	22.14A	Verlag von bespielten Tonträgern
	22.3	Vervielfältigung von bespielten Ton-, Bild- u. Datenträgern
	36.30A	Herstellung von Musikinstrumenten
	52.45C	Detailhandel mit Ton- und Bildträgern
	52.45D	Detailhandel mit Musikinstrumenten
	92.32A	*Betrieb von Theatern, Opern, Schauspielhäusern und
	92.32B	*Sonstige Hilfsdienste des Kultur- und Unterhaltungswesens (u. a. Tonstudios)
55.40B	*Diskotheken, Dancings, Night Clubs (ohne Bars)	
<b>2. Buchmarkt</b>	92.31D	*Sonstige künstlerische Tätigkeiten und Darbietungen (u. a. Schriftsteller, Autoren)
	92.40B	Selbständige Journalisten
	22.11A	Buchverlag (mit Musikverlag)
	52.47A	Detailhandel mit Büchern
<b>3. Kunstmarkt</b>	92.31C	Selbständige bildende Künstler
	92.31D	*Sonstige künstlerische Tätigkeiten und Darbietungen
	52.480	Kunsthandel (Detailhandel mit zeitgenössischen Kunstgegenständen)
	92.52A	Museen (mit privatwirtschaftlichen Betriebsteilen, Anteil 15% BZ)
	52.50A	Detailhandel mit Antiquitäten
<b>4. Filmwirtschaft</b>	92.31A	*Theater- und Ballettgruppen (u. a. selbständige Bühnenkünstler und Regisseure)
	92.11A	Film-/TV- und Videofilmherstellung
	92.12A	Filmverleih- und Videoprogrammanbieter
	92.13A	Kinos
<b>5. Rundfunkwirtschaft</b>	92.20A	Radioanstalten (-unternehmen)
	92.20B	Fernsehanstalten (-unternehmen)
<b>6. Markt für Darstellende Kunst</b>	92.31A	*Theater- und Ballettgruppen (u. a. selbständige Bühnenkünstler)
	92.32A	*Betrieb von Theatern, Opern, Schauspielhäusern und
	92.32B	*Sonstige Hilfsdienste des Kultur- und Unterhaltungswesens
	92.34A	Weitere Kultur- und Unterhaltungseinrichtungen (Zirkus, unabhängige Akrobaten, Puppentheater)
<b>7. Designwirtschaft</b>	74.20D	Industriedesign/ Sonstige Ingenieurbüros (Anteil 10%)
	74.84B/7487B	Produkt-/Grafikdesign
	74.40A	Kommunikationsdesign/ Werbegestaltung
	74.14A	Kommunikationsdesign/ Unternehmensberatung (Anteil 10%)
	74.81A	Fotodesign/ Fotografische Ateliers
	74.87C	Ausstellungsdesign/ Ausstellungs- u. Messewesen
<b>8. Architekturmarkt</b>	74.20A	Architekturbüros
	74.20B	Innenarchitekturbüros
	74.20G	Landschaftsplanung
<b>9. Werbemarkt</b>	74.40B	Werbung/ Werbevermittlung
<b>10. Software/Games-Industrie</b>	72.2	Software-/Games-Entwicklung, -Beratung
<b>11. Kunsthandwerk</b>	36.22A	Bearbeitung von Edel- u. Schmucksteinen
	36.22B	Herstellung von Schmuck-, Gold- und Silberschmiedwaren
	26.25A	Herstellung von sonstigen keramischen Erzeugnissen anderweitig nicht genannt
<b>12. Pressemarkt</b>	52.47B	Detailhandel mit Zeitungen und Zeitschriften; Kioske
	22.12A	Zeitungsverlag
	22.13A	Zeitschriftenverlag
	22.15A	Sonstiges Verlagswesen
	74.85B	Übersetzungsbüros
<b>13. Phonotechn. Markt</b>	32.30A	Herstellung von Radio- und Fernsehgeräten sowie phonotechnischer Geräten (Anteil 100%)
	52.45B	Detailhandel mit Radio- und Fernsehgeräten (Anteil 100%)
<p><b>Hinweise:</b> *Wirtschaftszweige mehreren Teilmärkten zugeordnet. Anteil in Prozentangaben = teilweise Einbeziehung der Aktivität, Endsumme der Kreativwirtschaft ohne Doppelzählung der Wirtschaftszweige. Wirtschaftszweige des phonotechnischen Marktes entgegen früherer Berichte nicht mehr hälftig auf Musik- u. Filmwirtschaft aufgeteilt.</p> <p><b>Quelle:</b> Wirtschaftszweigklassifikation NOGA, BfS</p>		

## Verwendete Datenquellen

- Mehrwertsteuerstatistik (MWST), Hg. Eidgenössische Steuerverwaltung
- Betriebszählung (BZ) 2001, 2005, Hg. Bundesamt für Statistik
- Produktions- und Wertschöpfungsstatistik 2004, 2005, Hg. Bundesamt für Statistik
- Kreativwirtschaft Schweiz. Daten. Modelle. Szene, Hg. Zürcher Hochschule der Künste, 2008, Birkhäuser Verlag

## Abkürzungen

BA	Bundesagentur für Arbeit
BfS	Bundesamt für Statistik
BZ	Betriebszählung
CHF	Schweizer Franken
Destatis	Deutsches Statistikamt
ESTV	Eidgenössische Steuerverwaltung
EUR	Euro
Eurostat	Statistisches Amt der Europäischen Kommission
MWST	Mehrwertsteuerstatistik
NOGA	Wirtschaftszweigklassifikation der Schweiz
NUTS	Gliederung der regionalräumlichen Gebiete in Europa
RUCI	Research Unit Creative Industries der Zürcher Hochschule der Künste
VZÄ	Vollzeitäquivalentbeschäftigte
ZHdK	Zürcher Hochschule der Künste, ehemals HGKZ

# Geographie der Kreativwirtschaft

## Visualisierung und Interpretation der räumlichen Entwicklung der Zürcher Kreativwirtschaft

Autoren:  
INURA Zürich Institut, Philipp Klaus  
Statistisches Amt des Kantons Zürich, Dominic Bentz

Karten:  
Statistisches Amt des Kantons Zürich, Claudia Hofstetter

**INURA Zürich Institut**

 **STATISTISCHES AMT  
DES KANTONS ZÜRICH**

## Einleitung

### Ausgangslage

Der Begriff Kreativwirtschaft wird häufig assoziiert mit Freitag-Taschen, Design- und Kunstateliers sowie Architekten und Schriftstellern. Eine etwas genauere Definition dieses Wirtschaftszweiges macht deutlich, dass es sich bei Kultur- und Kreativunternehmen um Organisationen handelt, die «sich mit der Schaffung, Produktion, Verteilung und medialen Verbreitung von kulturellen und kreativen Gütern und Dienstleistungen befassen» (Weckerle et al. 2007, S. 27).

2003 wurde erstmals eine empirische Bestandesaufnahme dieses bis dahin wenig erforschten Wirtschaftszweiges in der Schweiz gemacht (Weckerle und Söndermann 2003). Eine erste Bezugnahme auf die räumlichen Entwicklungen der Zürcher Kreativwirtschaft erfolgte drei Jahre später (Klaus 2006). In der vorliegenden Studie werden die feinstrukturierten Muster der Kreativwirtschaft im Kanton und in der Stadt Zürich aufgezeigt und visualisiert. Die Studie entstand im Auftrag der Wirtschafts- und Standortförderungen von Stadt und Kanton Zürich.

### Standortfaktoren der Kreativwirtschaft

In der Kreativwirtschaft, die ein wissens- und kommunikationsintensiver Wirtschaftszweig ist, gibt es je nach Branche unterschiedliche Standortfaktoren. Für fast alle Branchen der Kreativwirtschaft gilt aber, dass sie auf Urbanität angewiesen sind (Klaus 2006). Wie in anderen Branchen garantieren urbane Standorte Zentralität kundenorientierter Dienstleistungen. Die Produktionsbedingungen unterliegen aber weiteren Faktoren. Zu nennen sind dabei der Informationsaustausch zwischen den Unternehmen, qualifizierte Arbeitskräfte, geeignete Räumlichkeiten, Erreichbarkeit und das kreative Milieu. Da der grösste Teil der Kreativwirtschaft zu den sogenannten Zeichen- oder Symbolproduzenten gehört (Lange 2007), sind urbane Faktoren sehr wichtig. Dazu zählen insbesondere die Ausgeh- und Kulturangebote. Ein nicht zu unterschätzender Wert für die Kreativszenen ist die Fahrradtauglichkeit der Quartiere (Heider 2007). Trends, Moden, technologische und gesellschaftliche Entwicklungen spielen bei den Symbolproduzenten eine zentrale Rolle. Die Aneignung von entsprechendem Wissen geschieht insbesondere in Szenen, die im Vergleich zu anderen Branchen kaum strukturiert und im städtischen Umfeld oder gar in bestimmten Quartieren eingebettet sind (Lange 2007). Dabei überlagern sich Medien, Grafik und Musik sowohl bezüglich Produktion als auch Konsum. Das heisst, in der Kreativbranche sind die Möglichkeiten und der Zugang zu kulturellen Angeboten und die Aneignung von aktuellem Wissen integrierter Bestandteil des Berufsprofils.

Geeignete Räumlichkeiten sind ein weiterer Standortfaktor. Ideale Bedingungen bieten ehemalige Industrieareale mit ihren grossen, hellen Räumen zu günstigen Mietzinsen. Ein weiterer wichtiger Standortfaktor ist die Adresse. Wie in vielen Geschäftsbereichen ist die «gute» Adresse für das Image auch bei Kreativunternehmen von grosser Wichtigkeit. Was aber eine gute Adresse ist, unterscheidet sich von Branche zu Branche. In der Kreativwirtschaft sind zunehmend Standorte in sogenannten Trendquartieren zum Ziel der Unternehmen geworden. Dies sind zum einen citynahe ehemalige Arbeiterquartiere, zum anderen ehemalige Industriegebiete. Die vorliegende Untersuchung der Räume der Kreativwirtschaft soll Aufschluss geben über das Standortverhalten der Kreativunternehmen sowie über Teilmärkte, deren Entwicklungen und Potenziale.

Wir fragen mit anderen Worten nach den Hotspots dieses dynamischen Wirtschaftszweiges, nach räumlichen Konzentrationen und stellen die zeitliche Entwicklung wichtiger Teilbranchen kartographisch dar. Seit 2001, dem Jahr, aus dem die Daten der ersten Bestandesaufnahme stammen, hat sich nämlich viel verändert. Die Kreativwirtschaft, mit vergleichsweise vielen Klein- und Kleinunternehmen, war von der wirtschaftlichen Flaute zu Beginn des neuen Jahrzehnts besonders stark betroffen, was auch in der «Kreativ-Geographie» von Stadt und Kanton Zürich Spuren hinterlässt.

### Zur Datenlage

Datengrundlage bilden die Betriebszählungen des Bundesamtes für Statistik der Jahre 2001 und 2005. Sämtliche Karten und Grafiken beziehen sich auf diese Quellen. Die Vollerhebungen des Unternehmensbestandes gestatten eine detaillierte räumliche Verortung der kreativen Standorte. Untersuchungseinheiten sind die Betriebe, respektive die Beschäftigten der Betriebe. Gegenüber einer unternehmensfokussierten Betrachtungsweise haben die Betriebe den Vorteil, dass die Beschäftigung geographisch sehr detailliert erfasst werden kann. Als Kreativwirtschaft wird dabei eine Teilmenge der NOGA-Wirtschaftsabteilungen definiert, die entsprechende Abgrenzung findet sich im Anhang. Der thematische Schwerpunkt auf kartographische Darstellungen bringt es mit sich, dass gegenüber dem gesamtschweizerischen Bericht zur Kreativwirtschaft (Weckerle et al. 2007) und gegenüber dem empirischen Portrait in dieser Publikation bei der Kreativwirtschaftsabgrenzung einige Anpassungen vorgenommen werden mussten.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> So werden im gesamtschweizerischen Bericht einige Branchen anteilmässig verschiedenen Kreativ-Teilmärkten zugeordnet, oder es wird nur ein Bruchteil der Beschäftigten zur Kreativwirtschaft gezählt. Beides ist bei einem kartographischen Ansatz nicht möglich, weshalb diese Branchen hier eindeutig zugeordnet oder weggelassen wurden. Zudem werden in diesem Bericht die Druckereien berücksichtigt. Die Definition der Kreativwirtschaft – wenngleich sie im Grossen und Ganzen vergleichbar ist – fällt aus diesem Grunde teilweise anders aus. Das ist bei der Interpretation der Ergebnisse zu berücksichtigen.



## Überblick Kanton Zürich

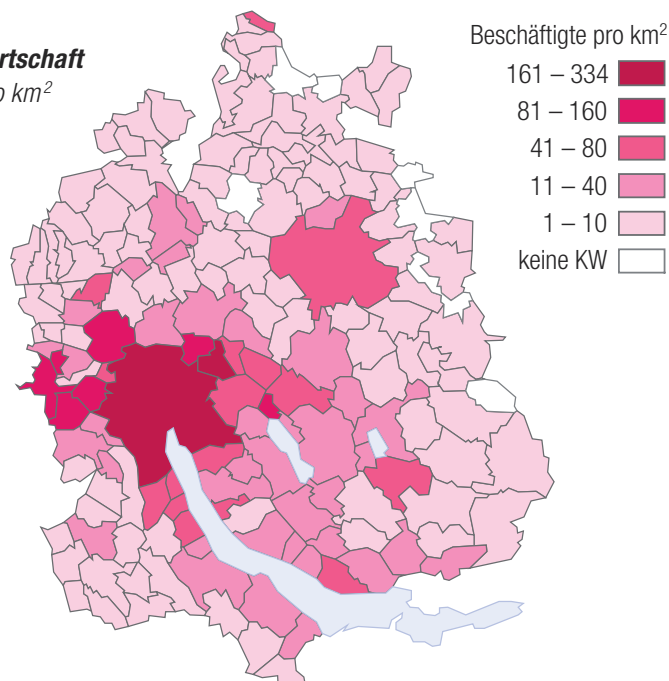
Ein Fünftel aller Beschäftigten in der Schweiz arbeitete im Jahr 2005 im Kanton Zürich und erwirtschaftete zusammengenommen 22 Prozent des schweizerischen Volkseinkommens. Ein dichtes Verkehrsnetz, eine moderate Steuerbelastung, die Nähe zu den Hochschulen und wichtige Unternehmenscluster sind Vorteile des Kantons und Gründe, warum sich viele Firmenzuzüger für den Grossraum Zürich entscheiden. Das urbane Zentrum dieses wirtschaftlichen Ballungsgebietes, die Stadt Zürich, spielt auch für die Schweizer Kreativwirtschaft eine bedeutende Rolle. Dies äussert sich in einer ausserordentlichen «kreativen Dichte». Auf einem Quadratkilometer Stadfläche arbeiten im Schnitt 334 Beschäftigte in Betrieben, die sich der Kreativwirtschaft zuordnen lassen. Das sind so viele, wie in keiner anderen Zürcher Gemeinde.

Dieses Miteinander von Ökonomie und Kreativität – von Banken und Designateliers – verweist auf eine zunehmende Verflechtung von Kultur und Wirtschaft (Klaus 2006). Dass die Kreativwirtschaft im urbanen, lebendigen und wirtschaftlich starken Zürich stark vertreten ist, ist kein Zufall. Urbanität ist einer der wichtigsten Standortfaktoren der Kreativwirtschaft (vgl. Kap. 1). Auch in anderen Städten im Kanton Zürich findet sich eine vergleichsweise hohe «Kreativdichte»; sei es in Winterthur und Wetzikon oder in verschiedenen Agglomerationsgemeinden im Limmattal und im Glattal (Karte 1). Im gesamtkantonalen Durchschnitt ist der Bereich Software die zahlenmässig stärkste Teilbranche der Kreativwirtschaft. 26 Prozent der Kreativ-Beschäftigten arbeiten hier. An zweiter Stelle folgt die Architektur mit 23 Prozent. Sieben Zürcher Gemeinden verfügten im Jahr 2005 gemäss den Daten der Betriebszählung über gar keine Arbeitsplätze in der Kreativwirtschaft. Dabei handelt es sich um eher periphere und ländliche Gemeinden wie Sternenberg oder Truttikon.

In der Stadt Zürich arbeiten 8.9 Prozent der Beschäftigten in Kreativ-Branchen. Gegenüber dem kantonalen Durchschnitt von 7.5 Prozent sind das überdurchschnittlich viele. Generell ist dieser Anteil in städtischen und nahe den Zentren gelegenen Gemeinden höher als in ländlichen und eher peripheren Gebieten (Karte 2), wobei es auch Ausnahmen gibt: So ist im kleinen und ländlichen Berg am Irchel der Prozentanteil der Kreativ-Beschäftigten am höchsten. Von insgesamt 71 Beschäftigten arbeiten 16 Prozent in Betrieben, die sich der Kreativwirtschaft zuordnen lassen. In Winterthur liegt der Anteil bei 6.7 Prozent, in Wetzikon bei 6.9 und in Uster bei 4.3 Prozent. Die städtischen Zentren haben zwischen 2001 und 2005 zwar absolut an Kreativ-Beschäftigten verloren, im Vergleich zum Rest des Kantons haben sie jedoch relativ an Bedeutung gewonnen. Dies zeigt sich augenfällig anhand der «Marktanteilsveränderungen» der Gemeinden bezogen auf das gesamtkantonale Beschäftigungstotal (Karte 3). Dieser Indikator erfasst, welche Gemeinden relativ an Beschäftigten gewonnen oder verloren haben – mit anderen Worten die Dynamik der regionalen Beschäftigungsentwicklung der Kreativwirtschaft.

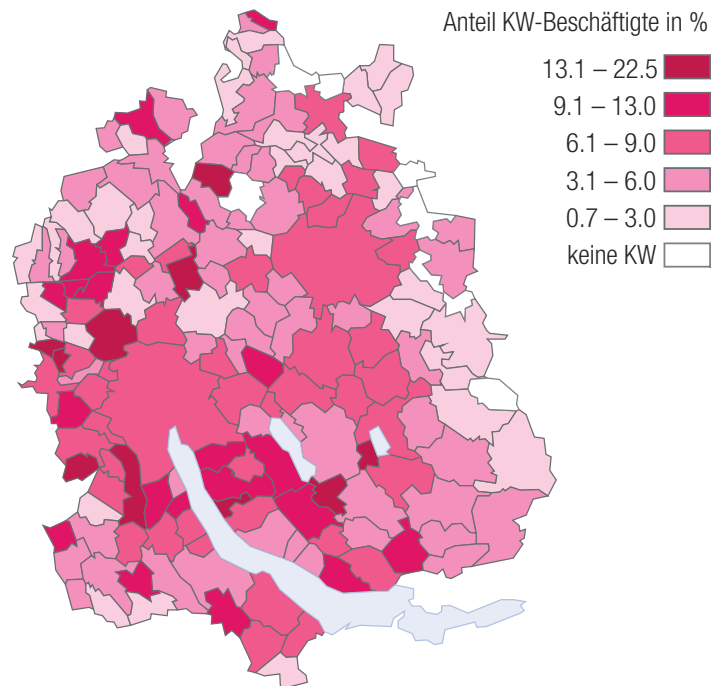
Konkret wird für die Jahre 2001 und 2005 der prozentuale Anteil der Kreativ-Beschäftigten an der kantonalen Gesamtbeschäftigung in der Kreativwirtschaft berechnet. Der dargestellte Indikator ergibt sich dann aus der Differenz der so berechneten 2001er und 2005er Anteile. Für die Interpretation der Karte 3 bedeutet dies zweierlei. Einerseits zeigt die Farbgebung, ob in einer Gemeinde das Beschäftigungswachstum im Vergleich mit dem kantonalen Mittel über- oder unterdurchschnittlich war. Ist eine Gemeinde im roten Bereich, so verlief die Beschäftigungsentwicklung dort unterdurchschnittlich, kurz: Der Marktanteil dieser Gemeinde hat sich verringert. Ist sie hingegen im blauen Bereich, so ist es umgekehrt. Der Anteil der in dieser Gemeinde Beschäftigten am kantonalen Total hat zugenommen – ihr Marktanteil an der Kreativwirtschaft hat sich vergrössert. Andererseits zeigt die Intensität der beiden Farben, ob die Entwicklung volumenmässig ins Gewicht fällt. Je grösser die Veränderung der Beschäftigtenzahl, desto intensiver die Farben.

**Karte 1:**  
**Beschäftigungsdichte in der Kreativwirtschaft**  
Zürcher Gemeinden 2005, Beschäftigte pro km<sup>2</sup>

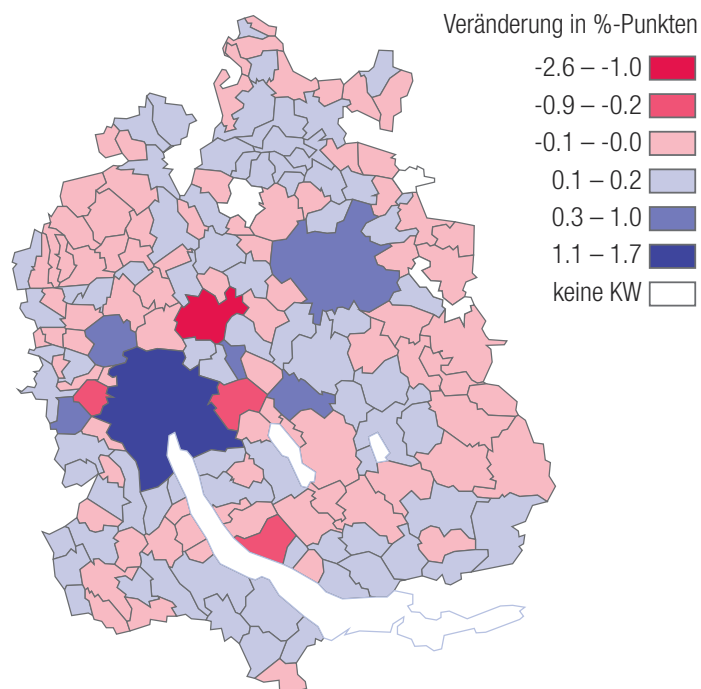


**Karte 2:****Bedeutung der Kreativwirtschaft für die Beschäftigung**

Zürcher Gemeinden 2005, Anteil der in der Kreativwirtschaft Beschäftigten an der Gesamtbeschäftigung in %

**Karte 3:****Bedeutungsveränderung der Zürcher Gemeinden für die Kreativwirtschaft**

Beschäftigungsanteil der Gemeinden an der gesamtkantonalen Kreativwirtschaft 2005 abzüglich des Beschäftigungsanteils 2001, in Prozentpunkten

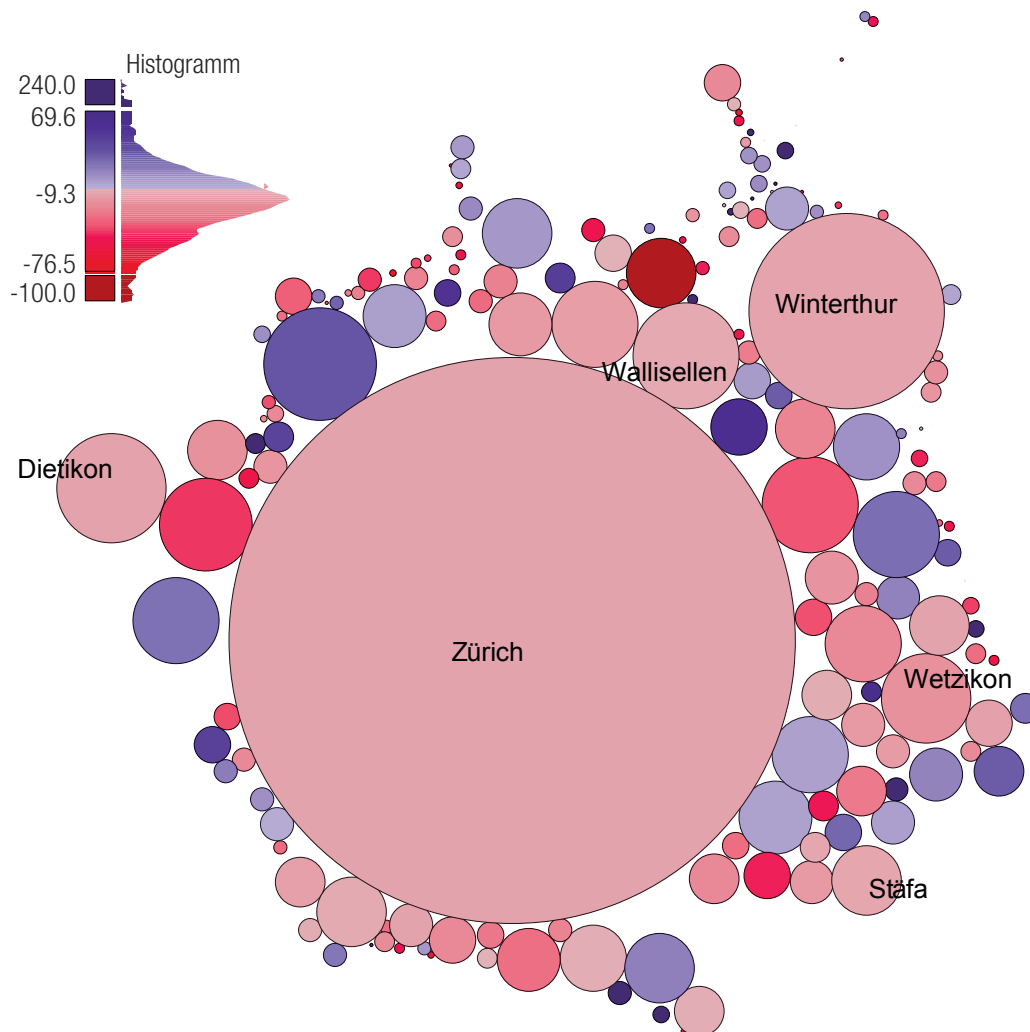


Karte 3 zeigt damit ein recht deutliches Muster der Verlagerung der Beschäftigungsschwerpunkte. So haben die Kernstädte Zürich und Winterthur an Bedeutung für die Kreativwirtschaft gewonnen, beide haben ihren Marktanteil ausgebaut. Die städtischen Ballungsgebiete übten in den letzten Jahren eine «Sogwirkung» aus und konnten – im Vergleich zu den anderen Gemeinden – ihre Bedeutung für die Kreativwirtschaft ausbauen. Es fand eine eigentliche Zentralisierung statt: Die Kreativ-Schwerpunkte verlagerten sich zunehmend in die städtischen Zentren. Absolut gesehen ging die Zahl der Beschäftigten allerdings sowohl in Zürich als auch in Winterthur um rund fünf Prozent zurück. Der rückläufige Trend manifestierte sich damit auch in den Kreativ-Zentren, wenngleich hier die prozentuale Abnahme schwächer ausfiel als im Gesamtkanton.

Generell sind prozentuale Veränderungen vorsichtig zu interpretieren. Gerade bei kleinen Gemeinden genügt oft der Zu- oder Wegzug eines einzelnen Betriebes, um die Veränderungsdaten stark nach oben oder unten ausschlagen zu lassen. Deshalb wird in Karte 4 die Gemeindefläche mit der Zahl der Kreativ-Beschäftigten im Jahr 2005 gewichtet. Die Gemeinden erscheinen aus diesem Grunde grössenverzerrt. Die Entwicklungen – veranschaulicht anhand der Farbintensität – lassen sich so im Hinblick auf ihre Bedeutung besser einschätzen. Augenfällig wird dadurch insbesondere die grosse Bedeutung der Stadt Zürich für die Kreativwirtschaft, wobei die hellrote Farbgebung auf den Rückgang der Kreativ-Beschäftigten von fünf Prozent hinweist; kleinere Gemeinden, auch wenn sie hohe Zuwachsraten erzielten, erscheinen indes nur als kleine Flächen. Im Gegensatz zur Karte 3 mit den Marktanteilsveränderungen der Gemeinden – in der die relative Bedeutungsveränderung ins Blickfeld gerückt wurde, zeigt diese Karte damit die absolute Beschäftigungsentwicklung.

#### **Karte 4: Beschäftigungsveränderung in der Kreativwirtschaft**

Zürcher Gemeinden, prozentuale Veränderung 2001–2005. Gemeindegrosse proportional zur Zahl der Kreativwirtschaftsbeschäftigten



#### **Lesehilfe:**

Die Kreisflächen sind proportional zur Zahl der Beschäftigten in der Kreativwirtschaft im Jahr 2005

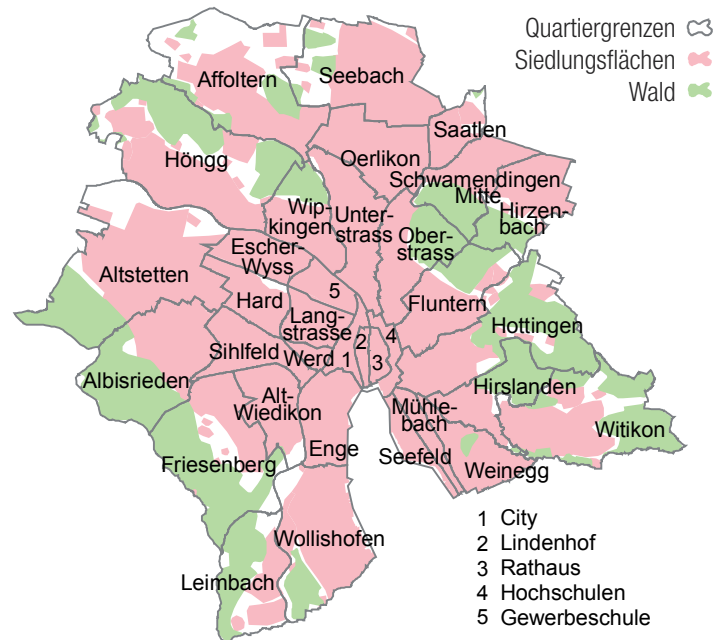
Die Kreisfarben zeigen die prozentuale Veränderung der Kreativbeschäftigung zwischen 2001 und 2005

## Die Stadt Zürich

Die Stadt Zürich ist der «Motor» des umliegenden Wirtschaftsraumes, das zeigt sich gerade auch anhand des Finanzsektors und des Gastgewerbes, zweier zahlenmässig bedeutender Branchen, die für eine gut funktionierende Wirtschaft im Kanton eine wichtige Rolle spielen. 56 Prozent aller Zürcher Finanzinstitute (inkl. Versicherungen) sind in der Kantonshauptstadt angesiedelt.

Gleichzeitig besitzt die Stadt mit durchschnittlich 17 Gastronomiebetrieben pro Quadratkilometer Stadtfläche kantonsweit die höchste «Gastrodichte». Die Stadt Zürich ist indes auch das Zentrum der Kreativwirtschaft. 53 Prozent aller Kreativ-Beschäftigten arbeiteten 2005 in der Kantonshauptstadt. Das ist deutlich mehr, als der durchschnittliche Beschäftigungsanteil Zürichs von 45 Prozent. Diese Zahlen unterstreichen die grosse Bedeutung des urbanen Wirtschaftszentrums für den dynamischen, sich in Teilen immer wieder neu erfindenden Wirtschaftszweig.

### Karte 5: Die Zürcher Stadtquartiere – eine Übersicht



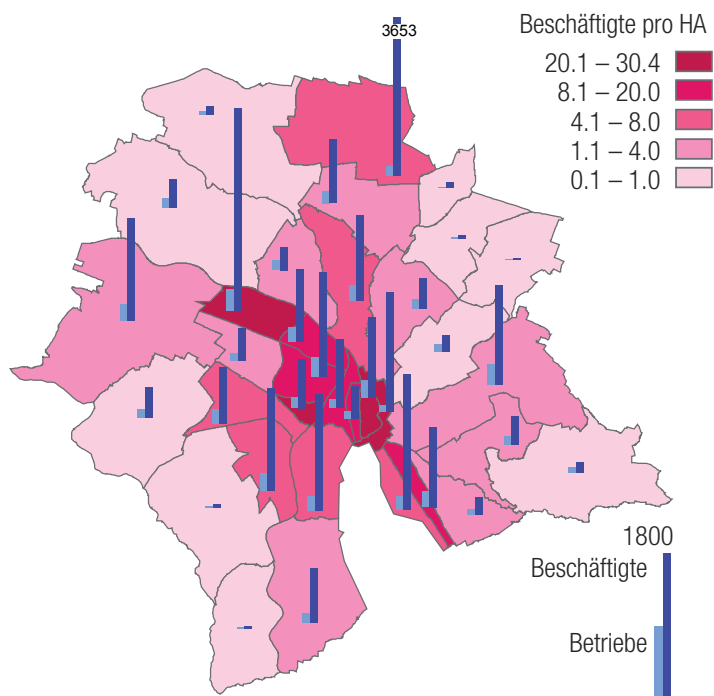
### Markante Unterschiede zwischen den Stadtquartieren

Innerhalb der Stadt Zürich sind die Unterschiede gross. Ein Überblick zeigt, dass die Zahl der Beschäftigten pro Hektare vor allem in und um die zentralen Quartiere Hochschulen, Rathaus, Werd und Escher-Wyss besonders hoch ist (Karte 6). Eine hohe «Kreativdichte» findet sich gürtelgleich von Mühlebach über die Altstadt und die Langstrasse bis ins Escher-Wyss-Quartier. In den periphereren Stadtgebieten ist sowohl die Dichte als auch die absolute Zahl der Beschäftigten und Betriebe in der Regel deutlich kleiner.

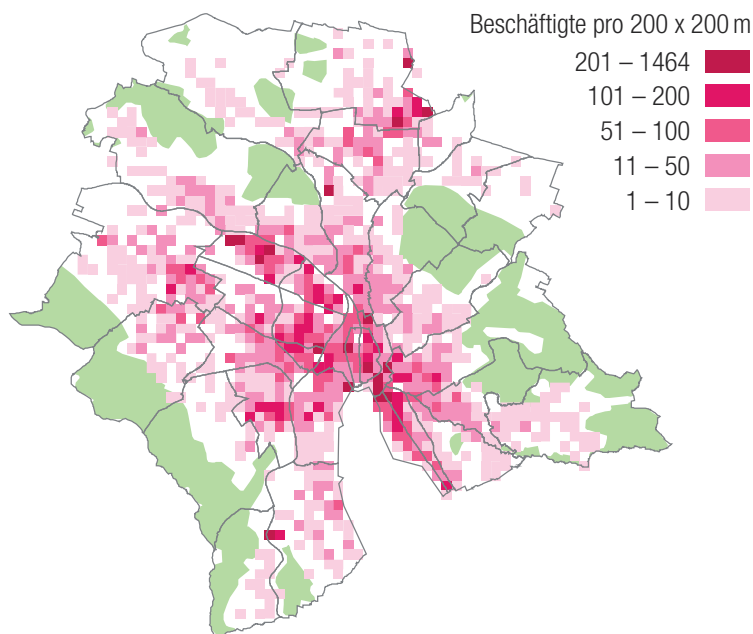
Keine Regel freilich ohne Ausnahme: In Seebach – am nördlichen Stadtrand – arbeiten, absolut betrachtet, die meisten Kreativ-Beschäftigten, obwohl die Beschäftigungsdichte hier kleiner ist als in den kleinräumigeren zentralen Quartieren um die Altstadt. Die periphere Sonderstellung Seebachs ist auf die Fernsehanstalt am Leutschenbach zurückzuführen. Insgesamt 44 Prozent der Beschäftigten der Seebacher Kreativwirtschaft arbeiten im Bereich Rundfunk, wozu auch Radio- und Fernsehanstalten zählen.

**Karte 6**  
**«Kreativdichte» in den Stadtquartieren**

2005, Beschäftigte pro HA (Farbe) sowie Zahl der Beschäftigten und Betriebe (Säulen) nach Quartier



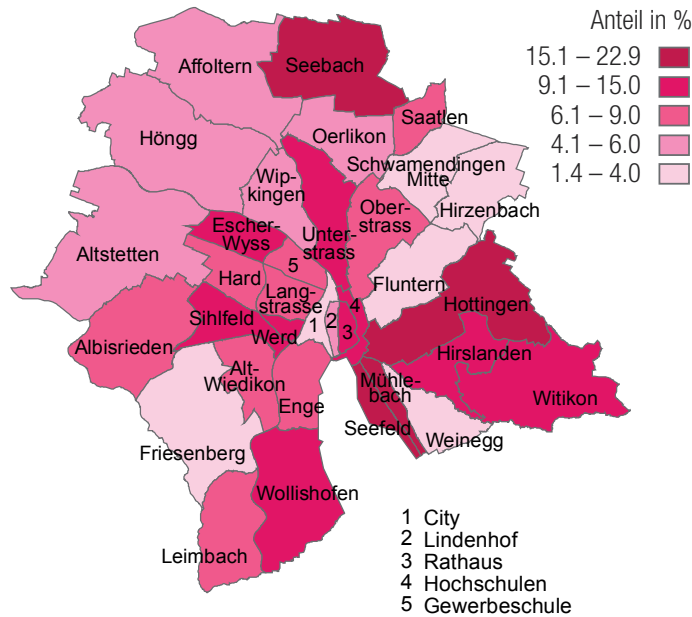
**Karte 7:**  
**Kreativwirtschafts-Beschäftigte pro 200 x 200 m**  
 Stadt Zürich, 2005



Karte 7 zeigt mit der Zahl der Beschäftigten pro 200 x 200 m Fläche (vier Hektaren quadratweise angeordnet) eine feingliedrigere Aufschlüsselung der Kreativ-Standorte. Der kreative Gürtel ist als solcher wiederum erkennbar, jedoch treten weitere Hotspots ins Blickfeld. Stark vertreten ist die Kreativwirtschaft somit insbesondere auch in der Binz in Alt-Wiedikon, im zentrumsnahen Teil der Enge sowie in Oerlikon. Besonders deutlich sticht die Massierung von Kreativ-Beschäftigten im Escher-Wyss-Quartier entlang der Hardturmstrasse ins Auge. Weiter unten werden diese Standorte einer genaueren Betrachtung unterzogen.

**Karte 8:**  
**Die Bedeutung der Kreativwirtschaft in den Stadtquartieren**

2005, Anteil Beschäftigte in der Kreativwirtschaft an der Quartier-Gesamtbeschäftigung, in %



Betrachtet man nicht die räumliche Dichte, sondern den Anteil der Kreativwirtschaft an der Gesamtbeschäftigung in den Stadtquartieren, wird das Bild der räumlichen Verteilung im Wesentlichen bestätigt. Dieser Indikator beschreibt die Bedeutung der Kreativwirtschaft für die Beschäftigungssituation (Karte 8). Deutlich überdurchschnittlich viele Beschäftigte finden sich im Seefeld und in Seebach; in beiden Quartieren weicht dieser Indikator mehr als zehn Prozentpunkte vom gesamtstädtischen Durchschnitt von neun Prozent ab. Im Seefeld beträgt der Kreativanteil an der Gesamtbeschäftigung 23 Prozent, in Seebach 20. Aber auch in den Quartieren Mühlebach, Hottingen, Escher-Wyss und Rathaus liegt der Kreativanteil mehr als fünf Prozentpunkte über dem städtischen Mittel. Auf der anderen Seite ist die Kreativwirtschaft – gemessen an der Zahl der Beschäftigten – in den Quartieren Hirzenbach, Schwamendingen Mitte, Fluntern und Friesenberg mit jeweils mindestens sechs Prozentpunkten unter dem städtischen Schnitt besonders schwach präsent.

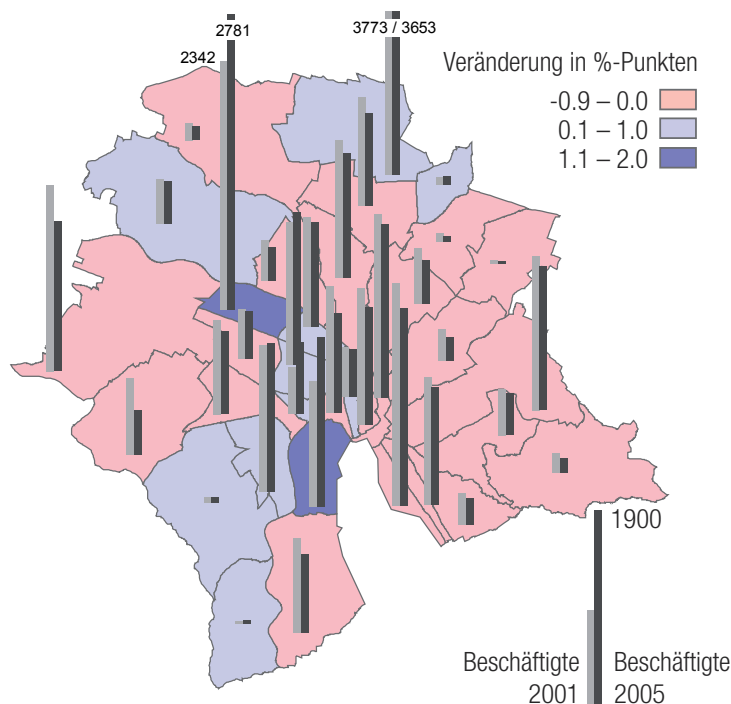
## Entwicklungen in der Stadt Zürich

Karte 9 zeigt, analog zur Kantonskarte 3 in Kapitel 2, die Marktanteilsveränderungen der Quartiere an der gesamten Kreativwirtschaft. Mit anderen Worten veranschaulicht sie den relativen Bedeutungsgewinn resp. -verlust der Stadtquartiere im Zeitraum 2001 bis 2005. Die Quartiere Escher-Wyss, Langstrasse, Werd, Enge, Alt-Wiedikon und Seebach haben demnach relativ deutlich zugelegt. Mit Ausnahme von Seebach stieg in diesen Quartieren nicht nur der Marktanteil, sondern auch die absolute Zahl der Beschäftigten. Der zentrumsnahe Kreativ-Gürtel links der Limmat – auf Karte 9 klar ersichtlich – ist damit die eigentliche «kreative Boomregion» in der Stadt Zürich. An Bedeutung eingebüsst haben gemäss Marktanteilsveränderung vor allem die westlichen Randquartiere Altstetten und Albisrieden.

### Karte 9:

#### Bedeutungsveränderung der Stadtquartiere für die Kreativwirtschaft

Beschäftigungsanteil an der gesamtstädtischen Kreativwirtschaft 2005 abzüglich des Beschäftigungsanteils 2001, in Prozentpunkten



## Die Teilmärkte der Kreativwirtschaft in der Stadt Zürich

### Zur Darstellungsweise

Die Kreativwirtschaft kann in verschiedene Teilmärkte aufgeteilt werden. Teilmärkte sind zusammengefasste Branchen; der Teilmarkt Architektur beispielsweise umfasst die Branchen Architekturbüros, Innenarchitektur und Landschaftsplanung. Diese Teilmärkte, welche die Kreativwirtschaft erst konkret und fassbar machen, werden im Folgenden für die Stadt Zürich dargestellt. Die Definition der Teilmärkte, respektive die Zuordnung von Branchen zu Teilmärkten, findet sich im Anhang. Das Darstellungsprinzip ist bei allen Teilmärkten identisch. Drei Karten werden von einem erläuternden Text begleitet. Die erste Karte beschreibt jeweils den Ist-Zustand im Jahr 2005, mit anderen Worten die «Kreativdichte» in der Stadt. Dargestellt ist die Zahl der Beschäftigten im entsprechenden Teilmarkt pro 200 mal 200 Meter, d.h. auf einer vier Hektaren grossen quadratischen Fläche.

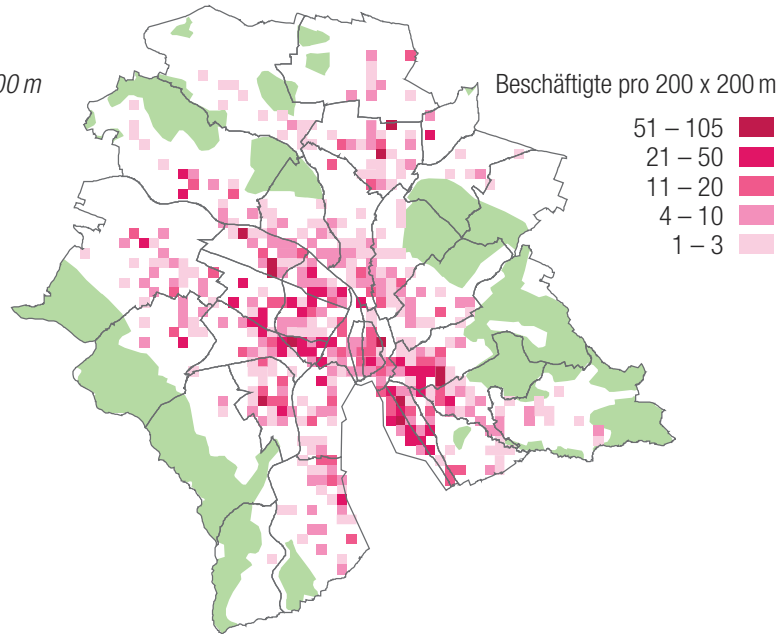
Die zweite Karte zeigt, analog zu den Kapiteln 2 und 3, die Marktanteilsveränderung der Stadtquartiere in Bezug auf den jeweiligen Teilmarkt. Dargestellt ist damit der relative Bedeutungsgewinn resp. -verlust der Quartiere (für eine Definition dieses Indikators vgl. Kap. 2). Da ein Quartier zwar relativ an Bedeutung gewinnen kann, auch wenn die Beschäftigung absolut gesehen schrumpft, sind die jeweiligen Beschäftigungszahlen für die Jahre 2001 und 2005 als Balken angegeben. Dadurch können die Entwicklungen im Kontext betrachtet werden.

Die dritte Karte zeigt, anhand der Einfärbung der Stadtquartiere, die prozentuale Veränderung der Beschäftigung zwischen 2001 und 2005. In rot eingefärbten Quartieren ist die Zahl der Kreativ-Beschäftigten zurückgegangen, in blau eingefärbten Quartieren ist sie gestiegen. Da prozentuale Veränderungen generell vorsichtig zu interpretieren sind (vgl. Kap. 2), werden die Stadtquartiere flächenverzerrt dargestellt.<sup>2</sup> Die Grösse der Quartiere ist proportional zur Zahl der dort Beschäftigten (im entsprechenden Teilmarkt). Die Beschäftigungsentwicklungen können dadurch im Kontext gelesen werden. Grosse prozentuale Veränderungen kommen optisch nur dort zur Geltung, wo sie für die Beschäftigung tatsächlich auch ins Gewicht fallen.

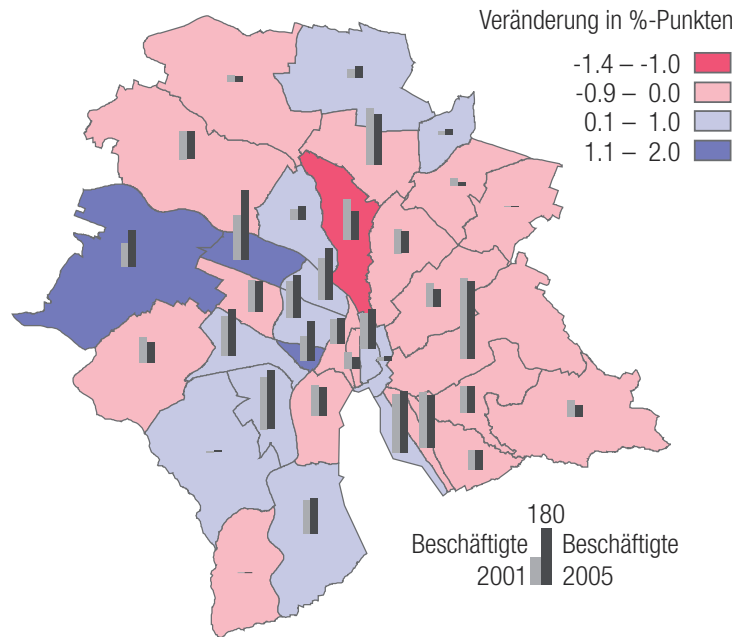
<sup>2</sup> Die verzerrten Karten (Kartogramme) wurden mit der Software MAPresso erstellt. Mehr dazu unter: <http://www.mapresso.com/>

**Karten 10a - 10c: Architektur**

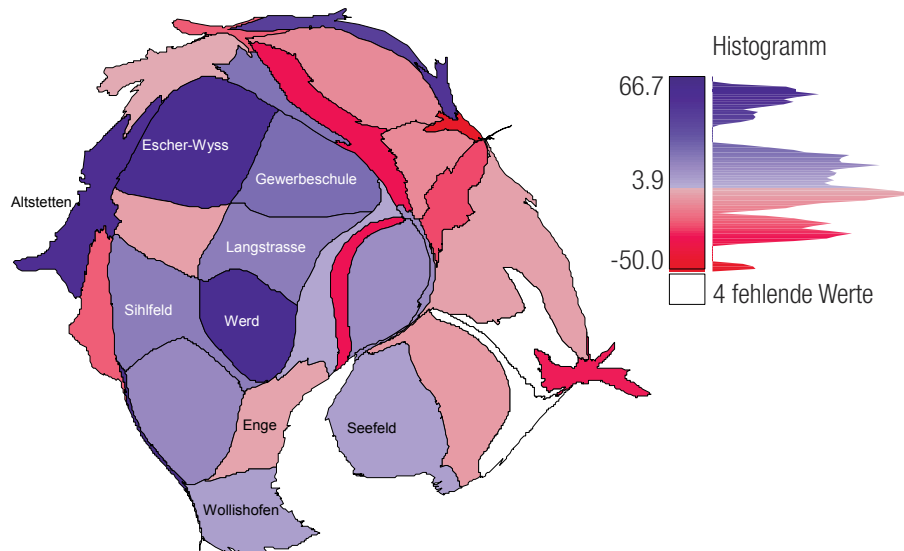
10a) Beschäftigte 2005 pro 200 x 200 m



10b) Marktanteilsveränderung: Beschäftigungsanteil der Quartiere an der gesamtstädtischen Architektur 2005 abzüglich des Beschäftigungsanteils 2001, in Prozentpunkten



10c) Prozentuale Beschäftigungsveränderung 2001-2005, Quartiergrösse proportional zur Zahl der Branchenbeschäftigten





## Architektur

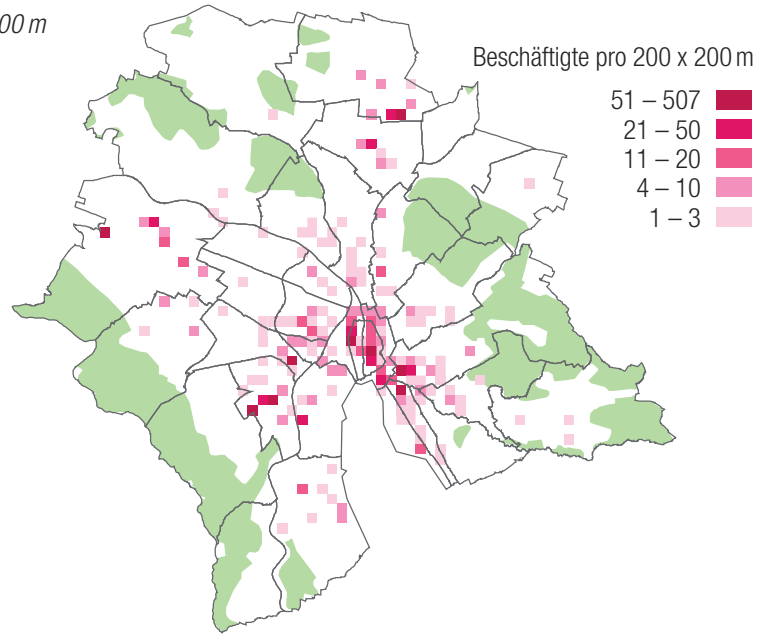
Mit über viertausend Beschäftigten gehört die Architektur zu den grossen Teilmärkten der Kreativwirtschaft und verteilt sich über alle Quartiere, wobei in Wohnquartieren wie Friesenberg und Saatlen kaum Architekten vertreten sind. Grössere Konzentrationen finden sich rechts der Limmat in Hottingen, Seefeld, Mühlebach, Niederdorf und Oerlikon. Links der Limmat sind es die Quartiere Escher-Wyss, Gewerbeschule, Langstrasse, Werd und Alt-Wiedikon, in denen sich Architekturbüros konzentrieren. Das Quartier mit den grössten Beschäftigtenzahlen in der Architektur ist Hottingen.

Die Beschäftigung in der Architektur hat zwischen 2001 und 2005 zugenommen. Die Zunahme ist aber nicht in allen Quartieren erfolgt. Am augenscheinlichsten ist der Wandel im traditionell freiberuflichen Quartier Hottingen. Hier hat die Beschäftigung zwischen 2001 und 2005 abgenommen. Aber auch die Quartiere Unter- und Oberstrass, Fluntern und Hirslanden haben Beschäftigung eingebüsst. Im Seefeld, dem anderen traditionell freiberuflichen Quartier, hat es eine kleine Zunahme gegeben. Das stärkste Wachstum hat jedoch im Escher-Wyss-Quartier stattgefunden (vgl. Karten 10b und 10c). Ausserdem sind auch die ehemaligen Arbeiterviertel Gewerbeschule, Langstrasse, Werd und Sihlfeld gewachsen, ebenso Alt-Wiedikon und Altstetten. Die grössten Marktanteilszunahmen verzeichneten die Quartiere Altstetten, Escher-Wyss und Werd. Absolut gesehen haben Altstetten, Escher-Wyss und Werd stark zugelegt, Hottingen hat auf vergleichsweise hohem Niveau etwas verloren.

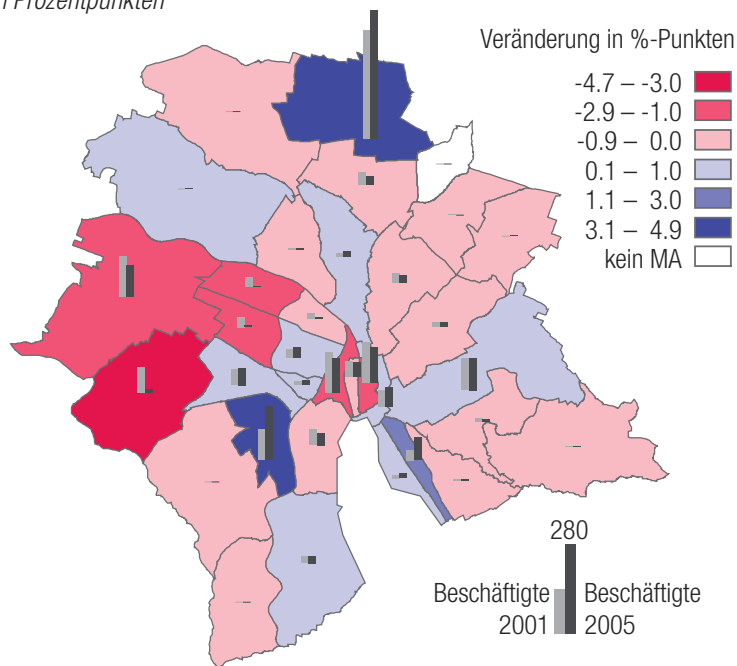
Insgesamt ist im Teilmarkt Architektur eine Verschiebung der Aktivitäten von den Quartieren rechts der Limmat zu jenen links der Limmat festzustellen. Räume der Kreativwirtschaft sind im Escher-Wyss-Quartier, in Altstetten und in der Binz entstanden. Sowohl die Ansprüche der Architekten und Architektinnen als auch die der Kunden an die Adresse der Büros und damit die Umgebung haben sich im Lauf der Zeit gewandelt. Der Wandel drückt sich in der Verschiebung der Nachfrage von Werten wie Seriosität, Bewährtes, Zuverlässiges hin zu Werten wie Trendiness, Experimentierfreude und freche Formensprache aus. Entsprechend diesen Werten hat eine Verlagerung der Unternehmen von den Quartieren rechts der Limmat (vor allem Hottingen und Mühlebach) nach jenen links der Limmat stattgefunden.

**Karten 11a - 11c: Buchmarkt**

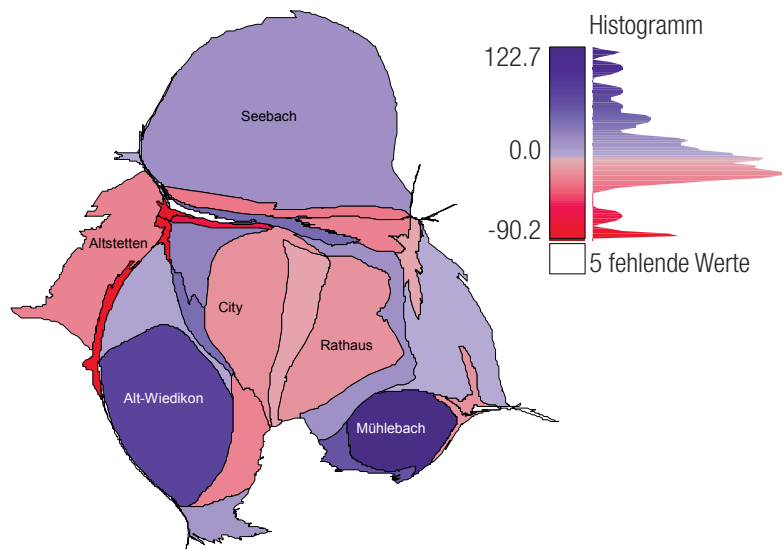
11a) Beschäftigte 2005 pro 200 x 200 m



11b) Marktanteilsveränderung: Beschäftigungsanteil der Quartiere am gesamtstädtischen Buchmarkt 2005 abzüglich des Beschäftigungsanteils 2001, in Prozentpunkten



11c) Prozentuale Beschäftigungsveränderung 2001-2005, Quartiergrösse proportional zur Zahl der Branchenbeschäftigten



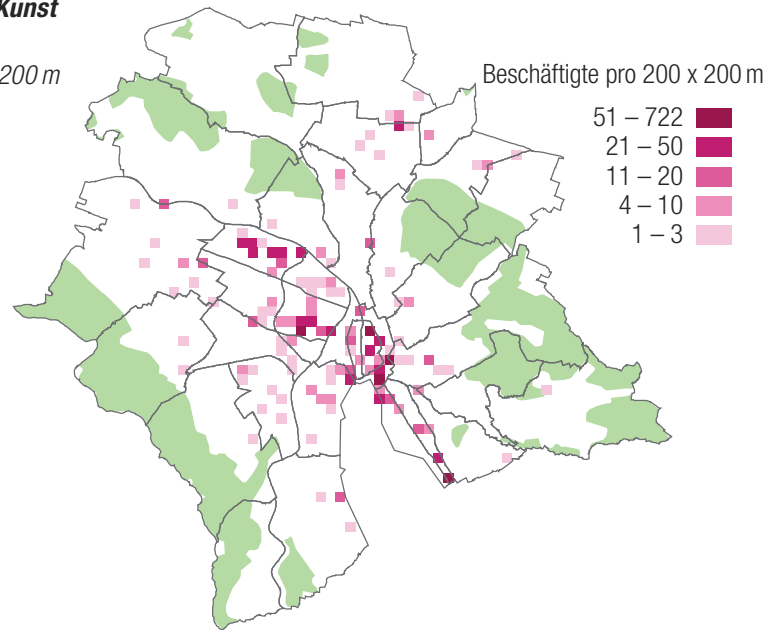
**Buchmarkt**

Der Teilmarkt Buch beschäftigt über zweitausend Personen. Davon sind über die Hälfte bei Verlagen tätig, ein Viertel im Detailhandel mit Büchern und der Rest in Buchbindereien sowie als Journalistinnen und Journalisten. Der Detailhandel mit Büchern konzentriert sich auf zentrale Lagen, wie dies allgemein für den Detailhandel gilt. Starke Konzentrationen finden sich in der Innenstadt (City, Lindenhof, Rathaus) sowie in den Subzentren Oerlikon und Altstetten. Anders verhält es sich mit Verlagen und mit selbstständigen Journalistinnen und Journalisten. Diese verteilen sich eher auf kreative Quartiere wie Seefeld, Gewerbeschule und Langstrasse, wovon letztere auch über günstigere Mieten verfügen, was für die Unternehmen im hart umkämpften Buchmarkt wichtig ist.

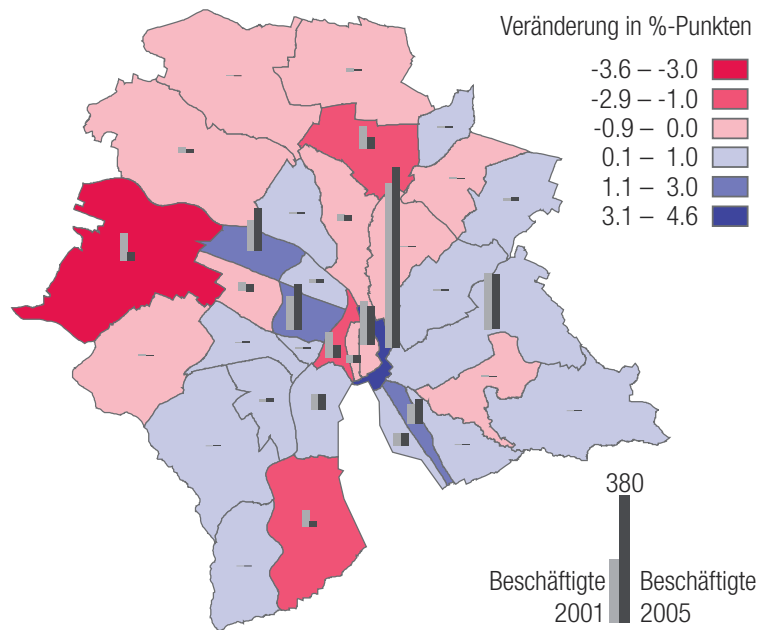
Neuere Hotspots finden sich im Gebiet Binz, wohin einige Verlage gezogen sind. Der Umzug einer grossen Bibliothek von Albisrieden in die Binz (Alt-Wiedikon) macht sich sowohl in den absoluten Zahlen als auch in den Marktanteilsveränderungen zwischen 2001 und 2005 bemerkbar. Weitere Zunahmen im Teilmarkt Buch sind in den Quartieren Mühlebach, Seebach und Hochschulen festzustellen, während Altstetten, Escher-Wyss, City und Rathaus Verluste verzeichneten.

**Karten 12a - 12c: Darstellende Kunst**

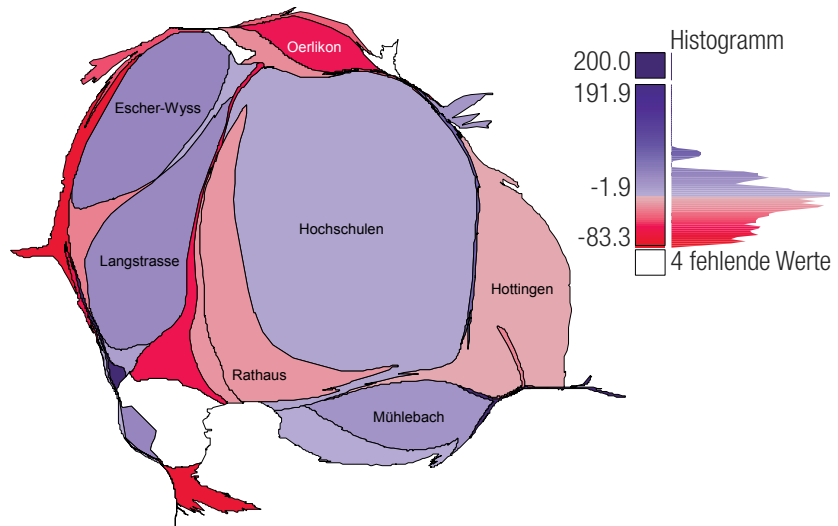
12a) Beschäftigte 2005 pro 200 x 200 m



12b) Marktanteilsveränderung: Beschäftigungsanteil der Quartiere am gesamtstädtischen Markt für darstellende Kunst 2005 abzüglich des Beschäftigungsanteils 2001, in Prozentpunkten



12c) Prozentuale Beschäftigungsveränderung 2001–2005, Quartiergrösse proportional zur Zahl der Branchenbeschäftigten



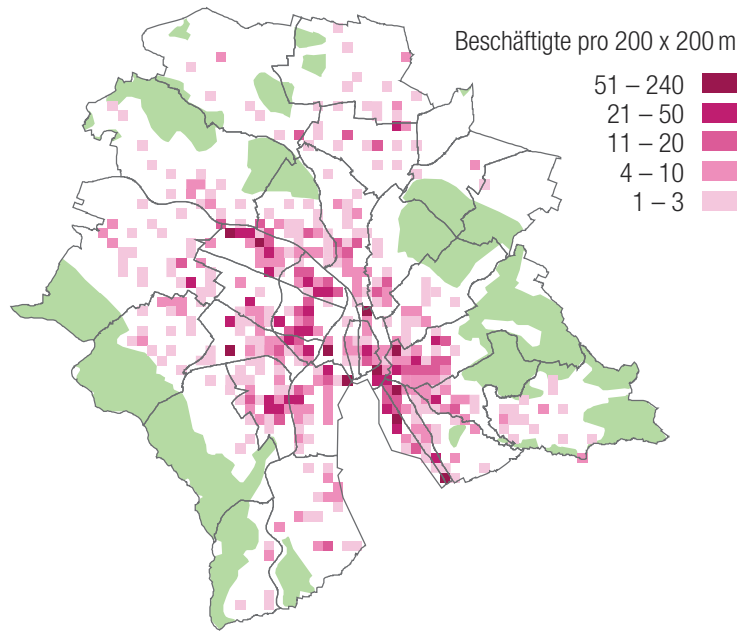
### **Darstellende Kunst**

Unter darstellender Kunst, die rund zweitausend Personen beschäftigt, sind vor allem Institutionen wie Theater, Opern, Schauspielhäuser, Theater- und Ballettgruppen sowie Diskotheken, Dancings und Night Clubs zu verstehen. Hinzu kommen sonstige Hilfsdienste des Kultur- und Unterhaltungswesens sowie weitere Kultur- und Unterhaltungseinrichtungen. Oper und Theater machen etwa die Hälfte der Beschäftigung in diesem Teilmarkt aus, die Diskotheken einen Drittel.

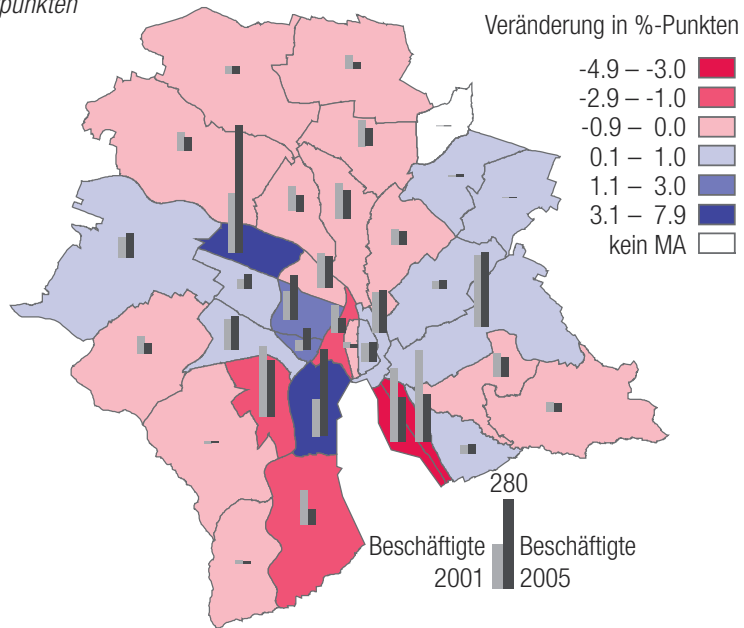
Beschäftigungskonzentrationen finden sich bei den grossen Häusern wie Schauspielhaus (Hottingen), Oper (Hochschulquartier) und Volkshaus (Langstrasse). Verschiedene kleinere Spielstätten und Kleintheater sowie eine Reihe von Night-Clubs sind im Rathausquartier vertreten. Im ehemaligen Industriegebiet des Escher-Wyss-Quartiers finden sich Beschäftigungskonzentrationen aufgrund der Anwesenheit einer grossen Anzahl von Clubs (Diskotheken). Im für die Kreativwirtschaft ebenfalls wichtigen Quartier Gewerbeschule sind die kleinen Unternehmen zu finden, die in diesem Teilmarkt vermittelnd tätig sind. Die stärksten Zunahmen im Marktanteil sind in den Quartieren Langstrasse, Escher-Wyss und Hochschulen festzustellen. Leichte Zunahmen verzeichnen die Quartiere Enge, Seefeld und Mühlebach. In der restlichen Innenstadt gingen hingegen Anteile verloren. Ebenso verzeichneten Oerlikon und Wollishofen Abnahmen. Alle anderen Quartiere besitzen für diesen Teilmarkt geringe oder keine Bedeutung.

**Karten 13a - 13c: Design**

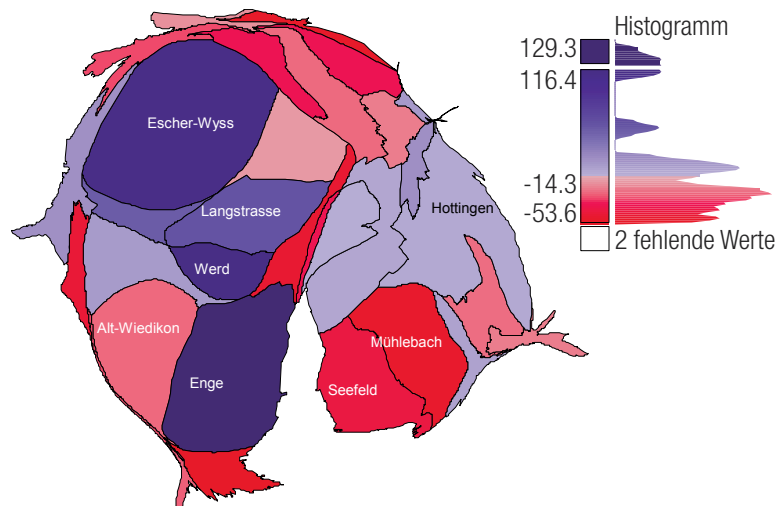
13a) Beschäftigte 2005 pro 200 x 200 m



13b) Marktanteilsveränderung: Beschäftigungsanteil der Quartiere am gesamtstädtischen Designmarkt 2005 abzüglich des Beschäftigungsanteils 2001, in Prozentpunkten



13c) Prozentuale Beschäftigungsveränderung 2001–2005, Quartiergrösse proportional zur Zahl der Branchenbeschäftigten



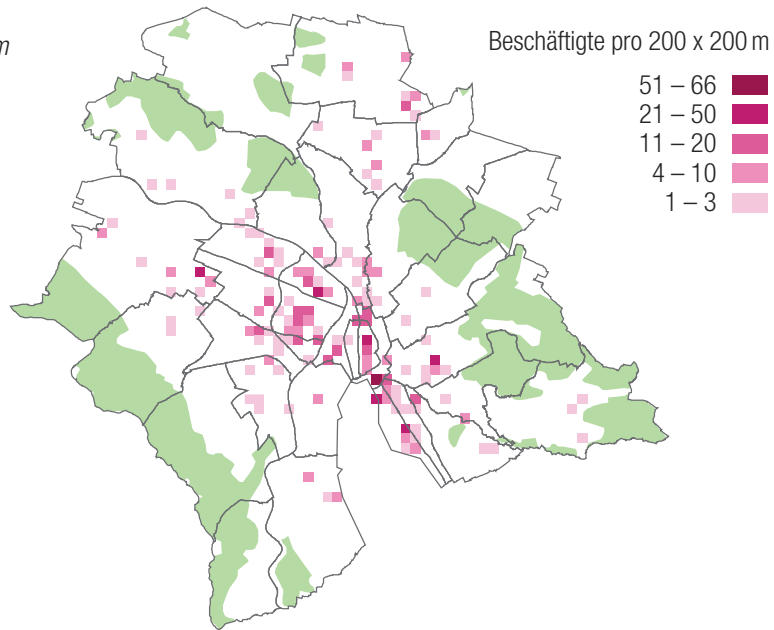
## Design

Der Designmarkt beschäftigt knapp viertausend Personen. Über die Hälfte davon sind in Unternehmen der Werbeberatung tätig. Produkt- und Grafikdesign bilden mit fast einem Viertel der Beschäftigten die zweitgrösste Gruppe. Den Rest teilen sich das Ausstellungs- und Messewesen und die Fotoateliers.

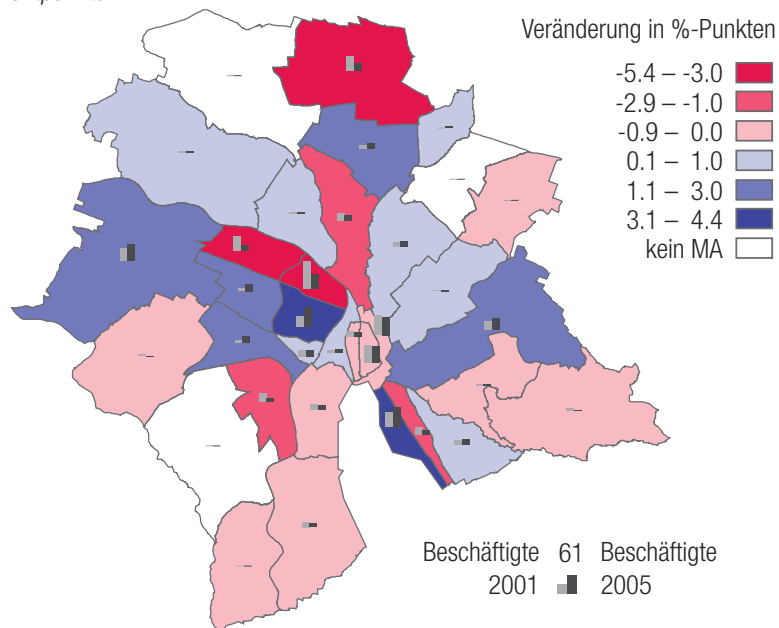
Die wichtigsten Quartiere der Designbranche sind das Seefeld und Mühlebach, die Enge, Hottingen, Alt-Wiedikon und Escher-Wyss. In keinem anderen Teilmarkt haben sich in den Quartieren zwischen 2001 und 2005 so einschneidende Veränderungen ergeben wie beim Design. Die seit Jahrzehnten in der Designbranche beliebten Quartiere Seefeld und Mühlebach sind beschäftigungsmässig regelrecht eingebrochen. Da sich die Beschäftigtenzahl in der Branche in der Stadt Zürich insgesamt nicht stark verändert hat, muss davon ausgegangen werden, dass grössere Standortverlagerungen in andere Quartiere stattgefunden haben. Im Wesentlichen betrifft dies die Enge und das Escher-Wyss Quartier, welches schon von 1995 bis 2001 grössere Beschäftigungsgewinne verzeichnete. Dies zeigen sowohl die prozentualen Veränderungen (Karte 13c), als auch die Veränderungen im Marktanteil (Karte 13b).

**Karten 14a - 14c: Film**

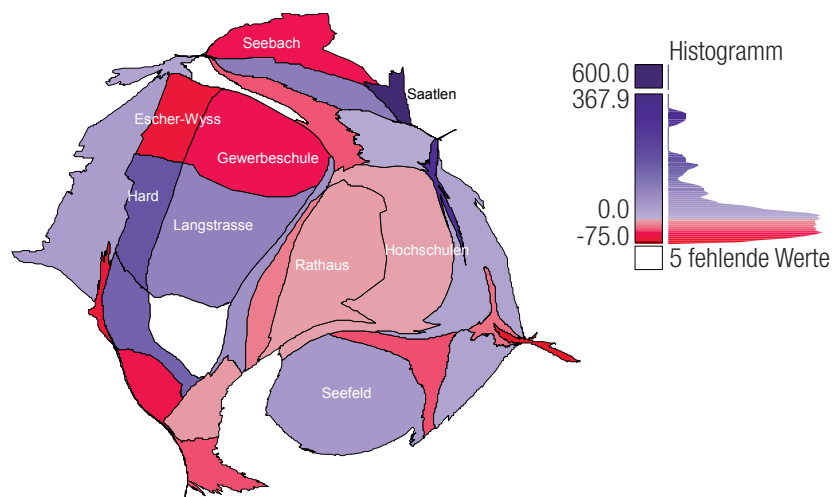
14a) Beschäftigte 2005 pro 200 x 200 m



14b) Marktanteilsveränderung: Beschäftigungsanteil der Quartiere am gesamtstädtischen Filmmarkt 2005 abzüglich des Beschäftigungsanteils 2001, in Prozentpunkten



14c) Prozentuale Beschäftigungsveränderung 2001–2005, Quartiergrösse proportional zur Zahl der Branchenbeschäftigten





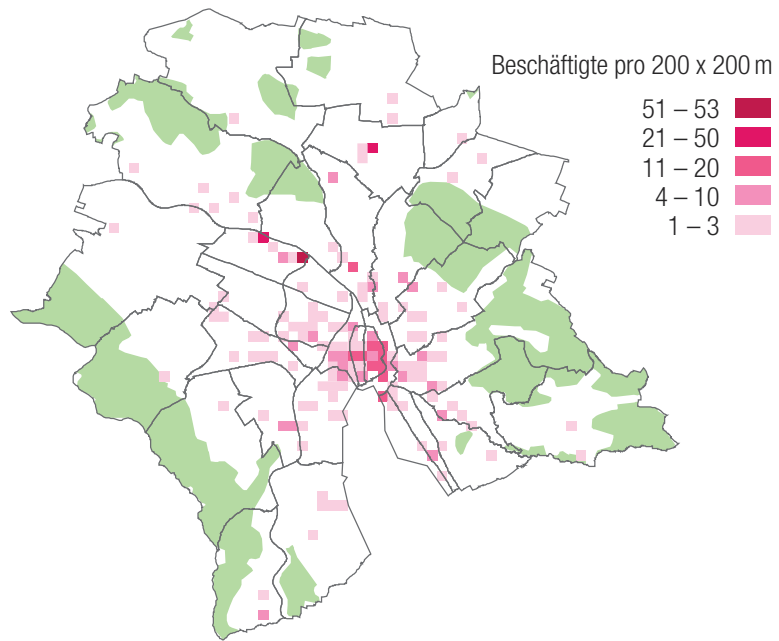
**Film**

Der Teilmarkt Film setzt sich einerseits aus der Produktion von Filmen mit rund fünfhundert Beschäftigten, andererseits aus den Anbietern von Filmen wie Verleih und Kinos zusammen. Die Standortfaktoren von Herstellern und Anbietern sind unterschiedlicher Natur. Die Kinos sind eher an Zentrumsanlagen, die Verleiher dagegen auch in Wohnquartieren präsent. Die Hersteller von Filmen, TV-Programmen und Videos finden sich in der Nähe von Werbe-, Design- und Soundunternehmen im Seefeld, in Aussersihl und neu auch in Altstetten (vgl. auch Grafik 1).

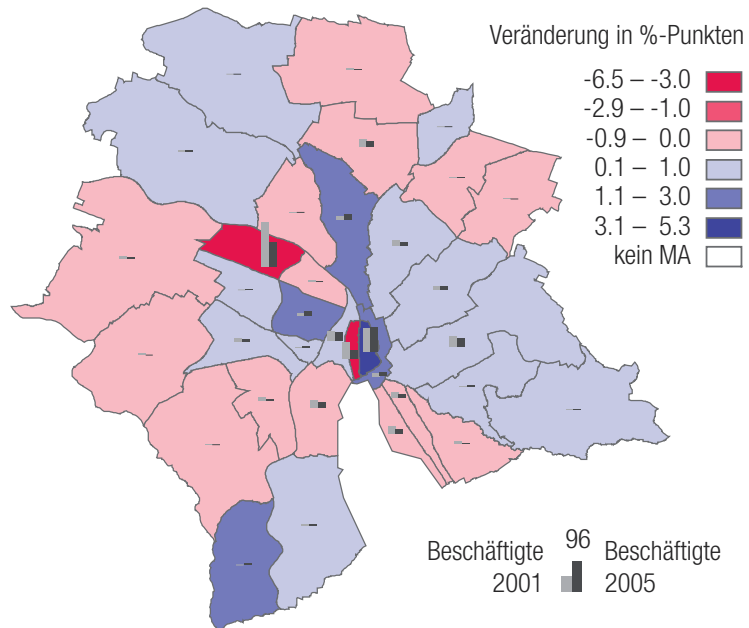
Der Teilmarkt Film ist sehr kleinstrukturiert. Stärkere Konzentrationen zeigen sich im Seefeld, in der Altstadt, in Unter-/Oberstrass, in Altstetten sowie in den Quartieren der Kreise 4 und 5. Von den im Teilmarkt Film stark vertretenen Quartieren haben Altstetten, das Seefeld und das Langstrassenquartier zwischen 2001 und 2005 deutlich Marktanteile gewonnen, Gewerbeschule und Escher-Wyss im Kreis 5 haben hingegen verloren (Karte 14b).

**Karten 15a - 15c: Kunst**

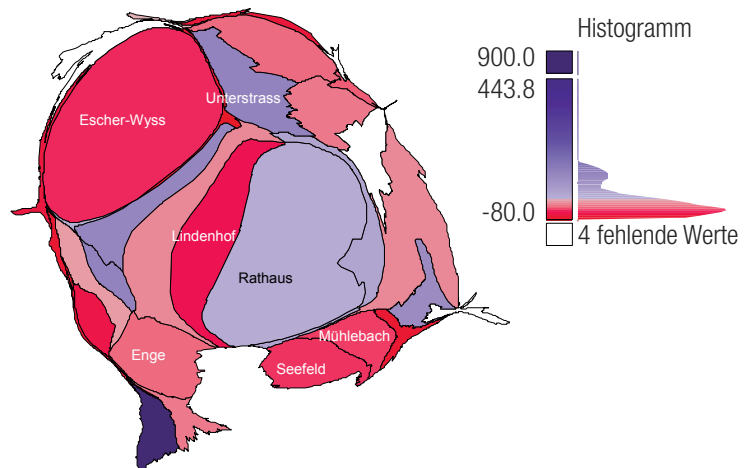
15a) Beschäftigte 2005 pro 200 x 200 m



15b) Marktanteilsveränderung: Beschäftigungsanteil der Quartiere am gesamtstädtischen Kunstmarkt 2005 abzüglich des Beschäftigungsanteils 2001, in Prozentpunkten



15c) Prozentuale Beschäftigungsveränderung 2001–2005, Quartiergrösse proportional zur Zahl der Branchenbeschäftigten

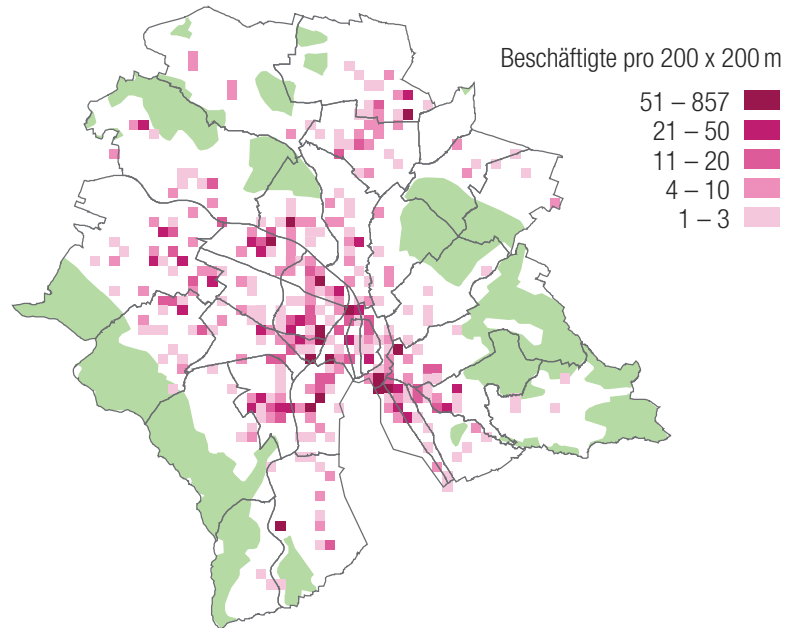


**Kunst**

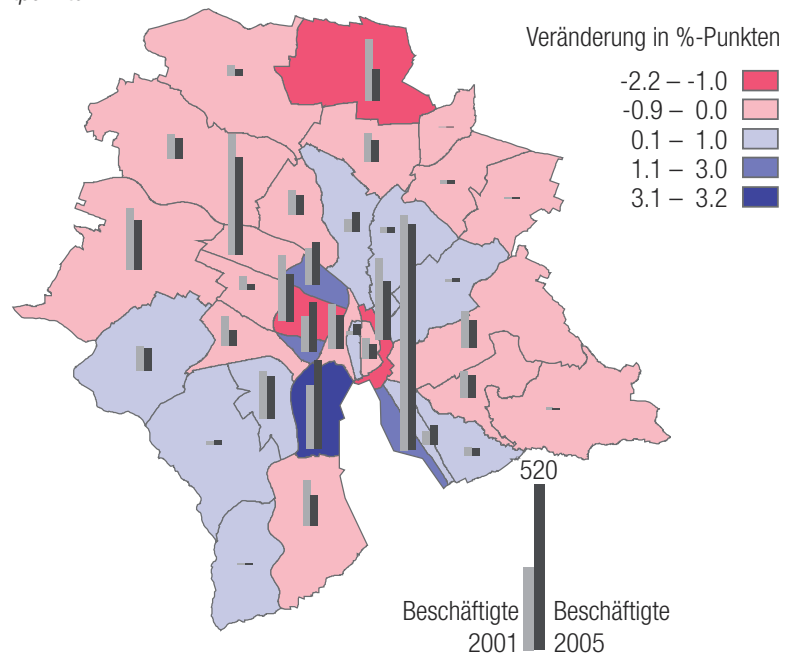
Der kleine Teilmarkt Kunst mit knapp sechshundert Beschäftigten besteht zur Hälfte aus dem Kunsthandel, zu einem Drittel aus dem Detailhandel mit Antiquitäten, sowie aus den selbständigen bildenden Künstlerinnen und Künstlern. Die räumlichen Muster dieser Teilbranche sind nicht ganz einfach interpretierbar. Zum einen finden sich Konzentrationen von Antiquitäten- und Kunsthandel in den innerstädtischen Quartieren. Zum anderen siedeln sich Galerien immer mehr auch in anderen Quartieren, zunehmend auch im Langstrassenquartier an. Kleinere Antiquitätenhändler sind in fast allen Quartieren zu finden. Die Marktanteilsveränderungen sind vor allem in drei Quartieren bemerkenswert. Einerseits zeigen sich stärkere Zunahmen im Quartier Rathaus, wo der Teilmarkt traditionell vertreten ist. Demgegenüber hatte das Quartier Escher-Wyss grössere Abnahmen zu gewärtigen (Karten 15b und 15c). Andererseits wird das Langstrassenquartier zunehmend zu einem Quartier, in dem sich die Präsenz von Künstlerinnen und Künstlern bemerkbar macht und sich immer mehr Galerien ansiedeln.

**Karten 16a - 16c: Presse**

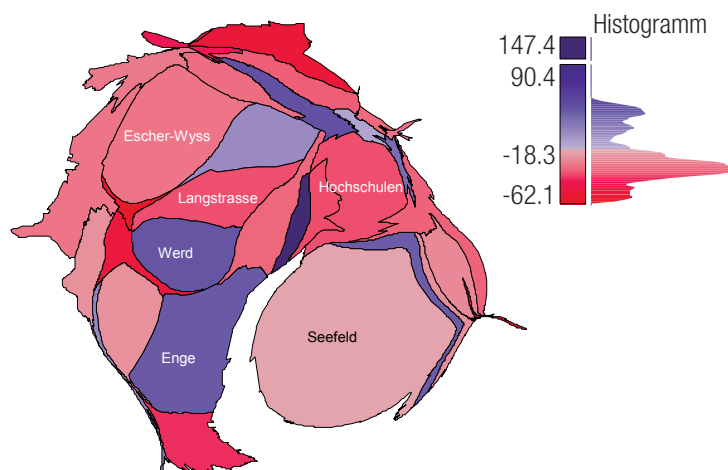
16a) Beschäftigte 2005 pro 200 x 200 m



16b) Marktanteilsveränderung: Beschäftigungsanteil der Quartiere am gesamtstädtischen Pressemarkt 2005 abzüglich des Beschäftigungsanteils 2001, in Prozentpunkten



16c) Prozentuale Beschäftigungsveränderung 2001–2005, Quartiergrösse proportional zur Zahl der Branchenbeschäftigten

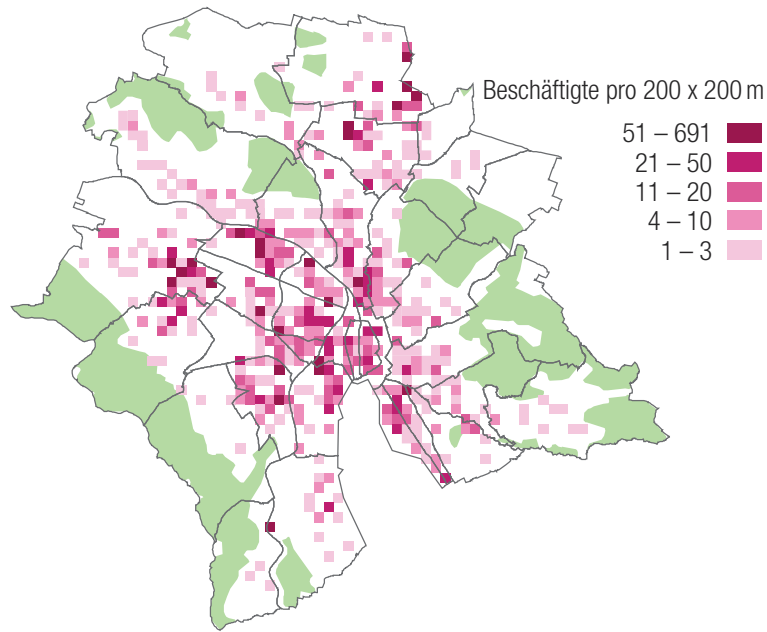


**Presse**

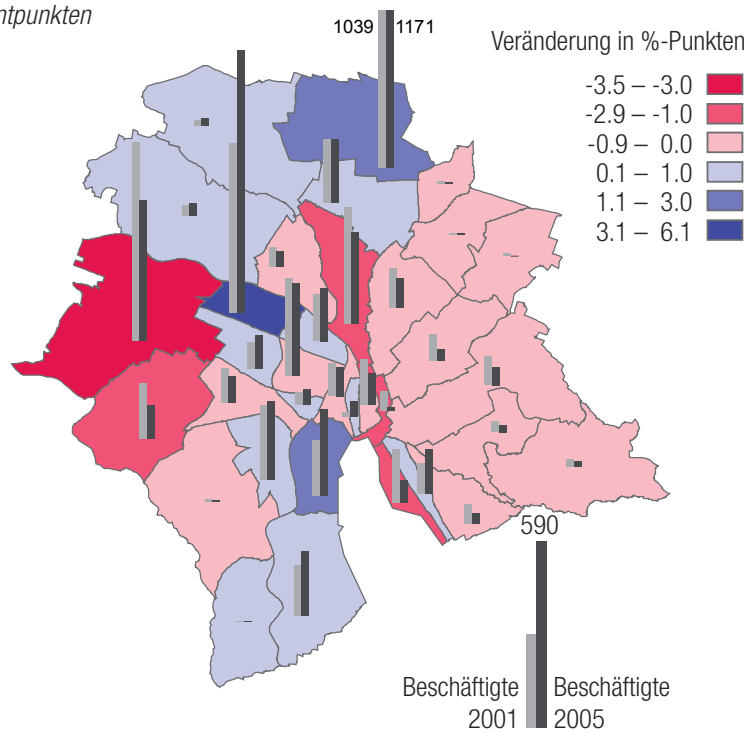
Der Pressemarkt wird dominiert von den grossen Zeitungs- und Zeitschriftenverlagshäusern sowie von den Druckereien. Die beiden grossen Tageszeitungen haben ihre Sitze im Seefeld und im Werdquartier. Weitere grössere Verlage befinden sich im Escher-Wyss-Quartier. Eine Konzentration von kleineren Betrieben, in der Regel aus Übersetzungsbüros und Verlagen bestehend, zeigt sich sowohl im Seefeld- und Mühlebachquartier als auch im Langstrassenquartier (Karte 16a). Bedeutendere Zunahmen sind in der Enge und im Werdquartier zu verzeichnen. Auch das Gewerbeschulequartier hat zugelegt. Auf der anderen Seite fanden in den Quartieren Hochschulen, Altstetten und Seebach teilweise gewichtige Abnahmen statt.

**Karten 17a - 17c: Software/Games**

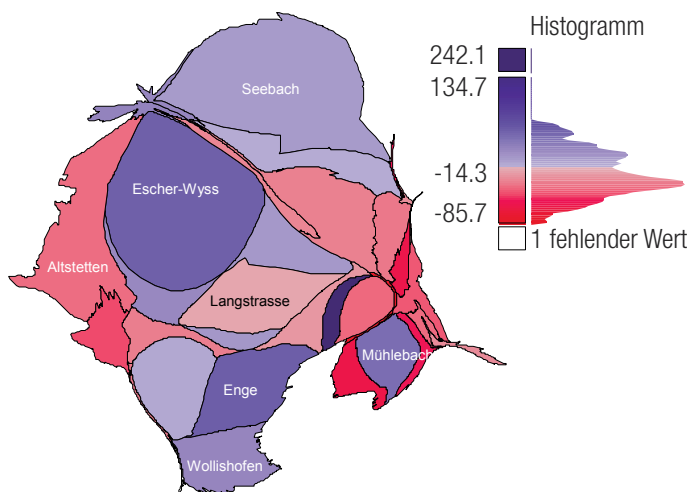
17a) Beschäftigte 2005 pro 200 x 200 m



17b) Marktanteilsveränderung: Beschäftigungsanteil der Quartiere am gesamtstädtischen Softwaremarkt 2005 abzüglich des Beschäftigungsanteils 2001, in Prozentpunkten



17c) Prozentuale Beschäftigungsveränderung 2001–2005, Quartiergrösse proportional zur Zahl der Branchenbeschäftigten



**Software / Games**

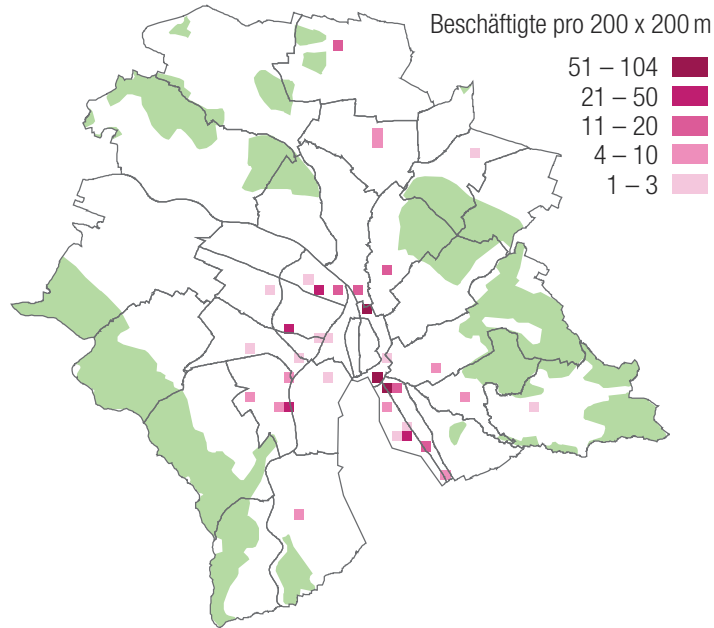
Die Software- und Games-Industrie ist mit fast siebentausend Beschäftigten der grösste Teilmarkt der Kreativwirtschaft in der Stadt Zürich. Da er bezüglich Produkten und Dienstleistungen viel heterogener ist als der Titel besagt, ist er in Bezug auf die räumliche Verteilung auch schwieriger zu beurteilen als andere Teilmärkte.

Es gibt Bereiche der Software-Industrie, wie z.B. die Entwicklung von Games, welche die Umgebung von Trendquartieren aufsuchen, weil dies ihrem Selbstverständnis als Teil einer hochgradig innovativen und auch kreativen Wirtschaft entspricht. Zudem spielt das Raumangebot eine nicht zu unterschätzende Rolle. So zeigt sich das Escher-Wyss-Quartier, zusammen mit Seebach, als das beschäftigungsstärkste Quartier. Es bietet ein breites Set von Standortfaktoren, wie gute Erreichbarkeit, kreative Umgebung etc. Es hat zwischen 2001 und 2005 ein starkes Wachstum erlebt und Altstetten überholt. Zusammen mit Seebach sind im Escher-Wyss-Quartier die grössten Marktanteilsgewinne zu verzeichnen.

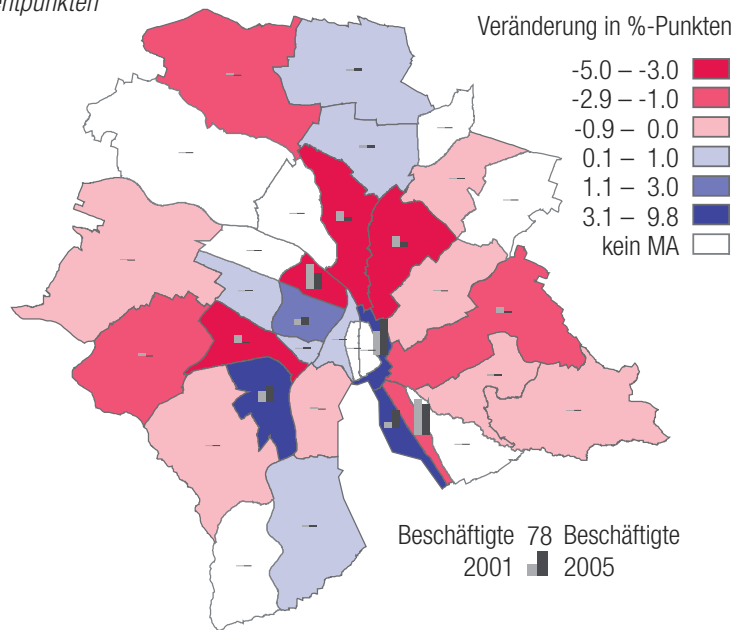
Die hohen Anteile Kreativbeschäftigter in Seebach müssen im Zusammenhang mit der Bedeutung des mittleren Glattals für die Software- und Computerindustrie gesehen werden. Diese Region hat sich seit den 1980er Jahren zu einem wichtigen Standort für die Branche entwickelt, was mit den Faktoren Bodenpreis, Raumangebot, Branchen- und Flughafennähe erklärt werden kann. Neben Seebach und Escher-Wyss ist Altstetten das dritte wichtige Standbein der Software- und Computerindustrie. Altstetten hat zwischen 2001 und 2005 allerdings in diesem Teilmarkt starke Einbussen in der Beschäftigung erlebt.

**Karten 18a - 18c: Werbung**

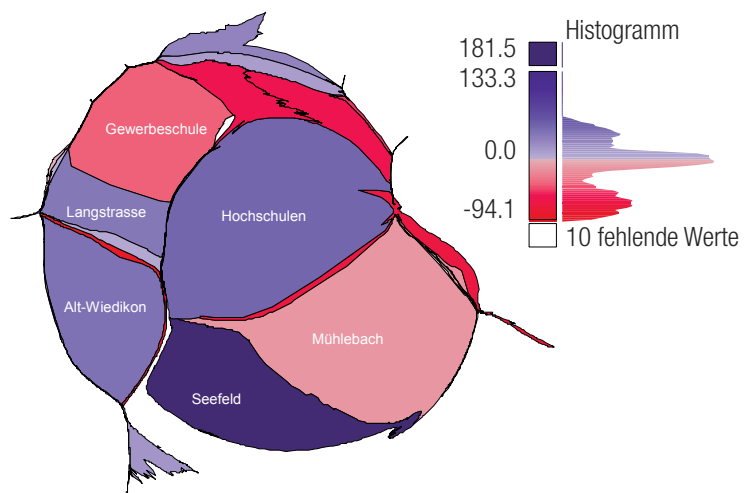
18a) Beschäftigte 2005 pro 200 x 200 m



18b) Marktanteilsveränderung: Beschäftigungsanteil der Quartiere am gesamtstädtischen Werbemarkt 2005 abzüglich des Beschäftigungsanteils 2001, in Prozentpunkten



18c) Prozentuale Beschäftigungsveränderung 2001–2005, Quartiergrösse proportional zur Zahl der Branchenbeschäftigten





## Werbung

Der Teilmarkt Werbung verfügt über wenige grosse Betriebe, tendenziell in der Innenstadt, im Seefeld und in der Enge. Er beschäftigt etwas über sechshundert Personen.<sup>3</sup> Wie Karte 18a zeigt, tendiert die Werbung zu zentralen Lagen. Sie konzentriert sich hauptsächlich in einem Umkreis von rund zwei Kilometern um den Hauptbahnhof. Ausnahmen bilden das Seefeld, wo die Unternehmen bis zum Tiefenbrunnen ihre Standorte haben, und Alt-Wiedikon, wo sich etliche Unternehmen der Werbebranche in der Binz niedergelassen haben. Es sind auch diese beiden Quartiere, zusammen mit dem Hochschul- und dem Langstrassenquartier, die beschäftigungsmässig zugelegt haben (Karte 18c).

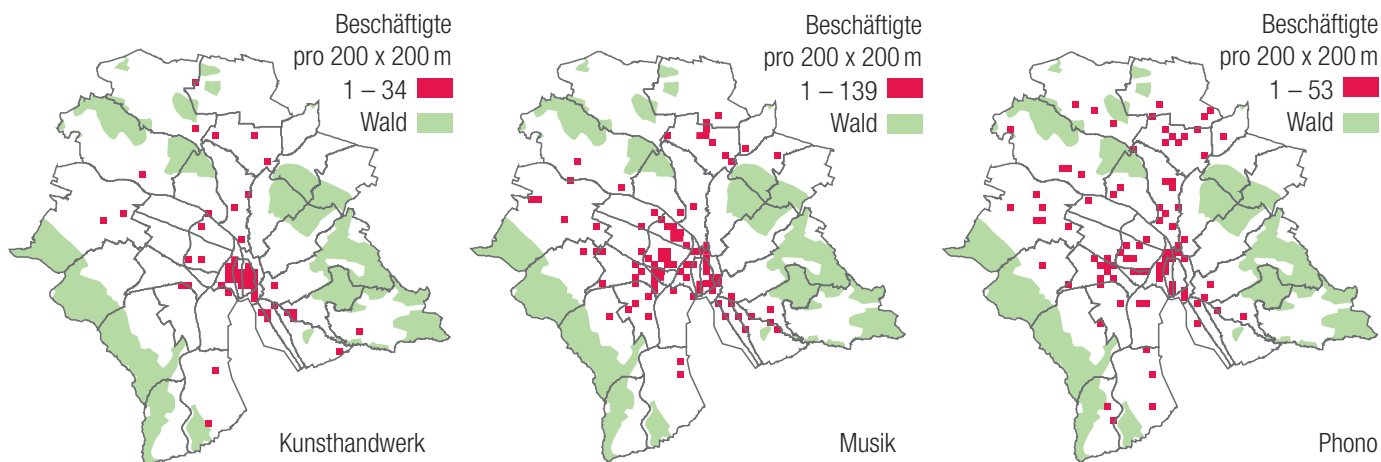
## Kunsthandwerk, Musik und Phono

Die Teilmärkte Kunsthandwerk, Musik und Phono – letzterer hauptsächlich aus dem Detailhandel mit Unterhaltungselektronik bestehend – werden nur bezüglich Verteilung und Konzentration dargestellt. Das Kunsthandwerk mit seinen rund 240 Beschäftigten konzentriert sich sehr stark in der Innenstadt, den Quartieren City, Lindenhof und Rathaus. Der Teilmarkt Kunsthandwerk ist sehr klein und besteht aus der Herstellung von Schmuck-, Gold-, und Silberschmiedwaren. Die Herstellung von keramischen Erzeugnissen und die Bearbeitung von Edel- und Schmucksteinen fallen bezüglich Beschäftigung nicht ins Gewicht.

Auch die Musik gehört zu den kleineren Teilmärkten der Kreativwirtschaft. Das räumliche Muster des Teilmarktes Musik ist geprägt von den grossen Institutionen wie Tonhalle oder Konservatorium und den Musikhäusern am Limmatquai und Pfauen. Im äusseren Gürtel der Stadt ist der Teilmarkt kaum präsent. Da der Teilmarkt Phono, in Beschäftigungszahlen gesprochen, fast ausschliesslich aus dem Detailhandel mit Radio- und TV-Geräten besteht, zeigen sich starke Konzentrationen in der City und dort insbesondere links und rechts der Bahnhofstrasse. Die Badenerstrasse und die Birmensdorferstrasse sind weitere typische Standorte von Radio- und TV-Geschäften. Ansonsten verteilt sich der Detailhandel auf die verschiedenen Quartiere und die Subzentren Altstetten und Oerlikon.

### Karte 19: Beschäftigung in den Märkten Kunsthandwerk, Musik und Phono

Stadt Zürich 2005, Beschäftigte pro 200 x 200 m



<sup>3</sup> Die Werbeberatung wird nicht einberechnet, diese zählt zum Teilmarkt Design. Werbeberatung umfasst neben der Beratung auch die Gestaltung von Werbung sowie die Planung und Durchführung von Werbekampagnen. Werbevermittlung hingegen umfasst die Tätigkeiten von Inseratebüros, das Bereitstellen von Werbeflächen, das Anbringen von Werbung in Schaufenstern, den Plakatanschlag und die Verteilung und Zustellung von Werbematerial.

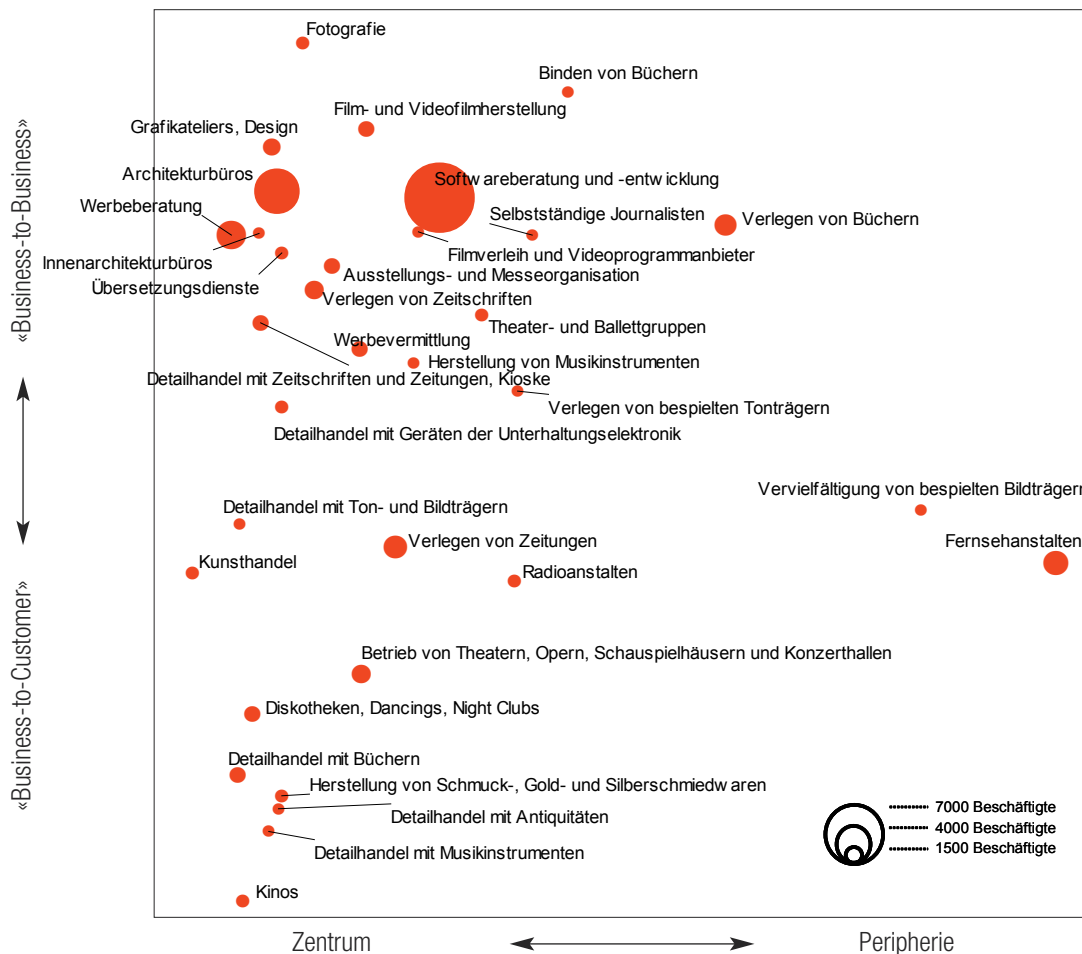
## Eine «Kreativ-Landkarte» für die Stadt Zürich

Die Teilmärkte der Kreativwirtschaft weisen teilweise stark abweichende räumliche Schwerpunkte auf. Wie sind diese Schwerpunkte verteilt? Gibt es mit anderen Worten räumliche Klumpen von verschiedenen Kreativ-Teilmärkten, sogenannte Branchencluster? Diese Frage nach den Mustern in der Verteilung der Teilmärkte lässt sich mittels eines zweistufigen statistischen Verfahrens ansatzweise beantworten. Dazu ist zunächst eine Präzisierung der Teilmärkte vorzunehmen.

Die Teilmärkte setzen sich in den meisten Fällen aus mehreren Branchen zusammen (vgl. auch Anhang). Im Teilmarkt Architektur beispielsweise werden Architekturbüros, Innenarchitekten und Landschaftsplaner vereint. Das bedeutet, dass auf der Aggregationsebene der Teilmärkte gewisse Informationen verlorengehen. Aus diesem Grund werden im Folgenden nicht die Teilmärkte analysiert, sondern mit den Wirtschaftsabteilungen die detailliertesten in der Betriebszählung erhobenen Branchenstufen; um beim obigen Beispiel zu bleiben also die Architekturbüros, die Innenarchitekten und die Landschaftsplaner. Mit dieser Feingliederung werden die Nuancen der Branchenstrukturen und kleinräumigen Verteilungen besser fassbar. Konkret geht es also darum, die räumliche Nähe dieser Branchen zueinander aufzuzeigen. Sind Architekten und Innenarchitekten in denselben Quartieren stark vertreten? Vieles – und vor allem vergleichbare Nachfragekonstellationen der Kunden – spricht ja für ein einigermaßen symbiotisches Verhältnis dieser Branchen zueinander. In Clustern ergeben sich Netzwerkvorteile, und die räumliche Nähe äussert sich in einem dichten Informationsnetz, das optimalerweise zu Wettbewerbsvorteilen genutzt werden kann. Zur Beschreibung der räumlichen Verteilung wird ein Dissimilaritätsindex gewählt. Ein solcher Index gibt in unserem Kontext Aufschluss darüber, ob Branchen räumlich klumpen – also in gleichen Quartieren auftreten. Konkret bedeutet dies, dass in einer Branchenmatrix für alle möglichen Branchenkombinationen ein Segregationsindex geschätzt wird.<sup>4</sup>

### Grafik 1: «Kreativ-Landkarte» der Stadt Zürich

Multidimensionale Skalierung auf Basis eines Dissimilaritätsindex  
Die Grösse der Branchen ist proportional zur Zahl der Beschäftigten in den Branchen



<sup>4</sup> Vgl. Duncan und Duncan 1955. Der Dissimilaritätsindex berechnet sich mit der Formel:  
 $ID = \frac{1}{2} \sum |x_i - y_i|$  ID nimmt Werte zwischen 0 und 100 an. Werte zwischen 0 und 30 können als minimale Segregation interpretiert werden, resp., unter anderem Vorzeichen, als Aggregation. Werte zwischen 30 und 50 weisen auf eine Segregation hin und Werte über 50 bezeichnen eine deutliche Segregation. Im einen Extremfall, wenn der Index den Wert 0 annimmt, wären zwei Branchen genau gleich über das Stadtgebiet verteilt. Sie wären vollkommen aggregiert. Im anderen Extremfall, wenn der Index den Wert 100 annimmt, ist das Gegenteil der Fall: Es gibt kein Quartier, in dem die beiden miteinander verglichenen Teilmärkte gleichzeitig vorkommen. Diese beiden Branchen wären vollkommen segregiert. Während der erste Extremfall in unseren Daten nie vorkommt, gibt es doch für einige Branchenkombinationen, in der Regel von kleineren Branchen, vollkommene Segregation. Ein Beispiel: Der Dissimilaritätsindex ergibt für die zwei Branchen «Architektur» und «Bearbeitung von Edel- und Schmucksteinen» einen Indexwert von 89. Das bedeutet, dass diese beiden Branchen in den Stadtzürcher Quartieren eher selten gemeinsam auftauchen; mit anderen Worten sind sie relativ ungleich über die Quartiere verteilt.

Die so gewonnenen Informationen werden mittels eines statistischen Dimensionsreduktionsverfahrens in einen zweidimensionalen Raum umgerechnet.<sup>5</sup> Diese Umrechnung gestattet die grafische Darstellung der räumlichen Distanzen zwischen den Branchen. Je näher die Branchen in Grafik 1 beieinander liegen, desto ähnlicher ist auch ihre reale Verteilung in den Stadtzürcher Quartieren. Die Grafik liest sich demnach ähnlich wie eine Landkarte, nur dass die Distanzen keinen realen Entfernungen entsprechen, sondern die Ähnlichkeit der räumlichen Verteilung wiedergeben.

Insgesamt zeigt sich, dass die Stadtzürcher «Kreativ-Landschaft» eine dreipolige Struktur aufweist. Sie wird durch die Extrempole Fotografie, Kinos und Fernsehanstalten aufgespannt. Die inhaltliche Bedeutung dieser Pole zeigt sich anhand der Achsenbeschriftungen. Auf der vertikalen Achse stehen sich Branchen gegenüber, die einerseits auf direkten Kundenzugang angewiesen sind (Business-to-Customer) und andererseits Branchen, in denen schwerpunktmässig andere Unternehmen beliefert werden (Business-to-Business). Zur ersten Kategorie zählen Kinos, Betriebe des Unterhaltungssektors wie Dancings und Night Clubs oder Detaillisten aus den Bereichen Kunsthandwerk und Antiquitäten. Diese Betriebstypen, die in der Regel im Konsumgüterbereich tätig sind, weisen eine vergleichsweise hohe Kundenexposition auf; häufig handelt es sich um Parterregeschäfte mit direktem Zugang zu den Verkaufsräumen, beispielsweise die «Lädli» in der Altstadt. Das gerade in den Fussgängerzonen vergleichsweise dichte Distributionsnetz solcher Verkaufs- und häufig auch Produktionsstätten (etwa im Kunsthandwerksbereich) bietet den Kunden Synergieeffekte. So können bei einem Altstadtbummel mehrere Einkaufsbedürfnisse mit geringem Mobilitätsaufwand auf einen Schlag befriedigt werden. In diesem Sinne weniger exponiert, wenn auch oft zentrumsnah angesiedelt, sind Grafik- und Designateliers, Architekturbüros, Softwareentwickler oder Buchbindereien, die in erster Linie im Auftrag anderer Unternehmen arbeiten. Oft geht es bei diesen Betriebstypen um Investitionsgüter und die Nähe zur Laufkundschaft spielt deshalb eine weniger wichtige Rolle.

Auf der horizontalen Achse stehen sich peripher angesiedelte Branchen und solche mit Schwerpunkten im Stadtzentrum gegenüber. Die eher peripheren Branchen haben gemeinsam, dass ihnen in der Regel vergleichsweise grosse, viel Raum beanspruchende Betriebe angehören. Dazu zählen Verlage und die Fernsehanstalt am Leutschenbach. Auf der anderen Seite finden sich kleingewerblich organisierte Branchen, etwa der Kunst- oder der Buchhandel, tendenziell im Zentrum. Architekturbüros und Innenarchitekten, dies zeigt die Karte ebenfalls, haben in der Tat ähnliche geographische Schwerpunkte. Die beiden Branchen sind auf der Landkarte recht nahe beieinander. Die direkte Erreichbarkeit spielt bei beiden eine weniger wichtige Rolle, da der Kundenkontakt in der Regel ausser Haus stattfindet.<sup>6</sup>

## Fokusgebiete

Verschiedene Gebiete in der Stadt Zürich sind sowohl aus Sicht der Kreativwirtschaft als auch aus der Sicht der Stadtentwicklung interessant. Zu solchen Gebieten gehören ehemalige Industrieareale und die sogenannten Trendquartiere wie Langstrasse und Gewerbeschule. Der Fokus wird im Folgenden auf drei Gebiete gerichtet:

**Fokusgebiet Binz:** Unter dem Fokus Binz in Alt-Wiedikon werden die Gebiete Binz und Giesshübel zusammengefasst. Die Binz ist eine ehemalige Lehmgrube, die der Ziegelherstellung diente. Hier siedelten sich in den vergangenen Jahrzehnten kleinere Industrie- und Gewerbebetriebe an, später auch grosse Dienstleistungsunternehmen der Versicherungs- und Telekombranche. Mit dem Wachstum der Kreativwirtschaft haben in der Binz auch die Kreativunternehmen Einzug gehalten. Es handelt sich um ein typisches Umstrukturierungsgebiet. Im angrenzenden Giesshübelquartier sind die Veränderungen weiter fortgeschritten.

**Fokusgebiet Langstrasse:** Dieser Fokus umfasst die Quartiere Langstrasse, Werd (beide Kreis 4) und Gewerbeschule (Kreis 5). Dieses Fokusgebiet ist geprägt von hohen Anteilen an Migrantinnen und Migranten an der Wohnbevölkerung, vom Sexgewerbe und zum Teil vom Drogenmilieu. Es sind auch Quartiere, in denen sich seit längerem Szenen der Kreativwirtschaft gebildet haben. Sie sind attraktiv für Künstlerinnen und Künstler verschiedenster Ausrichtung. In den letzten Jahren haben sich hier immer mehr Galerien und Kunsträume angesiedelt.

**Fokusgebiet Maag-Areal:** Dieses Areal liegt in Zürich-West und wird seit den frühen 1990er Jahren von mehreren Dutzend Firmen zwischengenutzt. Darunter befindet sich seit den Anfängen eine grössere Anzahl von Betrieben der Kreativwirtschaft. Die Pläne für das Maag-Areal liegen vor. Es wird teilweise umgebaut, und neue Gebäude werden entstehen, darunter das höchste Gebäude der Schweiz, dessen Räumlichkeiten an Dienstleistungsunternehmen verschiedenster Branchen vermietet werden sollen.

### Fokus Binz

In der Binz ist ein interessanter Branchenmix angesiedelt, der von den neueren Branchen der Wissensökonomie bis zu den traditionellen Gewerbebetrieben reicht. Kaum vertreten ist hingegen das Gastgewerbe. Die Kreativwirtschaft ist mit folgenden Teilmärkten überdurchschnittlich präsent: Architektur, Buch, Design, Presse und Software. Die Binz ist teilweise zu einem Ausweichstandort für Betriebe geworden, für welche die Rahmenbedingungen in anderen Stadtteilen, z.B. wegen steigender Mieten, schlechter geworden sind.

<sup>5</sup> Dies geschieht mittels multidimensionaler Skalierung. Das Ziel dieses Verfahrens besteht darin, die Branchen in einem zweidimensionalen Raum so anzuordnen, dass die Distanzen zwischen ihnen möglichst genau den Distanzen im «realen Raum» entsprechen. Berechnet wurden die Koordinaten mit der Routine `cmdscale` in R 2.6.0.

<sup>6</sup> Die Landschaftsplaner sind in dieser Darstellung nicht berücksichtigt.

Die Binz zeichnet sich (noch) durch moderate Mietpreise und grosse, für viele Unternehmen der Kreativwirtschaft geeignete Räumlichkeiten aus. Bereits sind aber auch etabliertere Unternehmen zugezogen, für welche das Gebiet zuvor nicht als gute Adresse galt. Dies wird sich auf die eher avantgardistische Kreativszene auswirken.

2005 waren zwölf Prozent der rund tausend Beschäftigten im Gebiet Binz und Giesshübel in der Kreativwirtschaft tätig, deutlich mehr als im städtischen Durchschnitt (neun Prozent). Zwischen 2001 und 2005 hat die Beschäftigung in der Kreativwirtschaft in der Binz um fünf Prozent zugenommen. Der grösste Teil des Wachstums geht allerdings auf den Zuzug einer grossen Bibliothek (Teilmarkt Buch) zurück. Leichte Zunahmen finden sich in der Architektur, in der darstellenden Kunst, Software und Werbung. Die Teilmärkte Film, Design, Presse und Kunst haben hingegen zusammen rund hundert Beschäftigte verloren.

Der Wegzug der Designbranche (-20 %) sowie von Film und Kunst lassen aufmerken. Die Designbranche ist in der Untersuchungsperiode zwar generell etwas eingebrochen; aber im Langstrassenquartier hat es eine grössere Zunahme von 36 Prozent gegeben. Möglich ist, dass milieusensitive Unternehmen von der Binz an die Langstrasse gezogen sind, da die Erwartungen an die Umgebung und die Vernetzung nicht erfüllt wurden und der Zuzug etablierter Unternehmen die Szenequalität vermindert hat. Es gibt auch Unternehmen, insbesondere Startups, die auf Mietzinserhöhungen sehr sensibel reagieren. In den Gebieten Binz und Giesshübel sind nur bedingt Entwicklungspotenziale für die Kreativwirtschaft vorhanden. Die Einbettung in die umliegenden Quartiere ist kaum gegeben, so dass kreative Milieus sich nur beschränkt entfalten können. Ausser einigen Betriebskantinen fehlen gastronomische Angebote weitgehend. Das Raumangebot ist beschränkt und es gibt kaum Leerstand, so dass weitere Zuzüge nicht zu erwarten sind.

### **Fokus Langstrasse**

Die Dichte an Arbeitsstätten und Beschäftigten links und rechts der Langstrasse ist sowohl im Kreis 4 (Quartiere Werd und Langstrasse) als auch im Kreis 5 (Quartier Gewerbeschule) gross und erreicht fast die Werte des Seefelds und des Rathausquartiers. Etliche Branchen der Kreativwirtschaft wie Design, Architektur, Buch und Presse sind in den Quartieren Langstrasse und Gewerbeschule seit Jahrzehnten anwesend. Seit den 1990er Jahren haben in diesen Quartieren neue Entwicklungen stattgefunden. Mit der Kulturalisierung der Ökonomie haben sich neue Unternehmen mit neuer Formensprache und veränderten Absatzmärkten herausgebildet (vgl. Klaus 2006). Viele Avantgarde-Unternehmen sind in diesen Quartieren domiziliert. Insbesondere hat sich der Teilmarkt Kunst im Langstrassenquartier weiterentwickelt, im Gewerbeschulequartier blieb er auf gleichem Niveau.

Die beiden Quartiere haben sich zwischen 2001 und 2005 unterschiedlich entwickelt. Im Langstrassenquartier können Beschäftigungszunahmen in den Teilmärkten Architektur, Design, Film, Buch, Kunst, Musik und Werbung festgestellt werden, während im Gewerbeschulequartier hauptsächlich die Architektur und die Presse gewachsen sind. Bei etlichen Teilmärkten verlagerten sich die Quartierpräferenzen. Neben Vernetzungs- und Imagefragen sind die Verfügbarkeit und die Miethöhe Schlüsselfaktoren des Standortentscheides. So haben sich im Kreis 5 bereits die ersten Wegzüge von Kreativbetrieben aufgrund gestiegener Mietzinsen ergeben. Das Image des Quartiers als Ort der Kreativität ist aber immer noch intakt. Das Langstrassenquartier wird sich unter der Voraussetzung, dass die Mieten für Wohn- und Arbeitsraum nicht steigen werden, als Kreativquartier weiterentwickeln können. Die kreativen Potenziale sind gross, werden aber über kurz oder lang an räumliche Grenzen stossen.

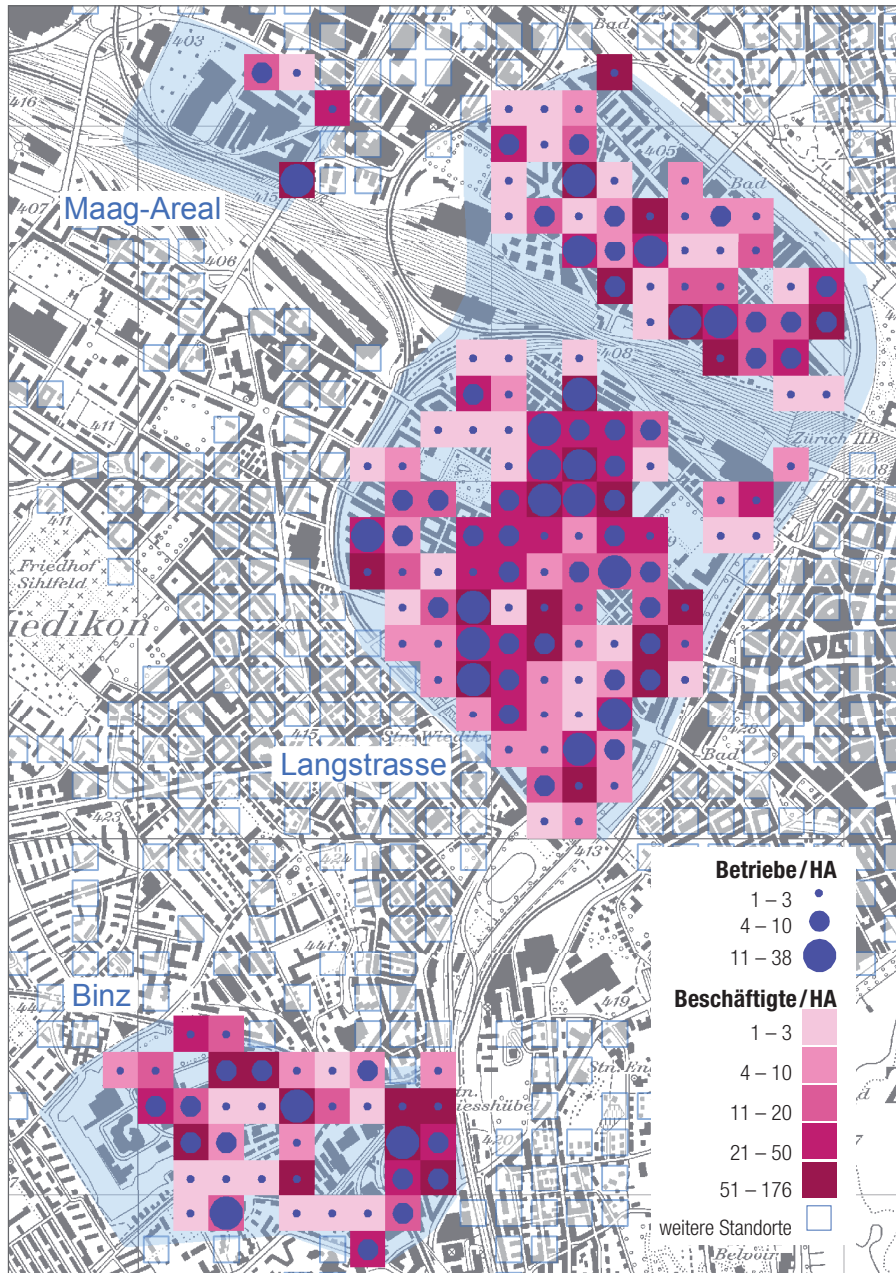
### **Fokus Maag-Areal**

Im Jahre 2005 waren auf dem Maag-Areal 240 Personen in der Kreativwirtschaft beschäftigt. Davon waren knapp zwei Drittel in rund zwanzig Architekturbüros tätig. Neben den Architekten waren Designerinnen und Designer sowie der Softwaremarkt mit jeweils rund vierzig Beschäftigten anwesend. Die restlichen Beschäftigten verteilten sich auf eine Musikhalle (darstellende Kunst) sowie auf einen Musik- und zwei Filmbetriebe. Das bedeutet, dass sich auf dem Maag-Areal ein Architektur- und ein Design-Cluster gebildet hat, ergänzt von Softwareunternehmen. Die Standortbedingungen auf dem Maag-Areal sind für Unternehmen der Kreativwirtschaft sehr gut. Sowohl die Erreichbarkeit durch den öffentlichen Verkehr als auch durch den Individualverkehr ist exzellent. Das Image von Zürich-West wirkt sich hier als Mehrwert aus. Die Umgebung ist geprägt vom Nacht- und Kulturleben. Damit sind die Rahmenbedingungen zur Rekrutierung qualifizierter Arbeitskräfte gut. Etliche Unternehmen haben sich im Verlauf der letzten fünfzehn Jahre auf dem Maag-Areal etablieren können. Die Mehrheit dieser Unternehmen wird aber aufgrund von Mietzinserhöhungen nach dem Um- und Neubau vermutlich zum Wegzug gezwungen sein. Für die szenennahe Avantgarde der Kreativwirtschaft wird die Entwicklung des Areals auch von einer Imagebeeinträchtigung begleitet sein. Mit einer weiteren Entfaltung der Kreativwirtschaft kann bei steigenden Mieten nicht gerechnet werden. Die etablierteren Unternehmen werden von der neuen «Shiny»-Umgebung profitieren können.

### **Zur Interpretation der Fokuskarten**

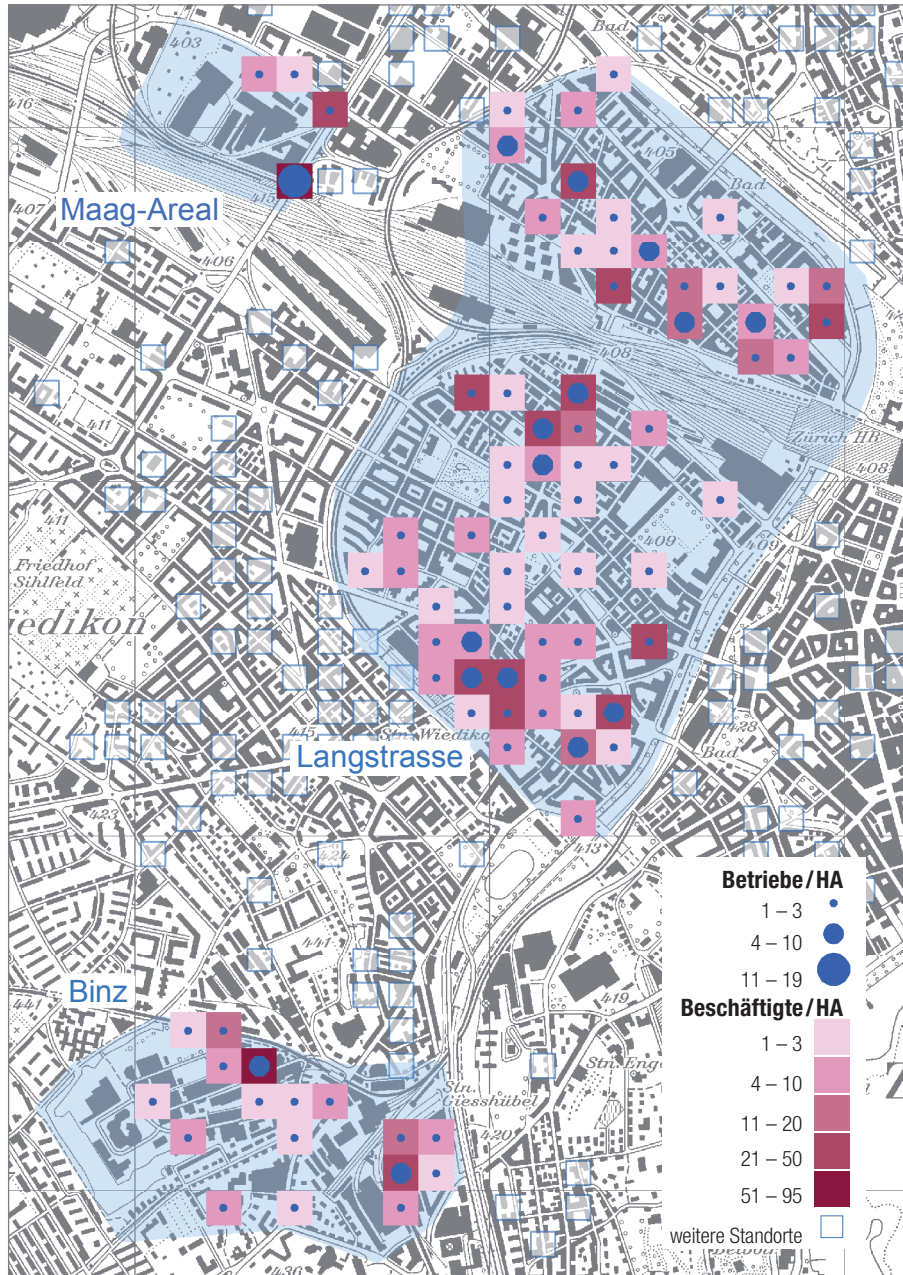
Für die drei Fokusgebiete werden im Folgenden wichtige Kreativ-Teilmärkte anhand von Überblickskarten dargestellt. Neben einer Karte zur gesamten Kreativwirtschaft finden sich Darstellungen der Presse, des Designmarktes, der Architektur und der Softwareindustrie. Die Karten sind alle gleich aufgebaut. Zum einen ist anhand der Hektarraster erkennbar, wie viele Beschäftigte auf der Fläche dieser Hektare arbeiten. Je roter der Farbton, desto mehr Beschäftigte. Zusätzlich verweist der blaue Kreis innerhalb der einzelnen Hektare auf die Zahl der ansässigen Betriebe. Je grösser der Kreis, desto mehr Betriebe sind dort domiziliert. Die Kombination von Beschäftigungs- und Betriebsdichte macht damit auch auf die Gröszenstruktur der Betriebe in den Fokusgebieten aufmerksam.

**Karte 20: Kreativwirtschaft in der Binz, im Maag-Areal und an der Langstrasse**  
 2005, Beschäftigte (Quadrate) und Betriebe (Kreise) pro HA



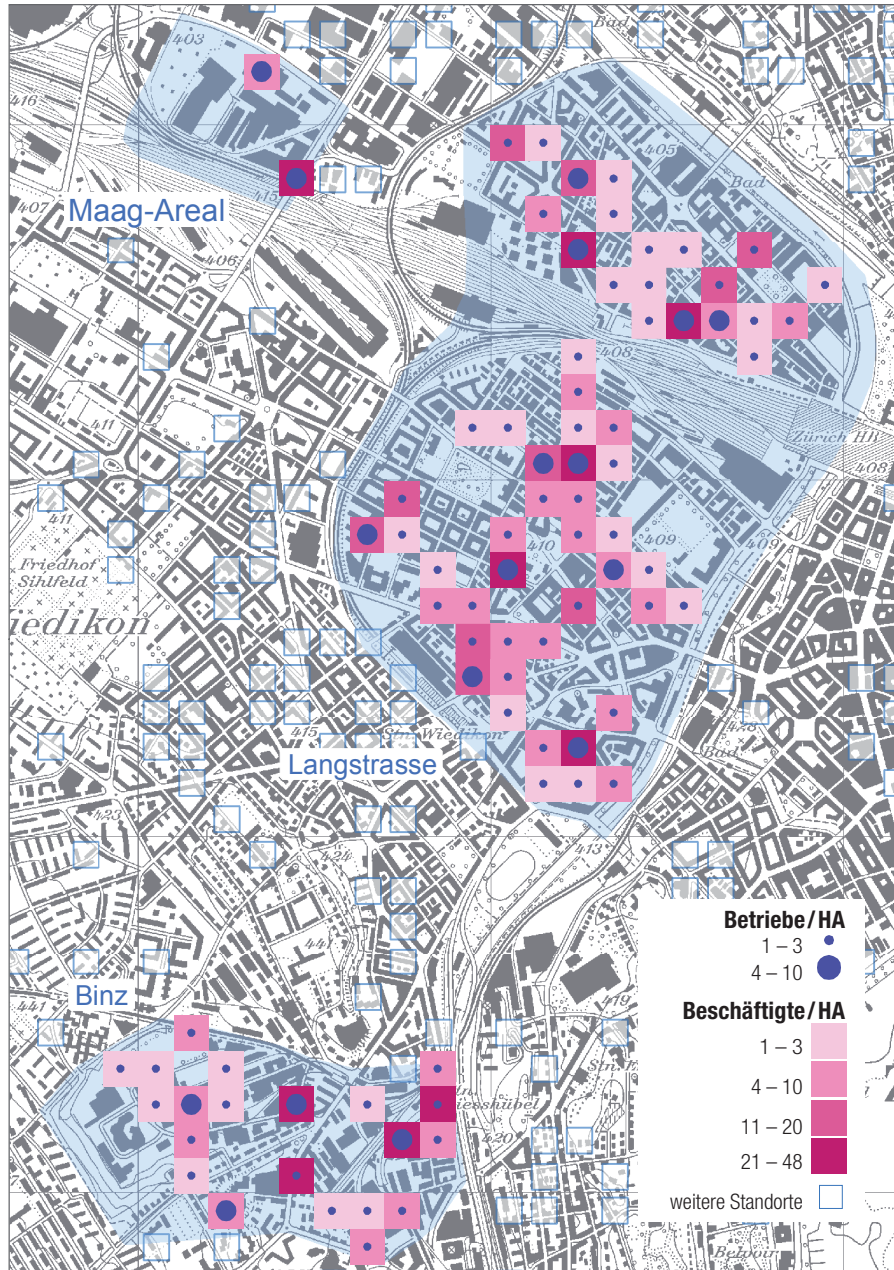
Karte: Statistisches Amt des Kantons Zürich; reproduziert mit Bewilligung von swisstopo (BA081286)

**Karte 21: Architektur in der Binz, im Maag-Areal und an der Langstrasse**  
 2005, Beschäftigte (Quadrate) und Betriebe (Kreise) pro HA



Karte: Statistisches Amt des Kantons Zürich; reproduziert mit Bewilligung von swisstopo (BA081286)

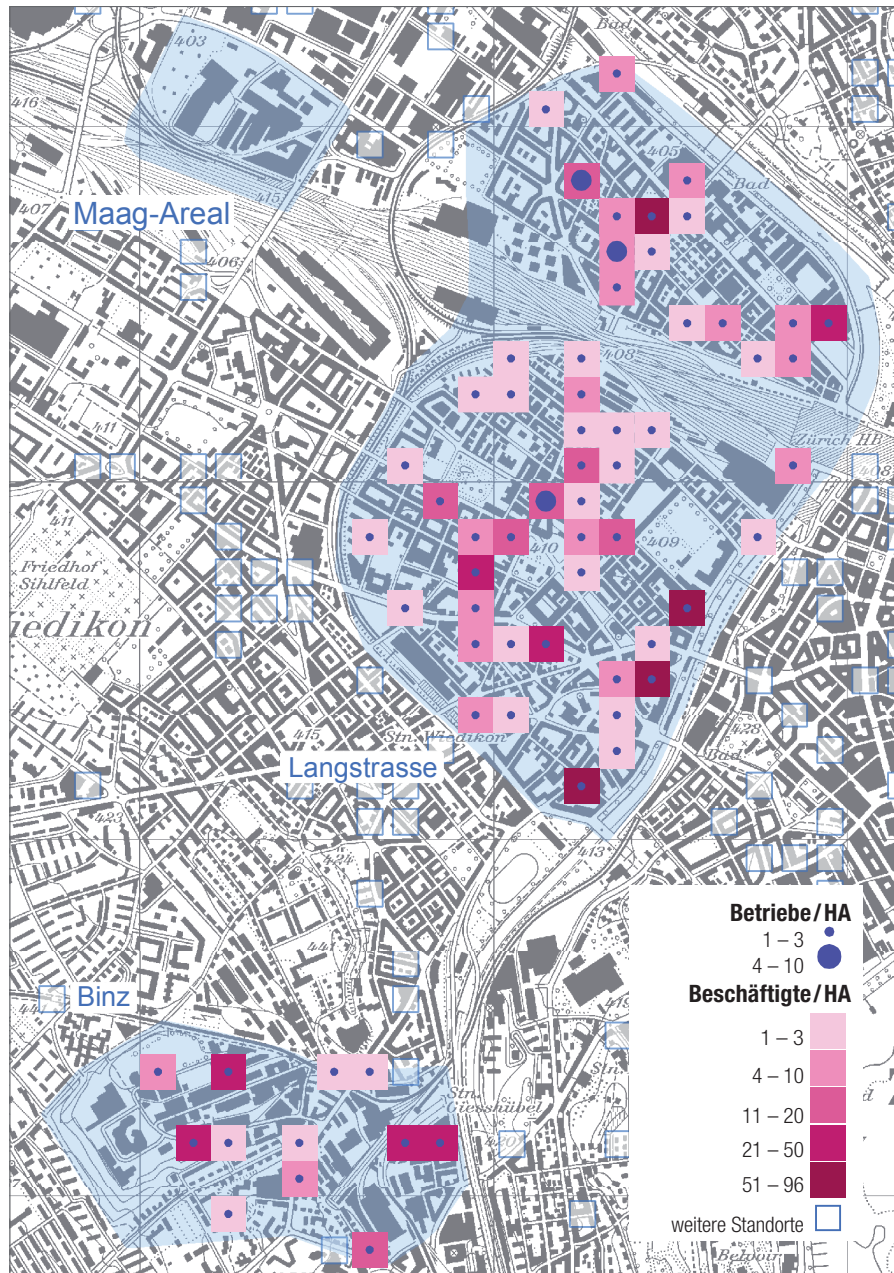
**Karte 22: Design in der Binz, im Maag-Areal und an der Langstrasse**  
 2005, Beschäftigte (Quadrate) und Betriebe (Kreise) pro HA



Karte: Statistisches Amt des Kantons Zürich; reproduziert mit Bewilligung von swisstopo (BA081286)

**Karte 23: Presse in der Binz, im Maag-Areal und an der Langstrasse**

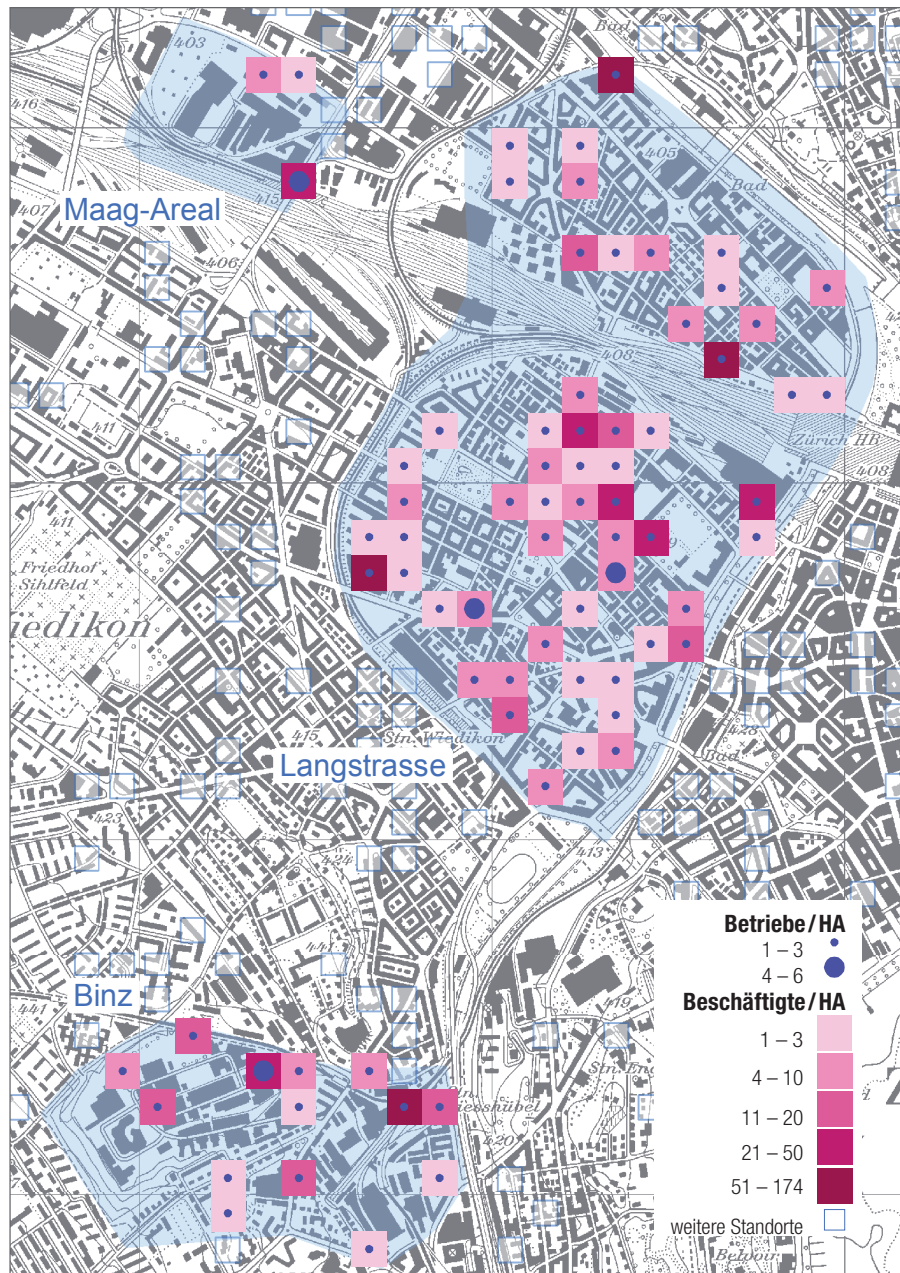
2005, Beschäftigte (Quadrate) und Betriebe (Kreise) pro HA



Karte: Statistisches Amt des Kantons Zürich; reproduziert mit Bewilligung von swisstopo (BA081286)



**Karte 24: Software in der Binz, im Maag-Areal und an der Langstrasse**  
 2005, Beschäftigte (Quadrate) und Betriebe (Kreise) pro HA



Karte: Statistisches Amt des Kantons Zürich; reproduziert mit Bewilligung von swisstopo (BA081286)

## Kommentar

Die Kreativwirtschaft in der Stadt Zürich hat nach Jahren des Wachstums zwischen 2001 und 2005 rund fünf Prozent der Beschäftigten verloren. Zu den Teilmärkten mit Verlusten gehören auch Design und Presse. Die Kreativwirtschaft insgesamt verteilt sich ungleich über die Stadtzürcher Quartiere. Dies gilt auch für die Arbeitsplatzquartiere, und selbstredend ist sie kaum vertreten in Wohnquartieren wie Friesenberg, Leimbach oder Hirzenbach. Die meisten Kreativwirtschafts-Beschäftigten sind in Seebach tätig. Der Grund dafür sind der Teilmarkt Rundfunk (rund 1'600 Beschäftigte) mit dem Fernsehen sowie eine beträchtliche Anzahl von Unternehmen der Software-Industrie. Rund um das Schweizer Fernsehen hat sich in Leutschenbach in den vergangenen Jahrzehnten kein Filmproduktions-Cluster entwickelt. Der Standort in Stadtrandlage ist für diese Unternehmen zu peripher. Mit rund 2'800 Beschäftigten verfügt das Escher-Wyss-Quartier über die zweithöchste Anzahl Beschäftigte in der Kreativwirtschaft. Stark vertreten sind hier u.a. die Teilmärkte Architektur, Design sowie die Software-/Games-Industrie. Das Seefeld ist das drittgrösste Kreativquartier. Mit grossen Verlagshäusern ist hier der Pressemarkt stark vertreten. Das Seefeld muss eigentlich gemeinsam mit dem Quartier Mühlebach betrachtet werden. Hier sind die Teilmärkte Architektur und Design sehr präsent. Neben Seebach (20 %) ist in diesen beiden Quartieren zusammen der Anteil der Kreativ-Beschäftigten an der Gesamtbeschäftigung mit fast 20 Prozent mit Abstand am höchsten. Es handelt sich um einen Kreativ-Hotspot, der sich durch einen relativ breiten Branchenmix und hohe Anteile an Kernaktivitäten der Kreativwirtschaft auszeichnet.

Hohe Anteile der Kreativwirtschaft finden sich auch in Hottingen und Escher-Wyss (jeweils 15 %) sowie im Rathausquartier (14 %). Aufgrund der Analyse der räumlichen Beschäftigungsstruktur und -veränderungen sind die folgenden Quartiere zu den kreativen Hotspots zu zählen: Seefeld, Mühlebach, Rathaus, Gewerbeschule, Langstrasse und Escher-Wyss. Heider (2007) bezeichnet die ersten drei als etablierte Trendquartiere, die letzten drei als die neuen Trendquartiere. Dies lässt sich auch an den Marktanteilsveränderungen ablesen (vgl. Karte 9), die eine eigentliche Verlagerung der Kreativwirtschaft vom rechten ans linke Limmatufer zeigt. Einzelne Teilmärkte wie Architektur und Design sind für diese Entwicklung typisch. Hottingen, ein Quartier, welches seit vielen Jahrzehnten ein beliebter Standort für Unternehmen dieser Branchen ist, hat seit 1995 Beschäftigte verloren. Neu ist, dass auch die Trendquartiere Seefeld und Mühlebach in der Kreativwirtschaft Beschäftigte verlieren. Und diese Verluste gehen nicht auf den Rückgang im Pressemarkt oder bei grösseren Unternehmen zurück, sondern hängen mit Einbrüchen in den Teilmärkten Design und Kunst sowie, im Seefeld, in der Softwarebranche zusammen.

Die Quartiere Langstrasse und Gewerbeschule, die als Fokusgebiet Langstrasse analysiert wurden, zeichnen sich durch die Präsenz vieler unabhängiger Kreativer in den Bereichen Architektur, Design, Film und Kunst aus. Auch die Off-Szene und andere kreative Aktivitäten, die in der Betriebszählung nicht erfasst werden, sind hier präsent. Das Quartier Langstrasse hat als eines der wenigen Quartiere Beschäftigung in der Kreativwirtschaft gewonnen. Die Standortfaktoren Läden, Atmosphäre, Gastronomie, Clubs etc. sind hier wichtig. Für die Kreativen sind die Kreise 4 und 5 auch Wohnquartier. Leben und Arbeiten spielen sich oft in ein paar Strassenzügen ab. Clubs, Bars, Restaurants, aber auch das Treffen auf der Strasse sind Wirkungsräume der Kreativszene. Wie Heider (2007) festgestellt hat, ist die Erreichbarkeit von Arbeitsorten, Ausgangszielen etc. per Fahrrad ein wesentlicher Standortfaktor und bestimmt den Aktionsradius der Kreativen mit. Das Gewerbeschulequartier ist zum Ausgehviertel für die ganze Agglomeration geworden, zusammen mit dem Escher-Wyss-Quartier. Dank der grossen Anzahl von genossenschaftlichen und kommunalen Wohnbauten mit kostengünstigen Mieten kann sich der internationale Charakter des Quartiers halten. Ebenso ist die Trend- und Ethnogastronomie mehr oder weniger authentisch geblieben.

Alle Teilmärkte der Kreativwirtschaft, ausser der Architektur, haben zwischen 2001 und 2005 an Beschäftigung eingebüsst. Dies ist auch im Zusammenhang mit der generellen wirtschaftlichen Entwicklung zu sehen. Nach den Wachstumsjahren scheint sich eine gewisse Konsolidierung einzustellen. Gemäss der Studie *zone\*imaginaire*<sup>7</sup> ist aber die Nachfrage nach geeigneten Räumen für die Kreativwirtschaft nach wie vor vorhanden. Schlüsselfaktoren sind zahlbare Mieten, Grösse der Räume, Umgebungsqualitäten und vorhandene kreative Milieus. Im Gebiet Binz zeichnet sich ein Trend hin zur Ansiedlung etablierterer Unternehmen der Kreativwirtschaft ab. Dies geht auf Kosten von Unternehmen, die als Pioniere und Avantgarde der Kreativwirtschaft agieren und für die Innovation in der Kreativwirtschaft wichtig sind. Auch im Maag-Areal werden vermutlich nur etablierte Unternehmen der Kreativwirtschaft überleben. Nutzten bislang vor allem die «kleinen Kreativen» die Industriearaele, werden sie seit einigen Jahren zunehmend von den grösseren und etablierteren konkurrenziert. Die höhere Nachfrage nach Räumen führt zu höheren Preisen, die sich nur noch finanzkräftige Unternehmen leisten können. Weichen kleine Kreativunternehmen in andere Stadtquartiere oder Städte oder sogar ins Ausland aus? Wieweit sich neue Cluster und Szenen beispielsweise in Altstetten oder in anderen weniger zentralen Gebieten bilden werden, ist offen. Altstetten wird immer wieder als potenzieller Ausweichstandort für die Kreativen genannt. Tatsächlich hat die Zahl der Beschäftigten in den Bereichen Architektur und Design zwischen 2001 und 2005 zugenommen. Insgesamt hat das Quartier aber rund 20 Prozent Beschäftigung in der Kreativwirtschaft verloren, in erster Linie im Teilmarkt Software. Für die Zukunft ist nicht abzuschätzen, wo sich neue Kreativmilieus bilden, ob im Langstrassenquartier und in der Binz die Clusterbildung verstärkt und ob die Trends in Zürich-West anhalten. Sicher ist: Die Raumfrage wird ein Schlüsselement für das Gedeihen der Kreativwirtschaft bleiben. Vertiefte und detaillierte Studien zur Raumsituation in der Kreativwirtschaft in Zürich sind deshalb zu empfehlen.

<sup>7</sup> Die Studie *zone\*imaginaire* erforscht Rahmenbedingungen und Bedeutung von Zwischennutzungen in Zürich, Aarau und Winterthur im Auftrag der drei Städte und der KTI des Bundes. [www.zone-imaginaire.ch](http://www.zone-imaginaire.ch).

## Literatur

Duncan, O. und Duncan B. (1955): A Methodological Analysis of Segregation Indexes, in: ASR, 20 (1955), S. 210-217.

Heider, K. (2007): Der Einfluss der Kreativwirtschaft in Zürich auf die Entwicklung von Stadtquartieren. Diplomarbeit, Universität Dortmund.

Klaus, Ph. (2006): Stadt, Kultur, Innovation. Kulturwirtschaft und kreative innovative Kleinunternehmen in der Stadt Zürich. Seismo Verlag, Zürich.

Lange, B. (2007): Die Räume der Kreativszenen. Culturepreneurs und ihre Orte in Berlin. Transcript Verlag, Bielefeld.

Weckerle, Ch. et al. (2007): Kreativwirtschaft Schweiz. Daten – Modelle – Szene. Birkhäuser Verlag, Basel.

Weckerle, Ch. und Söndermann, M. (2003): Kulturwirtschaft Schweiz – Das Umsatz- und Beschäftigungspotential des kulturellen Sektors. Erster Kulturwirtschaftsbericht Schweiz, Zürich.

**Tabelle 1: Branchen und Teilmärkte der Kreativwirtschaft<sup>8</sup>**

<b>NOGA-Code</b>	<b>Beschreibung</b>	<b>Teilmarkt</b>
2211A	Verlegen von Büchern	Buch
2212A	Verlegen von Zeitungen	Presse
2213A	Verlegen von Zeitschriften	Presse
2214A	Verlegen von bespielten Tonträgern	Musik
2215A	Sonstiges Verlagswesen	Presse
2222A	Offsetdruck	Presse
2222B	Siebdruck	Presse
2222C	Sonstiges Drucken	Presse
2223A	Binden von Büchern	Buch
2231A	Vervielfältigung von bespielten Tonträgern	Musik
2232A	Vervielfältigung von bespielten Bildträgern	Phono
2233A	Vervielfältigung von bespielten Datenträgern	Buch
2625A	Herstellung von keramischen Erzeugnissen	Kunsth Handwerk
3230A	Herstellung von Rundfunkgeräten sowie phono- und videotecnischen Geräten	Phono
3622A	Bearbeitung von Edel- und Schmucksteinen	Kunsth Handwerk
3622B	Herstellung von Schmuck, Gold- und Silberschmiedwaren (ohne Phantasieschmuck)	Kunsth Handwerk
3630A	Herstellung von Musikinstrumenten	Musik
5245B	Detailhandel mit Geräten der Unterhaltungselektronik	Phono
5245C	Detailhandel mit Ton- und Bildträgern	Musik
5245D	Detailhandel mit Musikinstrumenten	Musik
5247A	Detailhandel mit Büchern	Buch
5247B	Detailhandel mit Zeitschriften und Zeitungen; Kioske	Presse
52480	Kunsthandel	Kunst
5250A	Detailhandel mit Antiquitäten	Kunst
5540B	Diskotheiken, Dancings, Night Clubs	Darstellende Kunst
7221A	Verlegen von Software	Software/Games
7222A	Softwareberatung und -entwicklung	Software/Games
7420A	Architekturbüros	Architektur
7420B	Innenarchitekturbüros	Architektur
7420G	Landschaftsplanungsbüros und Gartenarchitekturbüros	Architektur
7440A	Werbeberatung	Design
7440B	Werbevermittlung	Werbung
7481A	Fotografie	Design
7485B	Übersetzungsdienste	Presse
7487B	Grafikateliers, Design	Design
7487C	Ausstellungs- und Messeorganisation	Design
9211A	Film- und Videofilmherstellung	Film
9212A	Filmverleih und Videoprogrammanbieter	Film
9213A	Kinos	Film
9220A	Radioanstalten	Rundfunk
9220B	Fernsehanstalten	Rundfunk
9231A	Theater- und Ballettgruppen	Darstellende Kunst
9231B	Orchester, Chöre, Musiker	Musik
9231C	Selbstständige bildende Künstler	Kunst
9231D	Sonstige künstlerische und schriftstellerische Tätigkeiten und Darbietungen	Kunst
9232A	Betrieb von Theatern, Opern, Schauspielhäusern und Konzerthallen	Darstellende Kunst
9232B	Sonstiger Betrieb von Kultur- und Unterhaltungseinrichtungen und Hilfsdienste dafür	Darstellende Kunst
9234A	Erbringung von sonstigen kulturellen und unterhaltenden Leistungen	Darstellende Kunst
9240B	Selbstständige Journalisten	Buch

<sup>8</sup> Wie eingangs erwähnt, differiert diese Darstellung in einigen Punkten von der Zuordnung im Bericht von Weckerle et al. 2007. Ein detaillierter Vergleich der beiden Abgrenzungen wird auf Anfrage zur Verfügung gestellt.

# Zweiter Zürcher Kreativwirtschaftsbericht

## Impressum

Auftraggeber



**Stadt Zürich**  
Wirtschaftsförderung



Amt für Wirtschaft und Arbeit  
des Kantons Zürich  
**Standortförderung**

### Empirisches Portrait der Kreativwirtschaft Zürich

Zahlen und Fakten zum Wirtschaftsjahr 2005

Research Unit Creative Industries (RUCI) der Zürcher Hochschule der Künste (ZHdK)

Michael Söndermann, Christoph Weckerle

**Z**

**hdk**

Zürcher Hochschule der Künste  
Departement Kulturanalysen und -Vermittlung

Fachliche Auskünfte

[christoph.weckerle@zhdk.ch](mailto:christoph.weckerle@zhdk.ch)

[michael.soendermann@zhdk.ch](mailto:michael.soendermann@zhdk.ch)

### Geographie der Kreativwirtschaft

Visualisierung und Interpretation der räumlichen Entwicklung der Zürcher Kreativwirtschaft

INURA Zürich Institut, Philipp Klaus

Statistisches Amt des Kantons Zürich, Dominic Bentz, Claudia Hofstetter

## INURA Zürich Institut



**STATISTISCHES AMT  
DES KANTONS ZÜRICH**

Fachliche Auskünfte

[klaus@inura.ch](mailto:klaus@inura.ch)

[dominic.bentz@statistik.ji.zh.ch](mailto:dominic.bentz@statistik.ji.zh.ch)

Alle Rechte vorbehalten © Text- und Datenbeiträge bei den Text- und Bildautoren

### Layout/Druck

GeoPrint Shop Stadt Zürich, Geomatik + Vermessung, Werdmühlestrasse 9, 8001 Zürich

### Auflage

1'500 Ex./Mai 2008

### Bezug Printversion

Amt für Wirtschaft und Arbeit des Kantons Zürich, Standortförderung, Walchestrasse 19, 8090 Zürich,  
Telefon: +41 43 259 49 92, [standort@vd.zh.ch](mailto:standort@vd.zh.ch), [www.standort.zh.ch](http://www.standort.zh.ch)

Stadt Zürich Wirtschaftsförderung, Postfach, 8022 Zürich,  
Telefon: +41 44 412 36 33, [wirtschaftsfoerderung@zuerich.ch](mailto:wirtschaftsfoerderung@zuerich.ch), [www.stadt-zuerich.ch/wirtschaft](http://www.stadt-zuerich.ch/wirtschaft)

Download pdf-Datei: [www.creativezurich.ch](http://www.creativezurich.ch)