

بِسْمِ تَعَالَى

عنوان و نام پدیدآور: صنایع خلاق برلین: تحلیلی تجربی از صنایع کلیدی آینده/ دیتر پوشتا... [و دیگران]؛

مترجم ناهید جمشیدی راد.

مشخصات نشر: تهران: موسسه فرهنگی هنری پگاه روزگار نو، ۱۳۹۵.

مشخصات ظاهری: ۱۸۱ص.

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۹۷۲۹۸-۰-۷

وضعیت فهرست نویسی: فیبا

یادداشت: عنوان اصلی: The Berlin creative industries : an empirical analysis of future key industries

یادداشت: دیتر پوشتا، فریدریش اشنایدر، استفان هاینر، فلوریان واکلبینگر، استفان جنوین.

موضوع: کالاهای فرهنگی -- آلمان -- برلین -- صنعت و تجارت

موضوع: Cultural industries -- Germany -- Berlin

موضوع: هنرها -- آلمان -- برلین -- جنبه‌های اقتصادی

موضوع: Arts -- Economic aspects -- Germany -- Berlin

شناسه افزوده: پوشتا، دیتر، Dieter G Puchta

شناسه افزوده: جمشیدی راد، ناهید، ۱۳۶۰ - ، مترجم

رده بندی کنگره: ۱۳۹۵ پ۹/ک۲ / HD۹۹۹۹

رده بندی دیویی: ۳۳۰/۹۳۴

شماره کتابشناسی ملی: ۴۵۸۱۰۲۲

# صنایع خلاق برلین

تحلیلی تجربی از صنایع کلیدی آینده

دیتر پوشتا  
فریدریش اشنایدر  
استفان هاینر  
فلوریان واکلبینگر  
استفان جنوین



نویسنده: دیتروپوشتا، فریدریش اشنایدر، استفان هایتر، فلوریان واکلبینگر، استفان جنوین

مترجم: ناهید جمشیدی راد

ویراستار فنی: وحید تقوی پور

ناشر: پگاه روزگار نو

نوبت چاپ: زمستان ۱۳۹۶

تیراژ: ۱۰۰۰ نسخه

قیمت: ۱۲۰۰۰ تومان

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۹۷۲۹۸-۰-۷

آدرس: تهران، خیابان حافظ، بالاتراز تقاطع انقلاب، بن بست حیات، پلاک ۱۲، طبقه اول

تلفن: ۸۸۸۰۷۱۸۸

حقوق چاپ و نشر محفوظ است.

## فهرست

|  |    |
|--|----|
| پیشگفتار ستاد توسعه فناوری های نرم و هویت ساز              | ۱۳ |
| پیشگفتار   | ۱۵ |
| ۱. مقدمه   | ۱۷ |
| بخش اول  | ۲۱ |
| ۲. مفهوم صنایع خلاق  | ۲۳ |
| ۲-۱ رویکردهای انگلیسی-آمریکایی و رویکردهای اروپایی-قاره ای | ۲۴ |
| ۲-۱-۱ رویکرد انگلیسی-آمریکایی به پیروی از ر. فلوریدا       | ۲۵ |
| ۲-۱-۲ رویکرد اروپایی-قاره ای                               | ۲۶ |
| ۲-۲ رویکرد افقی و رویکرد عمودی                             | ۲۸ |
| ۲-۳ بخش های فناورانه به عنوان جزئی از صنایع خلاق           | ۲۸ |
| ۲-۴ طبقه خلاق یا صنایع خلاق؟                               | ۲۹ |
| ۲-۵ تنوع اصطلاحات  | ۳۰ |
| ۲-۶ نتیجه گیری مجمل  | ۳۱ |
| ۳. نظریه صنایع خلاق  | ۳۳ |
| ۳-۱ ویژگی های صنایع خلاق                                   | ۳۳ |
| ۳-۱-۱ تقاضای نامشخص  | ۳۴ |
| ۳-۱-۲ خلاقیت به عنوان یک ارزش                              | ۳۴ |
| ۳-۱-۳ ترکیب مهارت ها                                       | ۳۵ |
| ۳-۱-۴ تمایزپذیری   | ۳۵ |
| ۳-۱-۵ تمایز ورودی ها                                       | ۳۶ |
| ۳-۱-۶ اهمیت زمان   | ۳۶ |

|    |   |
|----|---|
| ۳۶ | ۳-۱-۷ کالاهای بادوام                      |
| ۳۷ | ۳-۱-۸ عدم قطعیت                           |
| ۳۷ | ۳-۲ تفاوت‌های بین صنایع خلاق و سنتی       |
| ۳۸ | ۳-۲-۱ میزان یکپارچگی                      |
| ۳۸ | ۳-۲-۲ انواع نقش‌آفرینان                   |
| ۳۹ | ۳-۲-۳ انواع بازار                         |
| ۳۹ | ۳-۲-۴ مدل‌های کسب و کار                   |
| ۳۹ | ۳-۲-۵ صنایع خلاق به عنوان یک حوزه فرابخشی |
| ۴۰ | ۳-۲-۶ الگوهای سرمایه‌گذاری                |
| ۴۰ | ۳-۲-۷ بازارهای نیروی کار                  |
| ۴۱ | ۳-۲-۸ نوآوری به عنوان نیروی محرک          |
| ۴۵ | ۴. بررسی بین‌المللی صنایع خلاق            |
| ۴۵ | ۴-۱ بریتانیا                              |
| ۴۷ | ۴-۲ استرالیا                              |
| ۴۷ | ۴-۳ هلند                                  |
| ۴۸ | ۴-۴ سوئیس                                 |
| ۴۹ | ۴-۵ اتریش                                 |
| ۵۰ | ۴-۶ آلمان                                 |
| ۵۱ | ۴-۶-۱ وستفاليا-راین شمالی                 |
| ۵۲ | ۴-۶-۲ شلسویگ-هولستین                      |
| ۵۳ | ۴-۶-۳ هسن                                 |
| ۵۳ | ۴-۶-۴ ساکسونی-آنهالت                      |
| ۵۴ | ۴-۶-۵ هامبورگ                             |
| ۵۴ | ۴-۶-۶ برلین                               |
| ۵۵ | ۴-۶-۷ کلن                                 |
| ۵۶ | ۴-۷ نهادهای بین‌المللی                    |
| ۵۶ | ۴-۷-۱ اتحادیه اروپا                       |
| ۵۷ | ۴-۷-۲ یونسکو                              |
| ۵۷ | ۴-۷-۳ سازمان جهانی مالکیت معنوی           |
| ۵۷ | ۴-۸ نتیجه‌گیری مجمل                       |

|     |   |
|-----|---|
| ۵۹  | بخش ۲   |
| ۶۱  | ۵. از نظریه تا تجربه                          |
| ۶۴  | ۵-۱ منابع داده                                |
| ۶۵  | ۵-۲ نگاهت بخش های اقتصادی                     |
| ۶۷  | ۶. صنایع خلاق برلین در یک نگاه                |
| ۷۱  | ۷. جزئیات صنایع خلاق                          |
| ۷۱  | ۷-۱ جزئیات شاخه های خلاق                      |
| ۷۱  | ۷-۱-۱ نشر                                     |
| ۷۵  | ۷-۱-۲ صنایع فیلم                              |
| ۷۸  | ۷-۱-۳ صنایع سخن پراکنی خصوصی                  |
| ۸۱  | ۷-۱-۴ موسیقی، هنرهای تجسمی و نمایشی           |
| ۸۶  | ۷-۱-۵ روزنامه نگاران و بنگاه های خبری         |
| ۸۸  | ۷-۱-۶ فروشگاه های موزه ای و نمایشگاه های هنری |
| ۸۹  | ۷-۱-۷ خرده فروشی کالاهای فرهنگی               |
| ۹۱  | ۷-۱-۸ معماری                                  |
| ۹۳  | ۷-۱-۹ صنایع طراحی                             |
| ۹۵  | ۷-۲ جزئیات شاخه های خلاق                      |
| ۹۵  | ۷-۲-۱ تبلیغات                                 |
| ۹۷  | ۷-۲-۲ صنایع بازی و نرم افزار                  |
| ۹۹  | ۷-۳ نتیجه گیری مجمل                           |
| ۱۰۳ | ۸. ضمیمه: تفاوت های بین نتایج تحقیقات         |
| ۱۰۳ | ۸-۱ دلایل ممکن                                |
| ۱۰۶ | ۸-۲ خارج از گزارشات مالی رسمی                 |
| ۱۰۹ | بخش ۳   |
| ۱۱۱ | ۹. ارزش افزوده و اشتغال                       |
| ۱۱۲ | ۹-۱ مدل                                       |
| ۱۱۵ | ۹-۲ رویکرد شبیه سازی                          |
| ۱۱۶ | ۹-۳ سناریوها                                  |
| ۱۱۸ | ۹-۴ نتایج شبیه سازی                           |
| ۱۱۸ | ۹-۴-۱ GDP منطقه ای                            |
| ۱۲۰ | ۹-۴-۲ اشتغال                                  |

|     |  |
|-----|--|
| ۱۲۲ | ۹-۵ سرمایه‌گذاری هدفمند                          |
| ۱۲۲ | ۹-۵-۱ GDP منطقه‌ای                               |
| ۱۲۳ | ۹-۵-۲ اشتغال                                     |
| ۱۲۵ | ۱۰. نتیجه‌گیری                                   |
| ۱۲۷ | بخش ۴  |
| ۱۲۹ | ۱۱. ابزارهای حمایت از صنایع خلاق                 |
| ۱۳۰ | ۱۱-۱ ابزارها                                     |
| ۱۳۱ | ۱۱-۱-۱ ابزارهای پولی                             |
| ۱۳۲ | ۱۱-۱-۲ ابزارهای غیرپولی                          |
| ۱۳۳ | ۱۱-۲ مشخصات                                      |
| ۱۳۴ | ۱۱-۲-۱ سرمایه کم                                 |
| ۱۳۴ | ۱۱-۲-۲ فقدان ضمانت بدهی                          |
| ۱۳۵ | ۱۱-۲-۳ نیاز به تأمین مالی کم                     |
| ۱۳۵ | ۱۱-۲-۴ عدم قطعیت موفقیت                          |
| ۱۳۶ | ۱۱-۲-۵ ایده در برابر ماشین‌آلات                  |
| ۱۳۶ | ۱۱-۲-۶ پیش‌تأمین مالی و تأمین مالی موقت، پایداری |
| ۱۳۶ | ۱۱-۲-۷ عدم آگاهی از امکانات تأمین وجه            |
| ۱۳۷ | ۱۱-۲-۸ عدم آگاهی بازرگانی                        |
| ۱۳۷ | ۱۱-۳ انواع تأمین مالی                            |
| ۱۳۸ | ۱۱-۳-۱ سرمایه اعتباری                            |
| ۱۴۰ | ۱۱-۳-۲ سرمایه میانه                              |
| ۱۴۲ | ۱۱-۳-۳ سرمایه خطرپذیر                            |
| ۱۴۶ | ۱۱-۴ نتیجه‌گیری مجمل                             |
| ۱۵۱ | ۱۲. خلاصه مطالعه                                 |
| ۱۵۱ | ۱۲-۱ مقدمه                                       |
| ۱۵۲ | ۱۲-۲ نتایج مطالعه                                |
| ۱۵۸ | ۱۲-۳ بررسی کلی                                   |
| ۱۵۹ | ضمائم  |
| ۱۶۰ | ضمیمه الف: جزئیات بخش‌های اقتصادی                |
| ۱۶۳ | ضمیمه ب: تفاوت‌های نتایج تحقیقات                 |
| ۱۶۹ | ضمیمه پ: تحلیل حساسیت                            |
| ۱۷۵ | منابع  |



## فهرست نمودارها

|  |     |
|--|-----|
| نمودار ۱: مدل ۳ بخشی   | ۲۷  |
| نمودار ۲: اقتصاد خلاق در قالب ماتریس                           | ۳۰  |
| نمودار ۳: صنایع خلاق، شاخه‌ها و بخش‌های اقتصادی آن‌ها          | ۶۴  |
| نمودار ۴: صنایع خلاق برلین، شرکت‌ها، شرکت‌های تک‌نفره و اشتغال | ۹۹  |
| نمودار ۵: صنایع خلاق برلین، شرکت‌ها و درآمدها (میلیون یورو)    | ۱۰۰ |
| نمودار ۶: ابزار شبیه‌سازی اقتصادی برلین BEST-فلوچارت           | ۱۱۴ |
| نمودار ۷: سهم ایجاد اشتغال هریک از بخش‌های اقتصادی             | ۱۲۱ |
| نمودار ۸: اقتصاد خلاق در قالب ماتریس                           | ۱۵۲ |

## فهرست جعبه‌های تمرکز

|  |     |
|--|-----|
| جعبه تمرکز ۱: علیت معکوس                           | ۴۲  |
| جعبه تمرکز ۲: جشنواره فیلم برلین                   | ۸۰  |
| جعبه تمرکز ۳: XXHome- شبکه‌ای با خدمات کاملاً جدید | ۸۲  |
| جعبه تمرکز ۴: ماه عکاسی                            | ۸۵  |
| جعبه تمرکز ۵: Aedes، اولین گالری معماری اروپا      | ۹۳  |
| جعبه تمرکز ۶: LETS سیستم‌های بورس محلی             | ۱۳۲ |

## فهرست جدول ها

|    |   |
|----|---|
| ۵۸ | جدول ۱: بررسی بین المللی صنایع خلاق                         |
| ۶۸ | جدول ۲: صنایع خلاق در یک نگاه                               |
| ۶۹ | جدول ۳: صنایع خلاق در یک نگاه، شرکت ها و درآمدها            |
| ۷۰ | جدول ۴: صنایع خلاق در یک نگاه: اشتغال                       |
| ۷۲ | جدول ۵: نشر- طبقه بندی                                      |
| ۷۳ | جدول ۶: نشر- شرکت ها و درآمدها                              |
| ۷۴ | جدول ۷: نشر- اشتغال   |
| ۷۵ | جدول ۸: صنایع فیلم- طبقه بندی                               |
| ۷۶ | جدول ۹: صنایع فیلم- شرکت ها و درآمدها                       |
| ۷۷ | جدول ۱۰: صنایع فیلم- اشتغال                                 |
| ۷۹ | جدول ۱۱: صنایع سخن پراکنی خصوصی- طبقه بندی                  |
| ۸۰ | جدول ۱۲: صنایع سخن پراکنی خصوصی- شرکت ها و درآمدها          |
| ۸۰ | جدول ۱۳: صنایع سخن پراکنی خصوصی- اشتغال                     |
| ۸۱ | جدول ۱۴: موسیقی، هنرهای تجسمی و نمایشی- طبقه بندی           |
| ۸۲ | جدول ۱۵: موسیقی، هنرهای تجسمی و نمایشی- شرکت ها و درآمدها   |
| ۸۳ | جدول ۱۶: موسیقی، هنرهای تجسمی و نمایشی- اشتغال              |
| ۸۶ | جدول ۱۷: روزنامه نگاران و بنگاه های خبری- طبقه بندی         |
| ۸۷ | جدول ۱۸: روزنامه نگاران و بنگاه های خبری- شرکت ها و درآمدها |
| ۸۷ | جدول ۱۹: روزنامه نگاران و بنگاه های خبری- اشتغال            |
| ۸۸ | جدول ۲۰: فروشگاه های موزه ای و نمایشگاه های هنری- طبقه بندی |
| ۸۹ | جدول ۲۱: فروشگاه های موزه ای و نمایشگاه های هنری- اشتغال    |

|     |   |
|-----|---|
| ۸۹  | جدول ۲۲: خرده‌فروشی کالاهای فرهنگی - طبقه‌بندی                  |
| ۹۰  | جدول ۲۳: خرده‌فروشی کالاهای فرهنگی - شرکت‌ها و درآمدها          |
| ۹۱  | جدول ۲۴: خرده‌فروشی کالاهای فرهنگی - اشتغال                     |
| ۹۱  | جدول ۲۵: معماری - طبقه‌بندی                                     |
| ۹۲  | جدول ۲۶: معماری - شرکت‌ها و درآمدها                             |
| ۹۲  | جدول ۲۷: معماری - اشتغال  |
| ۹۳  | جدول ۲۸: صنایع طراحی  |
| ۹۴  | جدول ۲۹: صنایع طراحی - شرکت‌ها و درآمدها                        |
| ۹۴  | جدول ۳۰: صنایع طراحی - اشتغال                                   |
| ۹۵  | جدول ۳۱: تبلیغات - طبقه‌بندی                                    |
| ۹۶  | جدول ۳۲: تبلیغات: شرکت‌ها و درآمدها                             |
| ۹۷  | جدول ۳۳: تبلیغات - اشتغال                                       |
| ۹۷  | جدول ۳۴: صنایع نرم‌افزار و بازی - طبقه‌بندی                     |
| ۹۸  | جدول ۳۵: صنایع نرم‌افزار و بازی - شرکت‌ها و درآمدها             |
| ۹۸  | جدول ۳۶: صنایع نرم‌افزار و بازی - اشتغال                        |
| ۱۰۴ | جدول ۳۷: Sen-WTF - اقتصاد خلاق                                  |
| ۱۰۴ | جدول ۳۸: مطالعه حاضر - صنایع خلاق                               |
| ۱۰۷ | جدول ۳۹: خارج از گزارشات مالی رسمی                              |
| ۱۰۷ | جدول ۴۰: نمای کلی: درآمدها و اشتغال                             |
| ۱۱۶ | جدول ۴۱: وزن‌های فناوری‌ها و بخش‌های اقتصادی                    |
| ۱۱۷ | جدول ۴۲: سناریو ۱ - مقادیر مفروض سرمایه‌گذاری                   |
| ۱۱۷ | جدول ۴۳: سناریو ۲ - مقادیر مفروض سرمایه‌گذاری                   |
| ۱۱۹ | جدول ۴۴: سناریو ۱ - افزایش GDP منطقه‌ای در سال‌های ۲۰۰۸ تا ۲۰۱۲ |
| ۱۱۹ | جدول ۴۵: سناریو ۲ - افزایش GDP منطقه‌ای در سال‌های ۲۰۰۸ تا ۲۰۱۲ |
| ۱۲۰ | جدول ۴۶: سناریو ۱ - افزایش اشتغال در سال‌های ۲۰۰۸ تا ۲۰۱۲       |
| ۱۲۱ | جدول ۴۷: سناریو ۲ - افزایش اشتغال در سال‌های ۲۰۰۸ تا ۲۰۱۲       |
| ۱۲۲ | جدول ۴۸: سرمایه‌گذاری هدفمند - سناریو ۱ - افزایش GDP منطقه‌ای   |
| ۱۲۳ | جدول ۴۹: سرمایه‌گذاری هدفمند - سناریو ۲ - افزایش GDP منطقه‌ای   |
| ۱۲۳ | جدول ۵۰: سرمایه‌گذاری هدفمند - سناریو ۱ - افزایش اشتغال         |
| ۱۲۴ | جدول ۵۱: سرمایه‌گذاری هدفمند - سناریو ۲ - افزایش اشتغال         |
| ۱۲۶ | جدول ۵۲: افزایش GDP منطقه‌ای و اشتغال                           |

|     |  |
|-----|--|
| ۱۳۸ | جدول ۵۳: طبقه‌بندی صنایع خلاق                                |
| ۱۴۱ | جدول ۵۴: ویژگی‌های سرمایه‌میان                               |
| ۱۴۶ | جدول ۵۵: مشکلات دسترسی به سرمایه                             |
| ۱۴۸ | جدول ۵۶: ابزارهای مالی و ویژگی‌های آن‌ها                     |
| ۱۵۴ | جدول ۵۷: شرکت‌ها، درآمدها و اشتغال در صنایع خلاق برلین       |
| ۱۵۵ | جدول ۵۸: دامنه درآمدها و تعداد مشاغل در صنایع خلاق برلین     |
| ۱۵۶ | جدول ۵۹: سرمایه‌گذاری، افزایش اشتغال و GDP منطقه‌ای برلین    |
| ۱۵۸ | جدول ۶۰: طبقه‌بندی صنایع خلاق                                |
| ۱۵۹ | جدول ۶۱: بخش‌های اقتصادی شاخه‌های صنایع خلاق برلین           |
| ۱۶۴ | جدول ۶۲: رویکردهای مختلف در طبقه‌بندی بخش‌های اقتصادی        |
| ۱۶۹ | جدول ۶۳: تحلیل حساسیت ۱: وزن بیش‌تر روی بخش تولید            |
| ۱۷۰ | جدول ۶۴: تحلیل حساسیت ۱- سناریو ۱- افزایش GDP منطقه‌ای برلین |
| ۱۷۱ | جدول ۶۵: تحلیل حساسیت ۱- سناریو ۲- افزایش GDP منطقه‌ای برلین |
| ۱۷۱ | جدول ۶۶: تحلیل حساسیت ۱- سناریو ۱- افزایش اشتغال             |
| ۱۷۱ | جدول ۶۷: تحلیل حساسیت ۱- سناریو ۲- افزایش اشتغال             |
| ۱۷۲ | جدول ۶۸: تحلیل حساسیت ۲- وزن بیش‌تر روی بخش خدمات            |
| ۱۷۲ | جدول ۶۹: تحلیل حساسیت ۲- سناریو ۱- افزایش GDP منطقه‌ای برلین |
| ۱۷۳ | جدول ۷۰: تحلیل حساسیت ۲- سناریو ۲- افزایش GDP منطقه‌ای برلین |
| ۱۷۳ | جدول ۷۱: تحلیل حساسیت ۲- سناریو ۱- افزایش اشتغال             |
| ۱۷۳ | جدول ۷۲: تحلیل حساسیت ۲- سناریو ۲- افزایش اشتغال             |

## پیشگفتار ستاد توسعه فناوری های نرم و هویت ساز

مفهوم صنایع خلاق همچون مفاهیم نوآیین دیگری که در دهه های اخیر برای توصیف تحولات عمیق، پرشتاب و عالم گیر رخ داده در عرصه علم و فناوری و تحولات اقتصاد جهانی متناسب با آن ها، وضع شده اند از ابهام و پیچیدگی فراوانی برخوردار است. موج سوم فناوری که از آن با عناوین گوناگونی نظیر «انقلاب صنعتی سوم»، «انقلاب دیجیتال»، «انقلاب ارتباطات» و... یاد شده است، همچنانکه ساخت روابط اجتماعی و اقتصادی و فرهنگی انسان ها را دستخوش ژرف ترین تغییرات نمود، موجد پیدایش نظامی از مفاهیم شد که مضمون، نسبت شان با یکدیگر و گستره کاربردشان محل مناقشات نظری بسیاری شده است.

البته دامنه این مناقشات به سطحی فراتر از ساحت نظر تسری یافته و سوبه های آشکاری نیز در برنامه ریزی و سیاست گذاری کشورها پیدا کرده است زیرا تدوین و بسط این مفاهیم و از سوی دیگر تنقیح و نسبت سنجی آنان با زمینه کاربست شان اکنون از جمله ملزومات برنامه ریزی توسعه به شمار می رود. سرگستگی و ابهام و ابهام در مورد مفاهیم کلیدی ای که مدلول آنان شرط بقا و پیشرفت ملت ها در هزاره سوم است منجر به تضییع منابع و از دست دادن فرصت ها می گردد که به ویژه در مورد کشورهای در حال توسعه پیامدهای خسارت بار بی شماری به دنبال خواهد داشت.

در ایران از سال ها قبل، اجماع مناسبی در میان نخبگان فکری و بدنه اجرایی-مدیریتی کشور در خصوص لزوم خروج از اقتصاد دولتی مبتنی بر درآمدهای نفتی شکل گرفته است اما به رغم تلاش های صورت گرفته و اقدامات انجام شده در سالین گذشته، این فرایند از پویایی و جهش مورد انتظار برخوردار نبوده و به کندی پیش رفته است. اهمیت حیاتی گسترش فناوری های خلاق در ایران از این روست که این فناوری ها می توانند با هزینه اندک به این فرایند شتاب بخشند و چشم انداز روشنی از کارآفرینی و تولید ثروت را در افق کوتاه مدت

ترسیم نمایند. کشور ما به‌ویژه به پشتوانه میراث غنی تمدن ایرانی-اسلامی، واجد مزیت رقابتی درخور توجهی در این حوزه است که در صورت تمهید شرایط مناسب، می‌تواند بستر بسیار مساعدی را جهت شکوفایی و بالندگی این فناوری‌ها فراهم سازد.

ستاد توسعه فناوری‌های نرم و هویت‌ساز معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری با همین هدف تأسیس شد و از بدو تأسیس تا کنون تلاش کرده است با انجام اقداماتی در سطوح گوناگون از سیاست‌گذاری و ایجاد و تقویت زیرساخت‌ها تا تسهیل‌گری و هماهنگ‌سازی و اقدامات ترویجی و حمایت‌های موردی و... در ایجاد شرایط رشد و رفع موانع پیش روی بسط فناوری‌های نرم و فرهنگی - که بر مبنای متون تحقیقاتی موجود معادل صنایع خلاق محسوب شده یا دست‌کم، همپوشانی حداکثری با آن برقرار می‌کنند - نقشی مؤثر و سازنده ایفا کند.

یکی از برنامه‌های این ستاد در راستای ترویج گفتمان صنایع خلاق و فرهنگی، حمایت از تألیف و ترجمه متون معتبری است که می‌توانند فارسی‌زبانان و به‌ویژه صاحب‌منصبان، دانشگاهیان و سرمایه‌گذاران کشور را با مبانی نظری و ابعاد اقتصادی و فرهنگی و اجتماعی و سیاسی و... این فناوری‌ها آشنا ساخته و در آنان انگیزه و دغدغه و اشتیاق لازم را برای برداشتن قدم‌های همت در این مسیر - که ساختن ایرانی مرفه، سربلند و مقتدر در گرو آن است - ایجاد نمایند.

کتاب حاضر با عنوان «صنایع خلاق برلین، تحلیلی تجربی از صنایع کلیدی آینده» از جمله مهم‌ترین و جامع‌ترین آثاری است که در معرفی ابعاد مختلف صنایع خلاق توسط جمعی از نویسندگان به رشته تحریر درآمده است. مؤلفان این کتاب علاوه بر شرح و بسط انواع رویکردها و ایضاح مفاهیم در حوزه صنایع خلاق و ارائه تعاریف منسجم و دقیق درباره آن، سیر تحول این صنایع را در برخی کشورهای توسعه‌یافته - بریتانیا، استرالیا، هلند، سوئیس، اتریش و ایالت‌های مختلف آلمان - به بحث گذاشته و سپس به تفصیل و با جزئیات صنایع خلاق در برلین را مورد واکاوی قرار می‌دهند. محتوای کتاب، هم برای سیاست‌گذاران مرتبط با حوزه صنایع خلاق و هم برای پژوهشگران و شاید بیش از همه برای کارآفرینانی که درصدد راه‌اندازی یا توسعه کسب‌وکار در این حوزه هستند بسیار ره‌گشا و درس‌آموز است. امیدوارم همه این عزیزان از مندرجات کتاب بهره‌وافر را برده و در فعالیتهای آتی خود بیش از پیش موفق باشند.

## پیشگفتار

این روزها صنایع خلاق مورد اقبال راهبردهای توسعه شهری و سیاست‌های اقتصادی قرار گرفته‌اند. از جمله مؤثرترین عوامل در این زمینه، کتاب پرفروش ریچارد فلوریدا<sup>۱</sup> تحت عنوان «پیدایش طبقه خلاق و چگونگی اثرگذاری آن بر تغییر فعالیت، سرگرمی، جوامع و زندگی روزمره»<sup>۲</sup> بوده است که در سال‌های اخیر روانه بازار نشر شده است.

صنایع خلاق از پویایی فزاینده‌ای برخوردار هستند و سه برابر سریع‌تر از کل اقتصاد رشد می‌کنند. صنایع خلاق آلمان از نظر ارزش افزوده اقتصادی کاملاً با صنعت خودروسازی آن قابل قیاس هستند.<sup>۳</sup>

اما اغلب برای کارآفرینان دستیابی به فرصت‌های تأمین مالی در زمینه املاک و مستغلات و دارایی‌ها، از دستیابی به تأمین مالی برای ایده‌ها و دارایی‌های ناملموس آسان‌تر است. به همین سبب، بانک سرمایه‌گذاری برلین<sup>۴</sup> از چند سال قبل در حال بررسی امکانات تأمین مالی اقتصاد خلاق است.

بسیاری از افراد دخیل در توسعه شهرها و مناطق با تعاریف متفاوتی از اصطلاح «صنایع خلاق» و نیز رویکردهای مختلفی مواجه هستند که به خوبی از یکدیگر قابل تفکیک نیستند و همین موضوع در نهایت به سر درگمی آن‌ها می‌انجامد.

---

1. Richard Florida

2. The Rise of the Creative Class and How It's Transforming Work, Leisure, Community, and Everyday Life

۳. به عنوان نمونه رجوع شود به:

Puchta, D. (2009). Kreative Finanzierung – Innovative Finanzierungslösungen für die Kreativwirtschaft. In: Grüner, H., Kleine, H., Puchta, D., Schulze, K. (Hg.). Kreative gründen anders! Existenzgründungen in der Kulturwirtschaft. Transcript Verlag, Bielefeld 2009, pp. 40

4. Investitionsbank Berlin

بنابراین، نخستین هدف این مطالعه، گزینش و بررسی رویکردهای مختلف و ارائه طبقه‌بندی جامع و تعریفی واضح برای اصطلاح «اقتصاد خلاق» است. دومین هدف نیز بررسی تأثیر رویکردها و ارائه تعاریفی مختلف به افراد دخیل در راه‌اندازی **شاخه‌های خلاق** است. معمولاً بنگاه‌های خلاق دیدگاه‌های تجاری خاصی دارند و در نتیجه به مدل‌های تأمین مالی مختص خود نیازمند هستند. این مسئله سیاست اقتصادی سازمان‌های تأمین‌کننده مالی را با چالشی مواجه می‌کند که چاره‌ای جز پذیرش آن ندارند. به علاوه، به دلیل جاذبه چشم‌گیر نواحی کلان شهری برای افراد خلاق، این مطالعه به طور اختصاصی به بازار خلاق برلین می‌پردازد و تحلیلی کمی از آن ارائه می‌کند.

امیدواریم که این مطالعه بتواند نقش مفیدی در تقویت هدف‌دار، مؤثر و با کارایی صنایع خلاق ایفا کند، زیرا این صنایع از اهمیت زیادی در توسعه اقتصادی و اجتماعی برخوردارند و لازم است به شکلی خلاقانه تقویت و تأمین مالی شوند.

دکتر دیتر پوشتا، استاد





## مقدمه

در سال ۲۰۰۳، حدود ۶ میلیون نفر در صنایع خلاق اتحادیه اروپا مشغول به کار بودند. صنایع خلاق در مجموع ۶۵۰ میلیارد یورو درآمد داشتند و حدود ۲/۶ درصد تولید ناخالص داخلی (GDP)<sup>۱</sup> اروپا را به خود اختصاص داده بودند. بازار نیروی کار و رشد اقتصادی این صنایع بالاتر از میانگین بود. (KEA, 2006)

افراد بسیاری اذعان دارند که هنر و فرهنگ به دلیل برخورداری از ویژگی‌های مورد پسند عموم جامعه و نیز به دلیل داشتن قواعدی متفاوت با سایر شاخه‌های اقتصاد که منفعت‌محور هستند، مورد اقبال و توجه زیادی قرار دارند. همچنین، به دلیل ماهیت ارزشمند فرهنگ و هنر، کالاها و خدمات آن‌ها را اغلب شایسته دریافت یارانه و حمایت می‌دانند. از این رو، چون سیاست‌گذاران اجتماعی و فرهنگی شاخه‌های فرهنگی را واجد شرایط دریافت یارانه می‌دانند، اغلب این شاخه‌ها به تأمین مالی دولتی دسترسی دارند. در عین حال، عموماً گمان می‌رود معیارهای ارزیابی اقتصادی بازار را نمی‌توان به فرهنگ و هنر اعمال کرد. این مسائل باعث شده است که گاه در مناسبات سیاسی برخورد درستی با فرهنگ و هنر صورت نگیرد.

---

1. Gross Domestic Product

اما در سال‌های اخیر ظرفیت‌های اقتصادی فرهنگ و هنر شناخته شده‌اند و در نتیجه، سیاست اقتصادی توجه بسیاری به این دو حوزه داشته است. در مباحثاتی که تاکنون درباره این دو حوزه انجام گرفته، عنصر خلاقیت به عنوان یکی از ویژگی‌های تعیین‌کننده این دو شناخته شده است. با این حال، چون خلاقیت یکی از ورودی‌های مهم دیگر شاخه‌های سستی اقتصاد نیز محسوب می‌شود، دامنه شاخه‌های فرهنگ و هنر به آن شاخه‌های اقتصاد که عنصر خلاقیت در آن‌ها نقش کلیدی دارد نیز کشیده شده است. لذا، امروزه از اصطلاح «صنایع خلاق» برای همه آن‌ها استفاده می‌کنیم. این صنایع شامل همه شاخه‌هایی می‌شوند که در آن‌ها خلاقیت یک عامل ورودی با اهمیت است.

اما لازم است در قرار دادن شاخه‌ها و بخش‌های مختلف اقتصادی در حوزه صنایع خلاق با احتیاط عمل کرد زیرا ممکن است شاخه‌های کلاسیک اقتصاد به اشتباه از این حوزه کنار گذاشته شوند. (ساندرمن<sup>۱</sup> ۲۰۰۷) از این رو، موضوع حمایت از برخی از شاخه‌های اقتصادی صنایع خلاق به قیمت حذف برخی شاخه‌های دیگر، در جامعه علمی و نیز در بین سیاست‌گذاران اقتصادی به چالشی جدی تبدیل شده است.

در بخش اول این مطالعه، اصطلاح صنایع خلاق بررسی و محدوده و رویکردهای مختلف در تعریف آن مطرح می‌شود. در ادامه، این مطالعه به ارائه نظریه اقتصادی صنایع خلاق می‌پردازد. تقاضای نامشخص، تمایز محصول و خلاقیت به عنوان یک مفهوم فی‌نفسه واجد ارزش از مهم‌ترین مسائلی هستند که در این مطالعه مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرند. همچنین، انواع نقش‌آفرینان این حوزه، انواع بازار و نیز الگوهای بهینه سرمایه‌گذاری نیز مطرح خواهد شد.

بخش ۱ با نگاهی کلی به ادبیات موجود و جنبه‌های اروپایی صنایع خلاق پایان می‌پذیرد. در این بخش نتیجه‌گیری می‌کنیم که هیچ تعریف جامع و مانعی از صنایع خلاق وجود ندارد که همه مفاهیم بین‌المللی آن را در برگیرد. (رجوع شود به فصل ۸) البته در چند سال گذشته شاهد تلاش‌هایی در سطح ملی و فراملی (به ویژه یونسکو و اتحادیه اروپا) در جهت رسیدن به اجماع درباره تعریف و محدوده صنایع خلاق بوده‌ایم. نویسندگان این مطالعه با توجه به چنین تلاش‌هایی، صنایع خلاق برلین را به ۲ شاخه خلاق و ۹ شاخه فرهنگی تقسیم می‌کنند.

در بخش ۲ به مدد نتایج بخش ۱، بعد کمی صنایع خلاق برلین مد نظر قرار می‌گیرد. در این بخش نشان خواهیم داد که با توجه به اندازه شرکت‌های صنایع خلاق برلین، ساختار این صنایع در برلین با دیگر شهرهای آن قابل مقایسه است. از مشخصه‌های بارز صنایع خلاق برلین برخورداری از تعداد زیادی شرکت‌های تک‌نفره است. از بیش از ۲۰۰۰۰ نفری که در صنایع خلاق برلین مشغول به کار هستند، حدود سه چهارم آن‌ها شرکت‌های تک‌نفره دارند. آن‌ها در مجموع ۱/۴ میلیارد یورو گردش مالی دارند که ۲۰ درصد کل گردش مالی صنایع خلاق را تشکیل می‌دهد. صنایع خلاق با داشتن بیش از ۱۴ درصد کل درآمدهای شرکت‌های برلین، یک عامل واقعاً مهم در اقتصاد پایتخت به شمار می‌روند.

از دیگر شواهد اهمیت اقتصادی صنایع خلاق برلین، بررسی آمارهای اشتغال این صنایع است. تقریباً ۸۰۰۰۰ نفر در صنایع خلاق مشغول به کار هستند. در این مطالعه، علاوه بر ارائه جزئیات آماری شاخه‌های خلاق و فرهنگی، آماری تقریبی از میزان استخدام غیررسمی (پنهان) در این صنایع نیز در اختیار خوانندگان قرار داده می‌شود.

در بخش ۳، به منظور شبیه‌سازی اثرات اقدامات سیاست اقتصادی در محیط صنایع خلاق بر میزان اشتغال و رشد اقتصادی، از مدل اقتصاد کلان منطقه‌ای BEST - حاصل کار کولمان<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۰۶) - استفاده می‌کنیم که با روشی چندمعادله‌ای اقتصاد برلین را مدل‌سازی می‌کند. به عبارت دقیق‌تر، بارانه‌های هدفمندی که به صنایع خلاق تزریق می‌شود، از نظر میزان تأثیر آن‌ها بر اشتغال و GDP منطقه‌ای ارزیابی می‌شود. صندوق سرمایه‌خطرپذیر صنایع خلاق برلین<sup>۲</sup> و بانک سرمایه‌گذاری برلین، به عنوان نمونه‌ای از ابزارهای مورد استفاده جهت ارتقاء صنایع خلاق برلین مورد بررسی قرار می‌گیرد. پولی که این صندوق سرمایه‌گذاری می‌کند مبنای محاسبات و شبیه‌سازی‌های مطالعه حاضر را تشکیل می‌دهد. چون قرار است وجوه بانک سرمایه‌گذاری برلین با سرمایه‌گذاری بخش خصوصی به میزان حداقل برابر با سرمایه بانک تکمیل شود، ما از دو سناریو مجزا جهت بررسی این رویکرد استفاده می‌کنیم.

در بخش ۴ که بخش پایانی است، امکان‌های حمایت پولی که می‌تواند در کمک به توسعه شرکت‌های خلاق و تقویت رشد اقتصادی آن‌ها مؤثر باشد، مورد بررسی قرار می‌گیرد. در این حوزه بیش‌تر به سرمایه‌های وام گرفته شده و اعتبارات خرد و کوچک تمرکز خواهیم کرد و به

1. Kollmann

2. VC Fonds Kreativwirtschaft Berlin

سرمایه میانه<sup>۱</sup> و سرمایه خطرپذیر نیز خواهیم پرداخت.

این مباحث با در نظر گرفتن نقش ویژه صنایع خلاق و تفاوت‌های اساسی بین آن‌ها و دیگر شاخه‌های اقتصاد مورد بررسی قرار خواهند گرفت. شرایط خاص و مشکلاتی که شرکت‌های صنایع خلاق با آن مواجه هستند نیز مطالعه خواهد شد. از جمله مشکلاتی که شرکت‌ها با آن روبه‌رو هستند سرمایه اندک، فقدان اوراق بهادار، نیاز به وام‌های نسبتاً کوچک و دشواری در ارزیابی موفقیت مورد انتظار در پروژه‌های فرهنگی و هنری هستند. همچنین، محدوده و اهمیت حمایت غیرپولی و نیز مشکلاتی که حامیان و پشتیبان‌ها با آن روبه‌رو هستند نیز مورد بررسی قرار می‌گیرد. در نهایت، چند رویکرد مناسب جهت حل کردن مشکلاتی که در بخش ۴ به آن‌ها اشاره شده است، ارائه می‌کنیم.

با توجه به اهمیت فزاینده حمایت از صنایع خلاق در ارزش افزوده اقتصادی و رشد اقتصادی، مطالعه حاضر حمایت از این صنایع را شایسته توجه می‌داند.

# بخش اول



## مفهوم صنایع خلاق

ادبیات موجود صنایع خلاق را در مفاهیم متنوعی به کار می‌برد. از این رو تعریفی که مورد قبول همگان باشد در دسترس نیست و مطالعات حوزه صنایع خلاق از رویکردهای مختلفی در مورد این موضوع استفاده می‌کند. رویکرد مورد استفاده به شرایط تاریخی، موضوع تحقیق یا سؤالات تحقیق بستگی دارد. در دسترس بودن داده و قابل سنجش بودن موضوع نیز نقش مهمی در انتخاب رویکرد دارد.

در ادامه، با گردآوردن مفاهیم مختلف در یک سیستم جامع، رویکردها و تعاریف مختلف صنایع خلاق در ادبیات بین‌المللی به طور کلی بررسی می‌شوند. چون برداشت‌های گوناگونی از تعاریف مختلف وجود دارد، گرد آوردن آن‌ها در قالب یک سیستم امر چندان ساده‌ای نیست. به علاوه، انبوهی از اصطلاحات دیگر نیز وجود دارد که به صنایع خلاق بسیار شبیه هستند. لذا، امکان هم‌پوشانی بسیاری در تعاریف و مفاهیم وجود دارد.

ادبیات علمی و غیرعلمی اغلب از اصطلاحات زیر استفاده می‌کند (ویسند<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶)، و ضمیمه‌های مطالعه حاضر):

- صنایع فرهنگی
- خوشه صنایع فرهنگی
- کالاهای فرهنگی

- اقتصاد خلاق
- بخش خلاق
- صنایع خلاق
- طبقه خلاق
- سرمایه خلاق / نظریه سرمایه خلاق
- صنایع دارای حق مالکیت معنوی
- اقتصاد فناوری اطلاعات و ارتباطات
- اقتصاد محتوا، اقتصاد رسانه

به منظور فائق آمدن بر این مسئله که در نگاه اول گیج کننده به نظر می‌رسد، به طور گسترده مفهوم صنایع خلاق را مورد بحث و بررسی قرار می‌دهیم تا در نهایت به برداشت روشنی از این مفهوم دست پیدا کنیم.

برای شروع، دو مفهوم زیر را با هم مقایسه می‌کنیم:

– رویکرد انگلیسی – آمریکایی در مقابل رویکرد اروپایی – قاره‌ای

– رویکرد افقی در مقابل رویکرد عمودی

به این مسئله که تا چه اندازه بخش فناورانه می‌تواند جزئی از صنایع خلاق باشد نیز می‌پردازیم.

در نهایت، این فصل را با پرداختن به مفاهیم متضاد طبقه خلاق و صنایع خلاق به پایان می‌بریم.

## ۲-۱ رویکرد انگلیسی – آمریکایی در مقابل رویکرد اروپایی – قاره‌ای

اصطلاح طبقه خلاق که مطالعات منطقه انگلیسی – آمریکایی از آن انباشته شده است، صنایع خلاق را در مفهومی گسترده‌تر از «اقتصاد خلاق و فرهنگی»، که پیش‌تر در مطالعات اروپایی به کار گرفته شده است، تعریف می‌کند. بنابراین، سهم اشتغال خلاق از نیروی کار در مطالعات انگلیسی – آمریکایی معمولاً بیش‌تر از مطالعات اروپایی – قاره‌ای است.

در ابتدا به معرفی دو رویکرد انگلیسی – آمریکایی و اروپایی – قاره‌ای<sup>۱</sup> به عنوان دو دیدگاه اساساً متضاد می‌پردازیم. ادبیات موجود انباشته از موضوع تمایز بنیادین این دو رویکرد متفاوت است و بسیاری از مطالعات و تحقیقات نیز این مسئله را مورد بررسی قرار می‌دهند. در حالی که رویکرد اروپایی – قاره‌ای از طریق پرداختن

۱. بریتانیا وضعیت خاصی دارد که نمی‌توان به طور قطعی آن را انگلیسی – آمریکایی دانست. (رجوع شود به میحث بریتانیا در مورد استفاده از اصطلاح طبقه خلاق). در اینجا منظور از انگلیسی – آمریکایی بیشتر ایالات متحده – البته نه در همه موارد – کانادا و استرالیا است.



به بخش‌ها و شاخه‌های اقتصادی، سعی در شناخت صنایع خلاق دارد، رویکرد انگلیسی-آمریکایی از حرفه‌ها و فعالیت‌ها برای بررسی این موضوع استفاده می‌کند. بنابراین، ادبیات موجود شامل یک رویکرد اقتصادی (اروپایی-قاره‌ای) و یک رویکرد جامعه‌شناختی (انگلیسی-آمریکایی) است. (رجوع شود به نمودار ۲)

تمایز دیگر بین این دو رویکرد از نظر محدودیت مفهومی است. در حالی که در رویکرد انگلیسی-آمریکایی صنایع خلاق شامل مجموعه تقریباً وسیعی از مشاغل و حرفه‌ها است و در نتیجه، تعریف گسترده‌تری از صنایع خلاق ارائه می‌کند، رویکرد اروپایی-قاره‌ای از مفاهیم محدودتری استفاده می‌کند که فقط تعداد کمی از بخش‌ها و شاخه‌های اقتصادی را شامل می‌شود.

## ۱-۱-۲ رویکرد انگلیسی-آمریکایی به پیروی از فلوریدا

کتاب پرفروش ریچارد فلوریدا (۲۰۰۲) تحت عنوان «پیدایش طبقه خلاق و چگونگی اثرگذاری آن بر تغییر فعالیت، سرگرمی، جوامع و زندگی روزمره» محرک اصلی گفتمان آکادمیک بین‌المللی و نیز مباحث و مناظرات سیاست‌گذاران منطقه‌ای و اقتصادی درباره موضوعات صنایع خلاق بوده است.

چنانچه قبلاً گفته شد، به اعتقاد فلوریدا رویکرد انگلیسی-آمریکایی از تعریف نسبتاً گسترده‌تری برای صنایع خلاق استفاده می‌کند. فلوریدا خود از اصطلاح طبقه خلاق به جای صنایع خلاق استفاده می‌کند. معیار متمایزکننده در تعیین اینکه چه کسی می‌تواند عضو طبقه خلاق باشد، نوع فعالیتی است که شخص انجام می‌دهد. اعضای طبقه خلاق در کار نوآور هستند، قادر به شناسایی مسائل و ارائه راه‌حل بوده و به این ترتیب، می‌توانند روش‌های جدیدی برای به‌کارگیری دانش موجود پیدا کنند. در مقابل، افرادی که خارج از طبقه خلاق کار می‌کنند، اغلب کارها و مشاغل عادی و معمولی انجام می‌دهند. مطابق نظر فلوریدا، افراد خلاق را می‌توان در سه دسته قرار داد (فریتش و اشتوتز ۲۰۰۷) که عبارتند از: بسیار خلاق، متخصصین خلاق و هنری‌ها.

افراد بسیار خلاق نوآور هستند و بیش‌تر آنها دانشمندان و افرادی هستند که فعالیت‌های علمی انجام می‌دهند. (فیزیکدان‌ها، شیمی‌دان‌ها، ریاضیدان‌ها، دانشمندان کامپیوتر، اساتید دانشگاه، افرادی که در نهادهای علمی و دولتی استخدام شده‌اند و بسیاری افراد دیگر)

متخصصین خلاق شامل متخصصین سازمانی و مشاوره، کارشناسان تأمین مالی و بازاریابی، وکلا، متخصصین حوزه امور اداری، مشاغل حوزه‌های مراقبت اجتماعی و سلامت و... می‌شوند. متخصصین خلاق در حوزه‌های مهارت‌محور کار می‌کنند.

در بین هنری‌ها می‌توان به نویسندگان و مؤلفین، هنرمندان هنرهای نمایشی و تجسمی، افراد دارای مشاغل هنری در حوزه سرگرمی و ورزش و مدل‌ها اشاره کرد. هنری‌ها بخش هنرمندانۀ طبقه خلاق را تشکیل می‌دهند.

مسئله مهم اینجاست که شرکت‌ها و نگاه‌ها در جست‌وجوی افراد طبقه خلاق هستند. این موضوع درست نقطه مقابل نظریه رشدی است که طبق آن، افراد به مناطقی جذب می‌شوند که در آن‌ها شرکت‌ها مشاغلی برای عرضه دارند و منابع زیادی در آن مناطق وجود دارد. (کرونرت<sup>۱</sup> ۲۰۰۷)

۲-۱-۲ رویکرد اروپایی - قاره‌ای

۲-۱-۲-۱ اقتصاد خلاق و فرهنگی

دانشمندان و مطالعات اروپایی تعاریفی از صنایع خلاق را به کار می‌گیرند که با مفهوم فلوریدا تفاوت دارد. در رویکرد اروپایی - قاره‌ای و به طور خاص در آلمان، از اقتصاد خلاق و فرهنگی نام برده می‌شود. در این رویکرد، اقتصاد فرهنگی زیرمجموعه اقتصاد خلاق<sup>۲</sup> است. به عبارتی، صنایع خلاق به واسطه فناوری‌های پشتیبان شامل صنایع فرهنگی نیز می‌شوند. (راتزنبوک<sup>۳</sup> و همکاران ۲۰۰۴)

مفهوم فرهنگ در معنای وسیع آن، ویژگی مشترک همه موضوعات اقتصاد فرهنگی است. (ساندرمن ۲۰۰۷) اقتصاد فرهنگی شامل کسب و کار نشر، صنایع فیلم، هنرهای تجسمی و نمایشی، ادبیات، روزنامه‌نگاری، معماری و طراحی می‌شود.

در اقتصادهای خلاق، همانطور که از نام آن‌ها استنباط می‌شود، خلاقیت نقش مهمی بازی می‌کند. اقتصاد خلاق<sup>۴</sup> شامل همه بخش‌های اقتصاد فرهنگی و نیز کسب و کار تبلیغات و صنایع نرم‌افزار و بازی می‌شود. (ساندرمن ۲۰۰۷)

۲-۲-۱-۲ مدل سه بخشی

مدل سه بخشی اقتصاد خلاق و فرهنگی را به سه بخش خصوصی، دولتی و خیریه تقسیم می‌کند. با استفاده از این طبقه‌بندی می‌توان اقدامات سیاست اقتصادی را دقیق‌تر مورد بررسی قرار داد.

1. Kröhnert

۲. صنایع خلاق را می‌توان در معنای وسیع‌تر به عنوان صنایع فرهنگی تعریف کرد (Fesel und Sönderman).

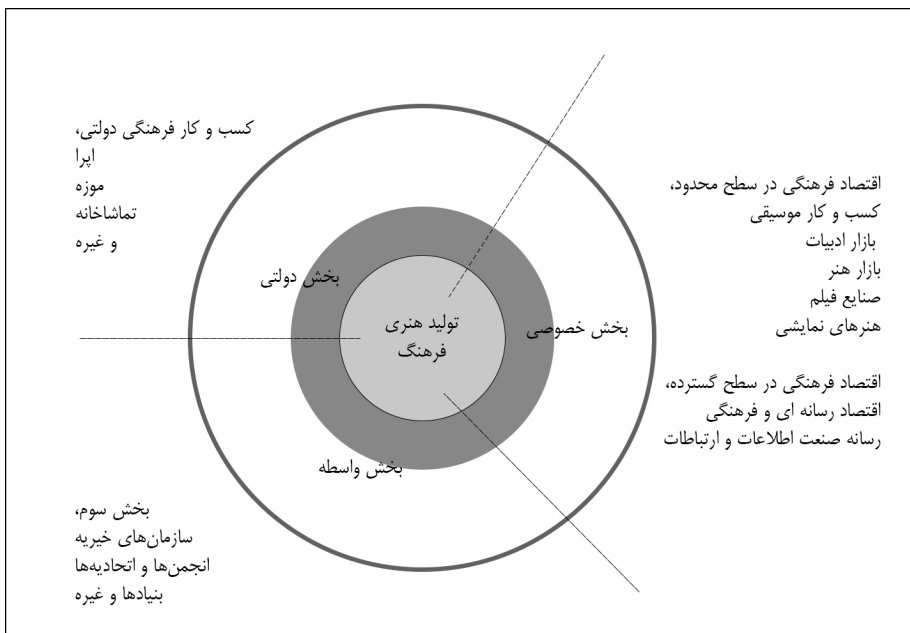
3. Ratzenböck

۴. گفته می‌شود اصطلاح اقتصاد فرهنگی دارای رابطه تنگاتنگی با مالکیت معنوی است. (لغات کلیدی پنتت و حق مؤلف)

یکی دیگر از ویژگی‌های رویکرد اروپایی-قاره‌ای تقسیم‌بندی بخش خلاق و فرهنگی به سه حوزه مدل سه‌بخشی است که با انتشار اولین گزارش<sup>۱</sup> درباره اقتصاد فرهنگی در سوئیس در سال ۲۰۰۳ متداول شد.

اولین حوزه در اقتصاد فرهنگی و خلاق، بخش خصوصی است که بر کسب سود متمرکز است. دو حوزه دیگر بخش دولتی و بخش واسطه‌ای یا همان خیریه است. ادبیات موجود دال بر این است که این تمایز ضروری است و در مطالعات مورد استفاده قرار می‌گیرد و نتایج آن در مطالعات آینده نیز مشهود خواهد بود، زیرا آن بخش‌ها از نظر وظایف، مقیاس‌های مناسب سنجش و مسائل با هم تفاوت دارند. (ویسند ۲۰۰۶) این تمایز به ویژه برای ملاحظات سیاست اقتصادی حائز اهمیت است زیرا به کارگیری آن می‌تواند به میزان قابل توجهی صحت آن‌ها را افزایش دهد.

### نمودار ۱: مدل سه بخشی



منبع: گزارش اقتصاد فرهنگی در سوئیس (۲۰۰۳)

## ۲-۲ رویکرد افقی و رویکرد عمودی

تنوع تعاریف تنها عامل تمایز در مباحث و اصطلاحات فوق‌الذکر نیست. مطالعات و تحقیقات حوزه صنایع خلاق از این نظر که رویکرد افقی یا رویکرد عمودی را جهت تحلیل و بررسی این موضوع به کار می‌گیرند نیز با هم تفاوت دارند.

رویکرد افقی از معیارهای گزینشی برای طبقه‌بندی مشاغل و فعالیت‌های حوزه طبقه خلاق استفاده می‌کند (از جمله می‌توان به کرونرت و همکاران "۲۰۰۷" اشاره کرد) و اساساً شاخه‌های بسیاری را خلاق می‌داند.

در مقابل، رویکرد عمودی همانطور که پیش از این اشاره شد، به زنجیره ارزش افزوده مربوط می‌شود و به دنبال محاسبه سهم خلاقیت در طول زنجیره ارزش افزوده اقتصادی است. این رویکرد اقتصاد خلاق را به زیربخش‌های عرضه ورودی‌های واسطه، تولید، تولید مجدد و توزیع تقسیم می‌کند. (راتزنبوک و همکاران ۲۰۰۴، تراکسلر<sup>۱</sup> و همکاران ۲۰۰۶)

## ۲-۳ بخش‌های فناورانه به عنوان جزئی از صنایع خلاق

این مسئله که تا چه اندازه می‌توان صنایع فناورانه را جزء صنایع خلاق دانست از موضوعات بحث برانگیز ادبیات موجود است و تنها به مفاهیمی چون پتنت، حق مؤلف و دیگر شاخص‌های مشابه مؤثر در فهم خلاقیت وابسته نیست.

استفاده از مفاهیمی چون پتنت، حق مؤلف و غیره (رجوع شود به نمودار ۲-۲ رویکرد مربوط به حقوق بهره‌برداری) منجر به تعمیم صنایع خلاق به بخش فناورانه می‌شود. از طرف دیگر، به‌کارگیری رویکردی که مستلزم استفاده از پتنت و غیره است، باعث می‌شود کسب و کارهای هنری و فرهنگی مهم و اصلی به‌طور مناسب مورد توجه قرار نگیرند. (راتزنبوک و همکاران ۲۰۰۴)

ادبیات موجود ضمن استفاده از اصطلاح اقتصاد خلاق و فرهنگی از مفهوم صنایع حق مؤلف نیز -به ویژه در مطالعات منطقه انگلوساکسون- به‌طور گسترده بهره می‌گیرد. در اینجا، اقتصاد فرهنگی هسته موضوع را تشکیل می‌دهد و اقتصاد خلاق تعمیم این هسته به صنایع نرم‌افزار و بازی است. صنایع حق مؤلف شامل کلیه فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات (همان اقتصاد اطلاعات و ارتباطات) نیز می‌باشد. (ساندرمن ۲۰۰۶)

پرکاربردترین موضوع در ادبیات موجود، اقتصاد خلاق است که بیش‌تر در منطقه آمریکایی-انگلیسی

استفاده می‌شود. این موضوع صنایع خلاق را به بخش تحقیق و توسعه (R&D)<sup>۱</sup> نیز تعمیم می‌بخشد. (برنامه فرهنگی ICG ۲۰۰۷) از نظر جان هاوکینز<sup>۲</sup> صنایع خلاق و اقتصاد خلاق ترکیبی از چهار بخش اقتصادی زیر هستند: صنایع حق مؤلف، صنایع پتنت، صنایع نام‌تجاری (برند) و صنایع طراحی. (به نقل از کانینگهام<sup>۳</sup> ۲۰۰۲) در کنار رویکرد مبتنی بر حقوق بهره‌برداری، می‌توان از یک رویکرد مبتنی بر تولید نیز برای تعریف صنایع خلاق استفاده کرد. تمرکز چنین رویکردی بر تمایز بین محتوا و فناوری است. (رجوع شود به نمودار ۲)

## ۲-۴ طبقه خلاق یا صنایع خلاق؟

تعریف صنایع خلاق با استفاده از پتنت و حق مؤلف خطر نادیده گرفتن بخش‌های هنری و فرهنگی را در پی دارد.

همانطور که قبلاً ذکر شد، تعریف ریچارد فلوریدا از صنایع خلاق به جای بخش‌های اقتصادی، مبتنی بر مشاغل و فعالیت‌ها است. فعالیت‌ها و مشاغل خلاق معمولاً توسط افراد خلاق انجام می‌شوند. به همین دلیل در نگاه اول، تعریف فلوریدا محتمل و مناسب به نظر می‌رسد، اما در بررسی طبقه خلاق با برخی مشکلات روبه‌رو می‌شود. چون مشاغل بر اساس آموزش و رویه‌های عملیاتی خاصی طبقه‌بندی می‌شوند، این امر باعث می‌شود تعریف بیش‌تر به افراد دارای تحصیلات بالاتر محدود شود. این مسئله ناشی از این است که طبق تعریف، افراد شاغل در شاخه‌های دارای پیش‌نیاز آموزشی کم‌تر از روند انتخاب خارج می‌شوند. بنابراین، مشکل اصلی این رویکرد جداکردن مشاغل خلاق و غیرخلاق است. (بوسچما و فریتش<sup>۴</sup> ۲۰۰۷)

نویسندگان اروپایی بیش‌تر از طبقه‌بندی بخش‌های اقتصادی برای تعریف صنایع خلاق استفاده می‌کنند. همچنین، آن‌ها به جای اصطلاح طبقه فرهنگی و خلاق، اصطلاح اقتصاد فرهنگی و خلاق را به کار می‌برند.

ویژگی بارز دیگر این رویکرد این است که در حالی که طبقه خلاق فلوریدا صرفاً مبتنی بر آمارهای حاصل از جامعه‌شناختی اشتغال است، اصطلاح اقتصاد فرهنگی و خلاق مبتنی بر مفهوم فعالیت‌ها و شرکت‌ها است و لذا، به آمارهای سازمانی و کارآفرینی وابسته است. (برنامه فرهنگی ICG ۲۰۰۷)

- 
1. Research & Development
  2. John Howkins
  3. Cunningham
  4. Boschma and Fritsch

## ۲-۵ تنوع اصطلاحات

در این مطالعه به منظور دستیابی به صحت در ارزیابی‌ها و قابل قیاس بودن نتایج ما با دیگر مطالعات اروپایی و نیز با توجه به تفاوت‌های موجود در برخورد با بخش هنری، تعریف اروپایی اقتصاد خلاق و فرهنگی را به تعریف طبقه خلاق ترجیح می‌دهیم.

یکی از دلایل اصلی وجود تفاوت‌های زیاد در تعریف صنایع خلاق این است که لزوماً همه ادبیات موجود به صورت علمی به این موضوع نمی‌پردازد. حوزه سیاست اقتصادی و منطقه‌ای نیز نقش مهمی در این موضوع دارد. بنابراین، اصطلاحات و تعاریف با توجه به حوزه‌های متناظر آن‌ها، تولید و به نحوی انتخاب می‌شوند که متناسب با داده‌های موجود باشند. (راتزنبوک و همکاران ۲۰۰۴)

نمودار ۲: اقتصاد خلاق در قالب ماتریس

| رویکرد جامعه‌شناختی   | رویکرد اقتصادی   |
|---|--|
| <p>طبقه خلاق</p> <p>- دانشمندان (مانند فیزیکدان‌ها)</p> <p>- متخصصین خلاق (مانند وکلا و مشاوران)</p> <p>مشاغل و فعالیت‌ها</p>                             | <p>صنایع خلاق</p> <p>- موسیقی، هنرهای نمایشی، فیلم، رادیو، تلویزیون</p> <p>- تبلیغات، PR، هنرهای تجسمی، هنرها و صنایع دستی، طراحی، معماری، میراث فرهنگی، رسانه- نشر</p> <p>نرم‌افزار، اینترنت، مخابرات</p> <p>- مربوط به شاخه‌ها و بخش‌های اقتصادی</p> |
| <p>- حق مؤلف</p> <p>- پتنت</p> <p>- برندسازی</p> <p>- طراحی</p> <p>اختراعات و طرح‌هایی که مفید هستند و می‌توانند تحت حمایت قانون حق مؤلف قرار بگیرند.</p> | <p>- فناوری اطلاعات و ارتباطات</p> <p>- محتوا- اقتصاد</p> <p>- رسانه- اقتصاد</p> <p>- اقتصاد فرهنگی</p> <p>اساساً محتوا در مقابل فناوری قرار دارد</p>  |
| رویکرد مبتنی بر حق بهره‌برداری  | رویکرد تولید محور  |

منبع: پوچتا (۲۰۰۹)

علاوه بر توجه به قابل استفاده بودن تعریف در سیاست اقتصادی، دلیل دیگر در تنوع تعاریف موجود، برداشت‌های تاریخی و اجتماعی/ فرهنگی مناطق مختلف از اصطلاح اقتصاد خلاق است.

نمودار ۲ توصیف روشنی از رویکردهای مختلف را نمایش می‌دهد. این نمودار رویکردهای اقتصادی، جامعه‌شناختی و مبتنی بر تولید و مبتنی بر حقوق بهره‌برداری را در قالب یک ماتریس نشان می‌دهد و تصویری یکپارچه از رویکردهای توصیف شده ارائه می‌کند.

## ۲-۶ نتیجه‌گیری مجمل

لازم است از بین انبوه تعاریف مناسب، تعریفی را انتخاب کنیم که برای بررسی سؤالاتی که این مطالعه در پی یافتن پاسخ آن‌ها است، قابلیت لازم را داشته باشد. به دلایلی که در زیر اشاره می‌شود، مطالعه حاضر مبتنی بر تعریفی است که پیرو سنت دیدگاه اروپایی و به اصطلاح اقتصاد خلاق هستند.

### صحت

اصطلاح اقتصاد خلاق به اندازه اصطلاح طبقه خلاق فلوریدا جامع نیست و به همین دلیل، برای سؤالات این مطالعه که بیش‌تر در حوزه ظرفیت‌های اقتصادی و حمایت‌های ممکن است، مناسب‌تر به نظر می‌رسد.

### قابلیت قیاس

همانند بسیاری از سازمان‌های بین‌المللی از جمله اتحادیه اروپا و یونسکو، بسیاری از کشورهای اروپایی و نهادهای دولتی در تعداد زیادی از تحقیقات، مطالعات و گزارش‌های مربوط به اقتصاد خلاق و فرهنگی از تعریفی محدودتر از آنچه ما در اینجا به کار می‌بریم، استفاده می‌شود. (به عنوان نمونه رجوع شود به دیتشر بوندستاگ<sup>۱</sup> ۲۰۰۷، فصل ۲ و ساندرمن<sup>۲</sup> ۲۰۰۷، یا صنایع فرهنگی<sup>۳</sup> در برلین ۲۰۰۵) دولت آلمان و وزارت اقتصاد و فناوری این کشور نیز از این تعریف اقتصاد خلاق استفاده می‌کنند. (به عنوان نمونه رجوع شود به «طرح فرهنگ و صنایع خلاق دولت فدرال»<sup>۴</sup> ۲۰۰۷)

### فعالیت‌های هنری

تعریف طبقه خلاق فلوریدا به دلیل گستردگی و نیز کنار گذاشتن افرادی که در فعالیت‌های هنری شرکت دارند، مورد انتقاد است. چون ساندرمن (۲۰۰۷) به اشتباه از اصطلاحات هنرمند و خلاق در تعریف طبقه خلاق<sup>۵</sup>

1. Deutscher Bundestag

2. Fesel

3. Kulturwirtschaft

4. Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung

۵. بسیاری از اروپائیان به سختی می‌توانند درک کنند چرا افرادی مانند روحانیون (کشیش)، بازرسان، بانک‌داران، دندان‌پزشکان، معلمان و یا اعضای شورای شهر دارای مشاغل خلاق هستند. (به عنوان نمونه رجوع شود به کرونرت و همکاران ۲۰۰۷ که در مطالعه خود با پیروی از فلوریدا از تعریف طبقه خلاق استفاده نموده‌اند) اما نویسندگان مطالعه حاضر کاملاً مخالف خلاق بودن چنین افرادی هستند!

فلوریدا استفاده می‌کند، ما تصمیم گرفتیم از تعریفی محدودتر استفاده کنیم.

در مطالعه حاضر به پیروی از فسل و ساندرمن (۲۰۰۷)، شاخه‌ها و بخش‌های اقتصادی زیر را جزء صنایع خلاق می‌دانیم و به این ترتیب آن‌ها را به ۹ شاخه فرهنگی و ۲ شاخه خلاق طبقه‌بندی می‌کنیم:

#### شاخه‌های فرهنگی

- نشر
- صنایع فیلم
- صنایع خصوصی سخن‌پراکنی
- موسیقی، هنرهای تجسمی و نمایشی
- روزنامه‌نگاری، بنگاه‌های خبری
- فروشگاه‌های موزه‌ای و نمایشگاه‌های هنری
- خرده‌فروشی کالاهای فرهنگی
- معماری
- صنایع طراحی

#### شاخه‌های خلاق

- تبلیغات
- صنایع نرم‌افزار و بازی



## نظریه صنایع خلاق

مباحث علمی حوزه صنایع خلاق به شدت مبتنی بر رویکرد بین رشته‌ای هستند. تحلیل صنایع خلاق از موضوعات مورد علاقه اقتصاددانان، جامعه‌شناسان، متخصصین علوم سیاسی، جغرافی‌دانان، برنامه‌ریزان شهری و... است که به مطالعه و بررسی آن می‌پردازند. متخصصین حوزه فرهنگ نیز به صنایع فرهنگی که بخشی از صنایع خلاق محسوب می‌شوند، توجه ویژه‌ای دارند.

### ۳-۱ ویژگی‌های صنایع خلاق

در ادامه، نظریه صنایع خلاق را از دیدگاه یک اقتصاددان مطرح می‌کنیم.

ریچارد کیوز<sup>۱</sup> (۲۰۰۰) صنایع خلاق را صناعی می‌داند که «کالاها و خدماتی را عرضه می‌کنند که اساساً به آن‌ها ارزش فرهنگی، هنری و یا صرفاً تفریحی نسبت می‌دهیم». او با پیروی از معیارهای اقتصادی توانست صفات مشترک شرکت‌های صنایع خلاق و نیز تفاوت‌های بین محصولات و خدمات خلاق و عادی را بیان کند.

در ادامه، صفات و ویژگی‌های صنایع خلاق را به‌طور کامل بررسی می‌کنیم. اگرچه این صفات از بارزترین مشخصات صنایع خلاق هستند، اما منحصر به آن‌ها نیستند.

### ۳-۱-۱ تقاضای نامشخص

سودمندی محصولات صنایع خلاق به شدت به عوامل ناملموس و غیرعینی وابسته است. بنابراین، محاسبه میزان تقاضا در آینده با عدم قطعیت بسیاری همراه است.

1. Richard Caves

در مورد بسیاری از محصولات و خدمات صنایع خلاق داده موثقی در دست نیست، به طوری که ادبیات اقتصادی محصولات خلاق را کالاهایی تجربی می‌داند. به عبارتی، اطلاعات مربوط به این کالاها صرفاً پس از مصرف به دست می‌آید. به علاوه، رضایت مشتری از محصولات و خدمات خلاق تا حد زیادی به معیارهای غیرعینی و ناملموس وابسته است. (فلو<sup>۱</sup> ۲۰۰۲)

لذا شرکت‌های صنایع خلاق با عدم قطعیت بسیاری مواجه هستند، زیرا ارزشی که مشتریان به کالاها و خدمات آن‌ها نسبت می‌دهند، به سختی قابل پیش‌بینی است.

این مسئله که ارزش کالاها صرفاً با تجربه مشتری مشخص خواهد شد و اینکه ارزش کالاها از پیش قابل محاسبه نیست، بر روش‌های همکاری شرکت‌های دخیل در فرایند تولید تأثیر می‌گذارد.

اگر فرض کنیم ارزش هر بخش از فرایند تولید متناسب با سهم آن از محصول نهایی تعیین می‌شود، در این صورت مسئله صنایع خلاق تعیین میزان این سهم خواهد بود. لذا، قراردادهای منعقد شده بین افراد دخیل در فرایند تولید محصولات خلاق باید عدم قطعیت ارزیابی ارزش را مد نظر داشته باشند. کیوز (۲۰۰۰) به نوعی «جهل متقارن» اشاره می‌کند که همه امضاکنندگان قرارداد با آن روبه‌رو هستند و در نتیجه، نقش مهمی در قراردادهای صنایع خلاق دارد. با توجه به پیچیدگی فرایند تولید در قراردادهای مختلف، روش‌های مورد استفاده برای رفع این مشکل با هم تفاوت دارد. رویکردهای این موضوع از قراردادهای بسیار غیررسمی در حد قول دادن و دست دادن گرفته تا قراردادهای دارای حق اختیار که از امکان تغییر تخصیص دارایی و حق تصمیم به محض به روزرسانی اطلاعات و کاهش عدم قطعیت برخوردارند را شامل می‌شود.

### ۳-۱-۲ خلاقیت به عنوان یک ارزش

*افراد خلاق کیفیت کار خود را صرفاً با دستمزد و شرایط اشتغال تعریف نمی‌کنند. بلکه کیفیت محصولی که تولید می‌شود و اصل بودن آن نیز نقش مهمی در این مسئله دارند.*

مدل‌های اقتصادی اغلب فرض می‌کنند شاغلان بر مبنای عرضه شغل و نیز پذیرش یک شغل خاص بر اساس دستمزد و شرایط اشتغال، تصمیم‌گیری می‌کنند و خود محصول و ویژگی‌های خاص آن نقش چندانی در تصمیم‌گیری آن‌ها ندارد.

اما شاغلان صنایع خلاق همیشه بر اساس نظریه‌های اقتصادی کار رفتار نمی‌کنند. به اعتقاد کیوز (۲۰۰۰)، شاغلان صنایع خلاق، خود و کارشان را بیش‌تر بر مبنای کیفیت و ویژگی‌های محصولی که تولید می‌کنند،

تعریف می‌نمایند. اصل بودن، مهارت‌های فنی دخیل در تولید محصول و نمود (ظاهر) کلی محصول خلق شده نقش مهمی برای این شاغلان دارد. شاغلان خلاق اغلب کار خلاق و فعالیت‌های اقتصادی ضروری را در تضاد با هم می‌بینند.

### ۳-۱-۳ ترکیب مهارت‌ها

تولید برخی از محصولات صنایع خلاق مستلزم ویژگی‌های خلاقانه متفاوت و نیروی کار متخصص به عنوان ورودی‌های فرایند تولید است. در عین حال، هر بخش از فرایند تولید تحت تأثیر انتظارات و ارزش‌های شخصی افراد نسبت به محصول است. این امر ممکن است موجب تعارض‌هایی شود که برای تکمیل موفقیت‌آمیز فرایند تولید باید حل شوند.

از این نظر، رفع اختلاف ضروری است زیرا بیش‌تر اوقات فرایند تولید مستلزم در دسترس بودن تک‌تک عوامل تولید است، به نحوی که حتی اگر یکی از این عوامل مفقود باشد، خروجی مثبتی به دست نخواهد آمد.<sup>۱</sup>

### ۳-۱-۴ تمایزپذیری

محصولات صنایع خلاق نه تنها بر اساس معیارهای عینی کیفیت با هم تفاوت دارند، مطابق معیارهای نه چندان ملموس نیز با هم متفاوت هستند. به عنوان مثال، این محصولات ممکن است بر اساس سمبولیسم، زیبایی‌شناسی و ارزش‌ها، فضا و سبک‌های متناسب به محصول تفاوت داشته باشند. این معیارها و عوامل در محدوده ارزیابی عینی کیفیت توسط مصرف‌کننده قرار نمی‌گیرند.

با توجه به این ویژگی‌های غیرعینی، هر محصول از نظر مصرف‌کننده منحصر به فرد است.

اقتصاددانان از این موضوع با نام تمایزپذیری محصول یاد می‌کنند. از جمله ویژگی‌های محصولات صنایع خلاق این است که تمایزپذیری محصول تا حد زیادی نتیجه صفات غیرعینی متناسب به محصول است.

### ۳-۱-۵ تمایز ورودی‌ها

هنرمندان و دیگر عرضه‌کنندگان محصولات خلاق به وسیله کیفیت، اصالت و استعدادهای خاص خود، از دیگران متمایز می‌شوند. مشتریان مجموعه این صفات و ویژگی‌ها را مد نظر قرار می‌دهند. محصولات خلاق

۱. برخلاف بیش‌تر شاخه‌های سنتی اقتصاد که در آن‌ها تولید را می‌توان یک کارکرد دارای ورودی‌های قابل تفکیک و قابل جایگزینی دانست، صنایع خلاق مبتنی بر کارکرد متکثر هستند. در این صنایع تنها در صورتی خروجی مثبت است که همه ورودی‌های تولید وجود داشته باشند و به همین دلیل جایگزینی بسیار محدود است. اقتصاددان دانشگاه هاروارد، میشل کرم (Michael Kremer) از این موضوع با اصطلاح نظریه حلقه دایره‌ای تولید (O-ring theory of production) یاد می‌کند.

به نوعی به هم مربوط هستند و با هم مقایسه می‌شوند و با رتبه‌بندی کیفی سنجیده می‌شوند.

از نظر اقتصادی، ورودی‌های خلاق به صورت عمودی از هم متمایز می‌شوند. جامعه‌شناس امریکایی، هووراد بکر<sup>۱</sup> (۱۹۸۲) معتقد است این نوع رتبه‌بندی هنرمندان و آثار آن‌ها در فرایند حل مسئله که ویژگی بارز همه اشکال خلاقیت است، از اهمیتی حیاتی برخوردار است. مطابق نظر اغلب اقتصاددانان، سهم درآمدها با رتبه‌بندی رابطه همبستگی دارد.

### ۳-۱-۶ اهمیت زمان

در پروژه‌های پیچیده صنایع خلاق که همه افراد دخیل در فرایند تولید با وجود همه ویژگی‌های متفاوتی که دارند، باید با هم هماهنگ نیز باشند، زمان از اهمیت حیاتی برخوردار است. از این رو، در فرایند انتخاب در صنایع خلاق، علاوه بر کیفیت، معیار دوم در دسترس بودن است. به عنوان مثال، اگر برای عملکردی که باید در یک تاریخ مشخص تحویل شود، در پی یک کارمند خلاق هستید، کیفیت، امری لازم اما ناکافی است.

درواقع، کارمند باید در زمانی که عملکرد مورد نظر باید انجام و تحویل شود، در دسترس باشد.<sup>۲</sup>

### ۳-۱-۷ کالاهای بادوام

بسیاری از کالاهای صنایع خلاق از این نظر که می‌توان آن‌ها را بارها مورد استفاده قرار داد، بادوام هستند. یک ارکستر می‌تواند قطعه‌ای که یک بار نوشته شده است را بارها و بارها اجرا کند، و یک برنامه ویدیویی را که یک بار تولید شده است، می‌توان میلیون‌ها بار فروخت.

بسیاری از محصولات جزء مالکیت معنوی محسوب می‌شوند و به همین علت می‌توان آن‌ها را مورد حمایت قانونی مقررات پتنت و حق مالکیت معنوی قرار داد.

به همین دلیل، تهیه ساختار قراردادهای تعیین کننده سهم درآمدها از اهمیت بالایی برخوردار است. اما همانطور که پیش از این اشاره شد، چون تقاضا برای محصولات خلاق نامشخص است، محاسبه دقیق درآمدها نیز بسیار دشوار است.

لذا، در کنار قوانین پتنت و حق مالکیت معنوی، توازن بین مناسب بودن و قابلیت دسترسی نیز مطرح است.

1. Howard Becker

۲. رجوع شود به مبحث قابل جایگزینی در فرایند تولید

(هوزل<sup>۱</sup> ۲۰۰۵) در صورتی که حمایت محصول از طریق پتنت بیش از حد زیاد باشد، توسعه بیش تر محصول توسط دیگر شرکت‌ها به دلیل هزینه بالای مبادلات امکان پذیر نیست. در مقابل، اگر حمایت بیش از حد ضعیف باشد، ارزش پتنت از بین می‌رود و انگیزه برای تولید و ابداع محصول جدید کاهش می‌یابد.

### ۳-۱-۸ عدم قطعیت

عدم قطعیت از نظر تقاضا و فرایند تولید را می‌توان از جمله ویژگی‌های صنایع خلاقیت دانست که پیش از این نیز به آن اشاره شده است. به همین دلیل ساندرمن (۲۰۰۷) صنایع خلاق را جزء صنایع دارای خطرپذیری بالا می‌داند.

## ۳-۲ تفاوت‌های بین صنایع خلاق و سنتی

در صورت بررسی صنایع خلاق بر اساس مشخصات ساختاری آن‌ها به این نتیجه می‌رسیم که این صنایع از نظر موارد زیر با شاخه‌های سنتی فعالیت اقتصادی تفاوت دارند:

- میزان یکپارچگی
- نوع نقش آفرینان
- نوع بازارها
- مدل‌های کسب و کار
- بازارهای نیروی کار
- الگوهای سرمایه‌گذاری
- محرک رشد

و لذا باید آن‌ها را یک حوزه فرابخشی دانست.

### ۳-۲-۱ میزان یکپارچگی

در مقایسه با صنایع سنتی، صنایع خلاق به دلیل میزان یکپارچگی زیاد متمایز هستند. یکپارچگی می‌تواند در قالب غیررسمی - شبکه‌ها، رویدادها و انجمن‌های بین‌المللی - و نیز در قالب رسمی مانند یک خوشه تظاهر پیدا کند.

به واسطهٔ درجهٔ بالای یکپارچگی و کاربرد فناوری اطلاعات و ارتباطات، افراد خلاق به فعالیت‌های جهانی متمایل شده‌اند. در عین حال، خلاقیت نیازمند ابتکارها و سازمان‌های حامی در سطح محلی نیز است. خلاقیت از نظر محلی و جهانی مورد توجه است و اساساً یک فرایند محلی / جهانی محسوب می‌شود. (KEA ۲۰۰۶)

### ۳-۲-۲ انواع نقش آفرینان

مقایسهٔ صنایع خلاق کشورهای مختلف نشان می‌دهد ساختارها مشابه هستند و نوعی ساختار بین‌المللی در آن‌ها وجود دارد. اما تفاوت‌های بزرگی درون بخش خلاق کشورهای مختلف وجود دارد.

شرکت‌های تک‌نفره (OPE)<sup>۱</sup> و شرکت‌های خرد بزرگ‌ترین بخش را در صنایع خلاق به خود اختصاص داده‌اند.<sup>۲</sup> اما محور اصلی این صنایع از نظر اشتغال و ارزش افزوده را شرکت‌های کوچک و متوسط تشکیل می‌دهند.

در کنار این نوع نقش آفرینان، نقش آفرینان بزرگی نیز وجود دارند که متقاضی محصولات شرکت‌های کوچک و متوسط هستند. (ساندرمن ۲۰۰۷)

لیدبیتر<sup>۳</sup> (۱۹۹۹) نیز روابط و سهم کار نقش آفرینان را به روشی مشابه توصیف می‌کند: صنایع خلاق بیش از آنکه وابسته به افراد متخصص آموزش دیده باشند، تحت تأثیر کارآفرینان فرهنگی هستند که بیش‌ترین استفاده را از استعداد و خلاقیت افراد می‌کنند. در صنایع خلاق، سازمان‌های بزرگ دسترسی به بازار را از طریق توزیع و خرده‌فروشی فراهم می‌کنند و خلاقیت توسط مجموعه‌ای از تولیدکنندگان مستقل محتوای تأمین می‌شود.

### ۳-۲-۳ انواع بازار

هزینه‌های ثابت بالا منجر به بازارهای انحصاری در صنایع خلاق شده است.

برخی از شاخه‌های اقتصاد خلاق دارای هزینه‌های ثابت بالایی هستند. صنایع فیلم و بازی از نمونه‌های بارز اینگونه شاخه‌های خلاق هستند. این امر منجر به تشکیل شرکت‌هایی در اندازهٔ مناسب می‌شود که توانایی تحمل هزینه‌های بالا را دارند و در نهایت موجب ایجاد بازارهای انحصاری می‌گردند (مارکوس<sup>۴</sup> ۲۰۰۵).

1. One-person enterprise

۲. شرکت‌های خرد ۷۵ درصد از شرکت‌های صنایع خلاق آلمان را تشکیل می‌دهند (ساندرمن ۲۰۰۷)

3. Leadbeater

4. Marcus

در عین حال، از یک طرف شاهد میل زیاد به یکپارچگی عمودی زیاد (شامل تولید تا توزیع) و از طرف دیگر تمایل به برون‌سپاری فعالیت‌هایی خاص به دیگر شرکت‌های خلاق هستیم.

### ۳-۲-۴ مدل‌های کسب و کار

به پیروی از پوچتا (۲۰۰۲) می‌توان انواع مدل‌های مولد کسب و کار را که مختص شرکت‌های صنایع خلاق هستند، شناسایی کنیم:

- رویکرد پروژه
- رویکرد خدمات
- رویکرد انباشت دارایی

در رویکرد پروژه، شرکت‌ها کل مجموعه محصولات و خدمات را عرضه می‌کنند، در حالی که در رویکرد خدمات، مشتریان اساساً ساعات کاری را می‌خرند.

رویکرد انباشت دارایی نیز شامل انباشت و بهره‌برداری از دارایی‌های ناملموس است.

### ۳-۲-۵ صنایع خلاق به عنوان یک حوزه فرابخشی

در درجه اول، صنایع خلاق حوزه‌ای فرابخشی هستند. این صنایع متشکل از شاخه‌های مختلف تولید، خدمات و بازرگانی هستند. (ساندرمن ۲۰۰۷) به عنوان مثال، تولید بازی‌های کامپیوتری مستلزم شاخه‌های بسیاری است که علاوه بر مهارت‌های برنامه‌نویسی و نرم‌افزار، توانمندی‌های مختلف و مهارت‌ها و دانش هنری و خلاقانه می‌کند. (پوچتا ۲۰۰۹)

### ۳-۲-۶ الگوهای سرمایه‌گذاری

در صنایع خلاق داشتن تمایل به سرمایه‌گذاری در دارایی‌های ناملموس مانند تحقیق و توسعه یا فناوری اطلاعات و ارتباطات امری متداول است. (فلو ۲۰۰۲) از این رو، صنایع خلاق کاملاً با صنایع سنتی اقتصاد متمایز هستند و لذا، وقتی این صنایع در پی یافتن سرمایه‌گذاری و تأمین مالی پروژه‌ها و فعالیت‌های اقتصادی خود هستند، با دشواری‌های بسیاری روبه‌رو می‌شوند.

بخش ۴ به‌طور مفصل به مشکلات تأمین مالی صنایع خلاق و رویکردهای بالقوه جهت رفع این مشکلات می‌پردازد.

## ۳-۲-۷ بازارهای نیروی کار

نابرابری درآمدی در بازار نیروی کار خلاق بیش‌تر از دیگر بازارهای نیروی کار است. مشوق‌های پولی اهمیت کم‌تری دارد و سطح آموزش بالا است.

همانطور که قبلاً بیان شد، چون صنایع خلاق از نظر ساختار ناهماهنگ هستند، موضوع بازار نیروی کار خلاق بر تفاوت بین حوزه‌های دخیل در فرهنگ و حوزه‌های خارج از آن تأکید دارد.

بازار نیروی کار در حوزه‌های غیرفرهنگی (مانند کسب و کار تبلیغات و صنایع نرم‌افزار و بازی)، تفاوت بنیادینی با بازار نیروی کار حوزه‌های خارج از صنایع خلاق ندارد.

اما بازارهای نیروی کار حوزه‌های خلاق تا حدی ویژه هستند، چون همگی دارای مشخصه‌های زیر هستند: (مارکوس ۲۰۰۵)

- غلبه مشاغل پاره وقت
  - فراوانی زیاد کارکنان چندشغله
  - توزیع نابرابر درآمد بین تعداد کمی از افراد دارای درآمد بالا و تعداد زیادی از افراد دارای درآمد زیر متوسط
  - در مقایسه با دیگر حرفه‌ها، کارکنان با خطرهای بیش‌تری مواجه هستند
  - پاسخ ضعیف به مشوق‌های کاملاً پولی: به دلیل نظریه هنر برای هنر و نیز این تصور که تصمیمات افراد خلاق بیش‌تر وابسته به پذیرش و تحسین اثر آن‌ها است، مشوق‌های پولی چندان در آن نقشی ندارد. به تعبیر اُکاتر (۱۹۹۹)، پول درآوردن و فرهنگ‌سازی هر دو یک عمل هستند.
  - سطح آموزش بالا در مقایسه با میانگین کل نیروی کار: در مقایسه با کل نیروی کار که حدود ۲۵ درصد آن‌ها دارای تحصیلات دانشگاهی هستند، حدود ۵۰ درصد کارکنان صنایع خلاق از تحصیلات دانشگاهی برخوردارند. (KEA ۲۰۰۶)
- توجه به این مسئله مهم ضروری است که شرایط اشتغال در برخی شاخه‌های صنایع خلاق بسیار ناپایدار است و دستخوش فضای سیاسی است. مسئله جدید خویش‌کارفرمایی و تأمین اجتماعی و نیز بیمه سلامت هنرمندان از جمله نمونه‌های بارز مشکلات اشتغال در این حوزه است.

## ۳-۲-۸ نوآوری به عنوان نیروی محرک

نوآوری منبع اصلی و اولیه رشد اقتصادی در صنایع خلاق است.<sup>۱</sup> به منظور شکوفاسازی ظرفیت‌های

۱. البته این امر فقط در مورد صنایع خلاق صدق نمی‌کند. اما در مقایسه با صنایع سنتی، در بخش خلاق نوآوری از دیگر ورودی‌ها مؤثرتر است. (فلو ۲۰۰۲)



نوآوری، همه انواع نوآوری اعم از اجتماعی، فرهنگی و نهادی ضروری هستند. (فلو ۲۰۰۲) در نتیجه، محیط اجتماعی و نیز دیدگاه اجتماعی نسبت به نوآوری، خطر و غیره حائز اهمیت هستند.

ضمیمه- استعداد، فناوری و تسامح

*استعداد، فناوری و تسامح عوامل تعیین کننده محل حضور افراد خلاق هستند.*

محیط به عنوان مسئله اصلی افراد خلاق، اولین بار توسط ریچارد فلوریدا مطرح شد. کتاب پرفروش او «پیدایش طبقه خلاق و چگونگی اثرگذاری آن بر تغییر فعالیت، سرگرمی، جوامع و زندگی روزمره» (۲۰۰۲) تأثیری قابل توجه - هرچند بحث برانگیز - بر ادبیات صنایع خلاق داشته است.<sup>۱</sup>

او به عنوان نقطه آغازین تحلیل خود، فرض می کند مناطق دارای سهم بالایی از افراد خلاق، به طور بالقوه نرخ رشد بالاتری دارند، البته نتایج بعضی از مطالعات تجربی نیز این نکته را تأیید می کند. به همین دلیل در آینده، این مناطق نسبت به مناطق دارای تعداد افراد خلاق کم تر، موفقیت اقتصادی بیش تری خواهند داشت.

فلوریدا در مورد ویژگی های محیط افراد خلاق و نیز عوامل اساسی مؤثر در جذب افراد خلاق تحقیقاتی انجام داده است. او سه معیار زیر را مشخص کرده است:<sup>۲</sup>

- استعداد
- فناوری
- تسامح

این سه عامل که به اختصار T<sup>۳</sup> نامیده می شوند، در نهایت تعیین کننده محل حضور افراد خلاق هستند.

وقتی شرکتها به دنبال کارکنان خلاق هستند، کارخانهها و مقر اصلی خود را در چنین مناطقی قرار می دهند. در واقع، شرکتها به دنبال کارکنان هستند و نه بالعکس.

به این ترتیب، فلوریدا با استفاده از این رویکرد، خود را از افرادی که فرض می کنند کارکنان در پی

فرصت های اشتغال هستند، جدا می کند.

۱. همانطور که پیش از این گفته شد، فلوریدا به جای صنایع خلاق از طبقه خلاق استفاده می کند.  
 ۲. به منظور سنجش میزان این سه معیار، فلوریدا شاخص های مناسبی تهیه کرد. در کنار شاخص های او، شاخص های دیگری نیز مطرح شده اند که تصویر بهتری از مشخصات اروپایی ارائه می کنند. به عنوان مثال، استعداد را می توان با محاسبه تعداد افراد فارغ التحصیل از دانشگاه سنجید. فناوری را می توان با تخمین تعداد پتنت های ثبت شده و سهم صرف هزینه در تحقیق و توسعه سنجید و تسامح اغلب با محاسبه سهم مهاجران از کل جمعیت، سهم رأی های حزب راست گرا، موافقت با اظهارات بیگانه هراسانه یا سهم افراد شاغل در هنر سنجیده می شود. (کرونرت و همکاران ۲۰۰۷)

۳. حرف اول سه واژه talent, technology, tolerance

بنابراین، در آینده موفقیت اقتصادی مناطق تا حد زیادی به چگونگی و میزان موفقیت آن‌ها در شناسایی و شکوفایی مؤثر و پایدار توانایی‌های نوآورانه طبقه خلاق بستگی دارد. (کیوپر<sup>۱</sup> و همکاران ۲۰۰۸)

به این ترتیب، سیاست اقتصادی نوآورانه و جدید برای آنکه منجر به رشد اقتصادی شود، باید به تقویت استعداد، فناوری و تسامح بپردازد.

#### جعبه تمرکز ۱: علیت معکوس

در صورتی که ۳T را شاخص جذابیت یک منطقه برای افراد خلاق بدانیم، باید به مسئله علیت نیز توجه داشته باشیم. در اینجا علت و معلول همیشه به راحتی قابل تشخیص نیستند. آیا هنرمندان شهری را انتخاب می‌کنند که تسامح آن بالا است؟ یا سطح تسامح در آن بالا است چون تعداد زیادی هنرمند در آنجا وجود دارد؟ همبستگی‌هایی که فلوریدا در کتاب خود ارائه می‌کند از نظر آماری قابل توجه است، اما اطلاعاتی در مورد جهت علیت به دست نمی‌دهند. (بری<sup>۳</sup> ۲۰۰۴) از نظر آماری، یک شاخص بالا می‌تواند علت و نیز معلول رشد اقتصادی بالا باشد. همچنین، نمی‌توان منکر شد که هر دو معیار به یک عامل سوم، یعنی عاملی نامرئی وابسته هستند. با آنکه از نظر آماری می‌توان نظریه علیت را رد کرد، اما نمی‌توان به طور قطعی آن را رد یا اثبات نمود. (برتز<sup>۴</sup> ۳۹۹۱)

1. Keuper  
3. Berry  
4. Bortz

در نهایت لازم است متذکر شویم که جامعه علمی روش فلوریدا را مورد انتقاد قرار داده است. مهم‌ترین انتقاد وارد بر روش او این است که با آنکه فلوریدا همبستگی‌های آماری محکمی یافته است، اما این همبستگی‌ها اساساً اجازه اظهار نظر در مورد مسائل علیت را نمی‌دهند. (رجوع شود به جعبه تمرکز ۱)

در این مطالعه از هرگونه انتقاد و ایراد نظرات انتقادی نسبت به اثر فلوریدا امتناع شده است، چون اساساً این مسئله از اهداف تحقیق حاضر نیست. به همین دلیل خوانندگان علاقه‌مند می‌توانند به بررسی کوتاهی از پیدایش طبقه خلاق فلوریدا توسط گلیسر<sup>۱</sup> (۲۰۰۴) مراجعه کنند.



## بررسی بین‌المللی صنایع خلاق

در این بخش به بررسی مطالعات ملی و بین‌المللی دربارهٔ صنایع خلاق می‌پردازیم. چون در سال‌های اخیر مطالعات بسیار زیادی در این حوزه انجام شده است، به هیچ وجه امکان بررسی همهٔ آن‌ها وجود ندارد. اما در اینجا مطالعاتی را بررسی می‌کنیم که تأثیر قابل توجهی در بین جامعهٔ علمی داشته‌اند. بیش از همه، مطالعات کشور بریتانیا در این حوزه تأثیرگذار بوده است و ادبیات کنونی به شدت از آن متأثر است.

### ۴-۱ بریتانیا

کشور بریتانیا بزرگ‌ترین بخش خلاق دنیا را از نظر تولید ناخالص داخلی دارد.

کشور بریتانیا از نظر برخی محاسبات، بزرگ‌ترین بخش خلاق را در اروپا و از نظر تولید ناخالص داخلی بزرگ‌ترین بخش خلاق را در جهان دارد. (هاتون<sup>۱</sup> ۲۰۰۷) نقش بریتانیا در شناسایی و بررسی نوآورانهٔ اقتصاد خلاق تردیدناپذیر است. ده سال پیش، محققان بریتانیا ظرفیت صنایع خلاق را از نظر اشتغال و رشد اقتصادی تعیین کردند و مورد بحث و بررسی قرار دادند. بنابراین، بریتانیا -حتی در مباحث جاری در اروپای قاره‌ای- در حوزهٔ اقتصاد خلاق، مبحثی که روزبه‌روز در سیاست اقتصادی و نیز در جامعهٔ علمی پرطرفدارتر می‌شود، به سنگ محک محققان تبدیل شده است. همچنین، بریتانیا برای کشورهایی که در پی تهیهٔ دستورالعمل نسبتاً

موفقی برای صنایع خلاق هستند، مرجعی مطمئن محسوب می‌شود. سند «نگاشت صنایع خلاق»<sup>۱</sup> سیزده حوزه را در صنایع خلاق تعیین می‌کند: (وزارت فرهنگ، رسانه و ورزش ۲۰۰۸)

- تبلیغات
- معماری
- خرده‌فروشی آثار هنری و عتیقه‌جات
- بازی‌های ویدیویی و کامپیوتری
- صنایع دستی
- طراحی
- طراحی مد
- فیلم و ویدئو
- موسیقی
- هنرهای نمایشی
- نشر
- نرم‌افزار
- رادیو و تلویزیون

در اینجا معیار اول و اساسی در طبقه‌بندی شاخه‌های فعالیت اقتصادی در صنایع خلاق، کاربرد خلاقیت در تولید و نیز عرضه کالاها و خدمات این حوزه است. معیار دوم، حمایت از محصولات از طریق قوانین مالکیت معنوی است. (KMFA و IKM ۲۰۰۶) مطابق تعریف وزارت فرهنگ، رسانه و ورزش (DCMS)<sup>۲</sup>، صنایع خلاق صناعی هستند که به شدت به استعداد، صلاحیت‌ها و خلاقیت فردی وابسته هستند و قابلیت ایجاد شغل و رفاه از طریق تولید اموال دارای مالکیت معنوی را دارند. (۲۰۰۸) به علاوه، می‌توان ادعا کرد که تعریف صنایع خلاق در بریتانیا از دیگر کشورها همگراتر و پایدارتر است. در مقایسه با کشورهای دیگر، در بریتانیا اختلاف کم‌تری در مورد حدود و مرزهای اصطلاح صنایع خلاق وجود دارد.

به نظر می‌رسد موضوع صنایع خلاق در این کشور از مراحل اولیه گذشته و هم اکنون جزء مباحث اصلی و تثبیت‌شده جامعه علمی آن است.

۱. به اهتمام وزارت فرهنگ، رسانه و ورزش در سال ۱۹۹۸ تهیه و چاپ شد و در سال ۲۰۰۱ بازبینی شد.

2. Department for Culture, Media and Sports

## ۴-۲ استرالیا

استرالیا از وضعیتی نسبتاً استثنایی برخوردار است، زیرا دانشمندان و سیاست‌گذاران آن از رویکرد متفاوتی در شناسایی صنایع خلاق استفاده می‌کنند. با فرض اینکه بسیاری از شاخه‌های سنتی هنر را می‌توان جزء صنایع خلاق محسوب کرد، به نظر می‌رسد طبقه‌بندی صنایع خلاق به «صنایع کاملاً هنری» و «صنایع مرتبط به هنر»<sup>۱</sup> منطقی باشد. به همین دلیل در اینجا طبقه‌بندی بر اساس کیفیت محصول و سهم نسبی کالاهای فرهنگی و غیرفرهنگی در تولید است. (میرهورفر<sup>۲</sup> ۲۰۰۲)

در این مدل می‌توان صنایع فرهنگی را با گروه‌هایی متشکل از صنایع کاملاً هنری (موسیقی، تئاتر، هنرهای تجسمی، صنایع دستی، فیلم) و صنایع مرتبط با هنر (کتاب‌ها و مجلات، تلویزیون، رادیو، روزنامه، حتی شاخه‌های اقتصادی مانند طراحی، معماری، گردشگری و تبلیغات) تجسم کرد. این رویکرد منتسب به گولدربرگ و تروسبی<sup>۳</sup> (آرگان<sup>۴</sup> ۲۰۰۱ در میرهورفر ۲۰۰۲) است و از اوایل دهه نود در سیاست فرهنگی و سیاست اقتصادی استرالیا به کار گرفته شده است.

در برداشت استرالیایی از سیاست فرهنگی، اقتصاد فرهنگی همواره بخشی از سیاست فرهنگی محسوب شده است. گفتمان علمی از اصطلاح صنایع خلاق به عنوان وسیله‌ای برای غلبه بر تضاد بین هنر و اقتصاد بهره گرفته است و از این رو می‌توان این اصطلاح را منعطف‌تر دانست. بنابراین، در اینجا خلاقیت عاملی تعیین کننده در هنر و اقتصاد است. (کانینگهام و همکاران ۲۰۰۳، راتزنوک و همکاران ۲۰۰۴)

## ۴-۳ هلند

مطابق تعریف هلند، بین ۱۹ تا ۳۵ درصد شاغلین هلندی در طبقه خلاق هستند.

در بررسی هلند، بیش‌تر روی مطالعات و آثاری که طی دو سال گذشته منحصراً با پیروی از ریچارد فلوریدا و نظریه طبقه خلاق او انجام شده‌اند، تأکید می‌شود. به عنوان نمونه، به مطالعه مارلت و ون‌ورکنز<sup>۵</sup> (۲۰۰۴) اشاره می‌کنیم. این مطالعه به دلیل انتخاب دو تعریف متفاوت از طبقه خلاق و ارزیابی تأثیر این تعاریف بر نتایج حاصل‌حائز اهمیت است.

در گام اول، با توجه به آگاهی نویسندگان از مشکلات شناسایی و کمی‌سازی طبقه خلاق، از تعریف فلوریدا

1. "core-arts" and "arts-related industries"
2. Mayerhofer
3. Guldberg and Throsby
4. Marlet and van Woerkens
5. Marlet and van Woerkens

استفاده می‌کنند و نشان می‌دهند که از کل نیروی کار هلند، ۳۵ درصد در صنایع خلاق مشغول به کار هستند. در گام دوم، از تعریف دیگری که برای محیط اروپا مناسب‌تر به نظر می‌رسد، بهره می‌گیرند که از تعریف فلوریدا محدودتر است. با استفاده از این تعریف، سهم طبقه خلاق از کل نیروی کار از ۳۵ درصد به ۱۹ درصد تنزل می‌یابد. استفاده از این تعریف به منظور حذف برخی از مشاغل از دامنه صنایع خلاق نبوده است. البته، نویسندگان سعی در تعیین سهم واقعی افراد خلاق از شاخه‌های مختلف طبقه خلاق دارند. (مارلت و ورکنز ۲۰۰۴)<sup>۱</sup> این مطالعه نشان می‌دهد هر نوع نتیجه‌گیری درباره صنایع خلاق به شدت تحت تأثیر تعریف انتخابی است.

در مطالعه‌ای دیگر (2007 üNN GmbH) که آلمان و هلند را با هم مقایسه می‌کند و اساساً ماهیت کیفی دارد، نویسندگان صنایع خلاق را شاخه‌هایی از فعالیت اقتصادی می‌دانند که محصولات آن‌ها اساساً یا بیش‌تر مبتنی بر کار خلاق هستند و ارزش بازار آن‌ها نیز به ورودی خلاق وابسته است. طبق تعریف این نویسندگان، صنایع خلاق شامل شاخه‌های هنرهای کلاسیک، رسانه و سرگرمی، معماری، طراحی و تبلیغات می‌شوند. طبقه‌بندی صنایع خلاق و غیر خلاق این مطالعه حاصل تمایز بین شاخه‌ها به ویژه شاخه هنری - زیبایی‌شناختی و شاخه هدفمند - سودمحور است. در صورت به‌کارگیری این تعریف، شاخه‌های دانش‌محور قابل تطبیق با طبقه خلاق نیستند. (هر چند در مطالعات ریچارد فلوریدا چنین به نظر نمی‌رسد)

#### ۴-۴ سوئیس

از میان مطالعات بسیاری که وجود دارد، صنایع خلاق سوئیس با توجه به دو گزارش اقتصاد خلاق (۲۰۰۳ و ۲۰۰۷) و نیز گزارشی ویژه در مورد زوریخ بررسی شده‌اند. برخلاف دیگر کشورهای اروپایی، موضوع اقتصاد فرهنگی و خلاق در سوئیس از سابقه چندان بر خوردار نیست. با این حال، مطالعات این کشور در سطح بالایی است. به عنوان مثال گزارش ۲۰۰۳ از برخی جنبه‌ها در مطالعات دیگر حوزه‌های اروپا نقشی بنیادین دارد.

مدل سه بخشی که پیش از این مطرح شد برگرفته از گزارش اول اقتصاد خلاق (۲۰۰۳) است (وکرل<sup>۲</sup> و ساندرمن ۲۰۰۳) که در ادبیات و مجامع علمی بسیار استفاده می‌شود. چنانچه قبلاً ذکر شد، این مدل بخش فرهنگی و خلاق را به سه دسته خصوصی، دولتی و واسطه تقسیم می‌کند. با توجه به این مدل، جامعه بین‌المللی صنایع خلاق را شامل بخش خصوصی و سودمحور نیز می‌داند. مطابق گزارش دوم اقتصاد خلاق، سوئیس ۱۳ حوزه را در اقتصاد خلاق تعیین می‌کند:

۱. به عنوان مثال فلوریدا همه مدیران دارای تحصیلات دانشگاهی را جزئی از طبقه خلاق می‌داند، در حالی که در مطالعه هلندی سهم مدیران از طبقه خلاق تنها ۵۶ درصد است. مطابق یکی از نتیجه‌گیری‌های نویسندگان این مطالعه: طبقه خلاق از دید نظری بسیار شبیه سرمایه‌انسانی است. (مارلت و ون ورکنز ۲۰۰۴)



- صنایع خلاق
- بازار کتاب
- بازار هنر
- صنایع فیلم
- سخن‌پراکنی
- بازار هنرهای نمایشی
- صنایع طراحی
- معماری
- صنایع تبلیغات
- صنایع بازی و نرم‌افزار
- صنایع دستی
- چاپ و نشر
- بازار مهندسی صدا

#### ۴-۵ اتریش

در سال‌های اخیر، برخی از نهادهای اتریشی به شدت شروع به فعالیت در حوزه اقتصاد خلاق کرده‌اند. در کنار برخی نهادهای دولتی مانند اتاق بازرگانی، نهادهای تحقیقاتی بسیاری هستند که به بررسی و مطالعه اقتصاد فعال می‌پردازند. با تأسیس یک دانشگاه خصوصی برای اقتصاد خلاق تحت عنوان دانشگاه طراحی جدید در مرکز اتریش سفلی، سن پولتن<sup>۱</sup> ارتباط بین اقتصاد و علوم و تحقیقات تحکیم یافته است. مطابق اولین گزارش اتریش درباره اقتصاد خلاق (KMFA و IKM ۲۰۰۳) شاخه‌های زیر جزء اقتصاد خلاق هستند:

- میراث فرهنگی
- هنرهای نمایشی
- شاخه صمعی - بصری
- هنرهای تجسمی
- کتاب و نشر

• شاخه‌های نوسنجی<sup>۱</sup> (مانند ابتکارهای فرهنگی، مدارس و...)

از نظر شناسایی صنایع خلاق، اتریش از رویکردی خاص تحت عنوان «*LikusKreativ*» (به آلمانی *LänderInitiativeKulturStatistik*) استفاده می‌کند که بر اساس مدل سه بخشی سوئیس است، اما از تعریفی استفاده می‌کند که بیش‌تر بر محتوا تأکید دارد. برخلاف ادبیات سوئیس، در اتریش در کنار بخش خصوصی، بخش دولتی و واسطه را نیز جزء اقتصاد خلاق می‌دانند.<sup>۲</sup> به این ترتیب، محدوده اقتصاد خلاق در تعریف اتریشی با محدوده آن در تعریف مورد استفاده در دیگر کشورهای اروپایی تفاوت دارد. در اتریش علاوه بر دو گزارش اقتصاد خلاق (۲۰۰۳ و ۲۰۰۶) چندین مطالعه در مورد استان‌ها یا شاخه‌های خاص نیز وجود دارد.

#### ۴-۶ آلمان

*ضعف‌های ساختاری و تنزل رقابت‌پذیری صنایع قدیمی، یکی از انگیزه‌های اصلی در بحث و بررسی اقتصاد خلاق بوده است.*

تا کنون شمار قابل توجهی مطالعه و گزارش درباره اقتصاد فرهنگی و خلاق آلمان منتشر شده است. ایالت‌های فدرال و شهرهای بزرگ گزارش‌هایی درباره اقتصاد خلاق منتشر کرده‌اند.<sup>۳</sup> این امر از یک طرف نشانه اهمیت اقتصاد خلاق و لزوم توجه سیاست‌گذاران اقتصادی به این موضوع است و از طرف دیگر موجب پیچیدگی و تنوع زیاد تعاریف و اصطلاحات این حوزه شده است. (ساندرمن ۲۰۰۶)

انتشار گزارش‌های اقتصاد خلاق و انجام تحقیق در این باره به خواست سیاست‌گذاران منطقه‌ای و اقتصادی نبوده است، بلکه تغییرات اقتصادی و ضعف‌های ساختاری موجب افزایش آگاهی سیاست‌گذاران نسبت به اقتصاد خلاق و فرهنگی شده است.<sup>۴</sup>

بنابراین، اصلاً اتفاقی نیست که اولین ایالت فدرالی که گزارش اقتصاد فرهنگی را منتشر کرد، وستفالیای-راین شمالی<sup>۵</sup> بود. (۱۹۹۲) این ایالت فدرال آلمان به دلیل غلبه صنایع قدیمی دچار ضعف ساختاری شدیدی شد. در ایالت‌های فدرال جدید آلمان شرقی نیز بررسی و تحقیق درباره اقتصاد خلاق از ضروریات اقتصادی محسوب می‌شود. جست‌وجوی ظرفیت اشتغال که از مسائل قریب‌الوقوع در اقتصاد خلاق و فرهنگی است،

1. transversal branches

۲. توجه داشته باشید که هیچ مرز مشخصی بین این سه بخش اقتصاد خلاق وجود ندارد و حدود آن‌ها تقریباً در هم آمیخته است. (ماندل (Mandel) و همکاران ۲۰۰۶)

۳. بررسی همه گزارش‌های شهرها و ایالات فدرال آلمان خارج از محدوده این مطالعه است، لذا صرفاً به برخی از گزارش‌های اقتصاد خلاق آلمان بسنده می‌کنیم. (میکلنبورگ-فورپومرن غربی، برمن، باواریا، ساکسونی سفلی و آخن)

۴. مطالعات آلمانی اغلب از اصطلاح اقتصاد فرهنگی استفاده می‌کنند، اما از نظر محتوا و محدود این اصطلاح بسیار به تعریف اقتصاد خلاق شبیه است.

5. North Rhine-Westphalia

یکی از عوامل مؤثر در تحقیقات این حوزه است. در شرق، سیاست ساختاری همانند وستفالیای-راین شمالی نیست، اما هدف نهایی در آنجا نیز تضمین اشتغال و رفاه منطقه‌ای است. (ساندرمن ۲۰۰۶)

لازم به ذکر است مطالعات آلمانی از اصطلاح اقتصاد خلاق استفاده می‌کنند که به اندازه اصطلاح صنایع خلاق مطالعات آمریکایی-انگلیسی جامع نیست، چون اصطلاح اقتصاد خلاق شاخه‌های خلاق و فناوری‌های اطلاعات را پوشش نمی‌دهد. به علاوه، مطابق تعریف میشل ساندرمن، اقتصاد خلاق شامل شاخه‌های غیرسودمحور بخش فرهنگی نمی‌شود. (KMFA و IKM ۲۰۰۳)

۴-۶ وستفالیای-راین شمالی

وستفالیای-راین شمالی اولین گزارش آلمان درباره اقتصاد فرهنگی را منتشر نمود.

وستفالیای-راین شمالی اولین ایالت فدرال آلمان بود که گزارش اقتصاد فرهنگی منتشر کرد. اولین گزارش در سال ۱۹۹۲ انتشار یافت و از آن زمان به بعد چهار گزارش دیگر نیز ارائه شده است. اولین گزارش با عنوان کنسرسیوم اقتصادهای فرهنگی، اصطلاح اقتصاد فرهنگی را به کار گرفت و آن را در قالب سه حوزه زیر تعریف کرد. اول، فرهنگ در معنای خاص (کتاب، موسیقی، نمایش‌های موزیکال، هنرمندان مستقل). دوم، فرهنگ در معنای عام (معماری، طراحی). سوم، شاخه‌های دیگر دارای ارتباط با فرهنگ و رسانه (صنایع ساخت و ساز فرهنگی و صنعت گردشگری) (ویسند ۲۰۰۶).

اما در سال‌های اخیر شاهد تغییراتی در محدوده تعاریف بوده‌ایم. از این رو، مطابق گزارش پنجم اقتصاد فرهنگی ایالت فدرال وستفالیای-راین شمالی (۲۰۰۷)، اصطلاح اقتصاد فرهنگی که موضوع اصلی بسیاری از مطالعات قبلی آلمان نیز بوده است، به دلیل مقایسه‌های بین‌المللی بسیار تغییر کرده است. بنابراین، گزارش پنجم سعی دارد تعریف اقتصاد فرهنگی را به برخی از جنبه‌ها و شاخه‌های اقتصاد خلاق نیز گسترش دهد. این گزارش با طبقه‌بندی اصطلاحات به سه دسته آن‌ها را مرتب می‌کند.

- اقتصاد فرهنگی (موسیقی، ادبیات، کتاب-مطبوعات، بازارهای هنری، صنایع طراحی، صنایع فیلم و تلویزیون، تئاتر، معماری و تبلیغات)

- هسته اقتصاد فرهنگی و خلاق (هنرمندان مستقل، نویسندگان، روزنامه‌نگاران، نقاشان، صنایع نشر، ناشران موسیقی، استودیو صدا، مرمت‌گران آثار هنری، فیلم، تولیدات تلویزیون، سالن‌های کنسرت، سینما، خرده‌فروشی کتاب، سی‌دی، آلات موسیقی، اشیاء هنری، مدیران برنامه‌های هنری، معماری و طراحی، طراحی تبلیغات و...)

– اقتصاد خلاق (تهیه تبلیغات، نشر نرم‌افزار، مشاوره نرم‌افزار و توسعه نرم‌افزار)

همچنین، اقتصاد فرهنگی شامل شاخه‌هایی است که به نوعی پیش‌نیاز یا نتیجه اقتصاد فرهنگی هستند، مانند تولید آلات موسیقی (شاخه پیش‌نیاز) یا تکثیر وسیله‌های ضبط صدا و تصویر (شاخه نتیجه) که بخشی از اقتصاد فرهنگی هستند. (Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft وستفالیای-راین شمالی ۲۰۰۷) معیار مشخص و غالب در گزارش‌های اقتصاد خلاق و فرهنگی وستفالیای-راین شمالی، استفاده از شاخه‌های سودمحور است. در واقع، گزارش پنجم وستفالیای-راین شمالی، اقتصادهای فرهنگی و خلاق را در قالبی منسجم در هم ادغام کرده است.

۴-۶ شلسویگ- هولستن<sup>۱</sup>

اولین گزارش اقتصاد فرهنگی در ایالت شلسویگ- هولستن در سال ۲۰۰۴ منتشر شد که شامل شاخه‌های زیر است: (Schleswig-Holsteinischer Landtag ۲۰۰۴)

- بازار موسیقی
- کتاب و بازار ادبیات
- بازار هنر
- طراحی، صنایع دستی
- هنرهای نمایشی
- فیلم
- رادیو
- تلویزیون و وسایل سرگرمی الکترونیکی
- فرهنگ اجتماعی
- مدیریت و تحقیقات حوزه فرهنگ
- ساخت و ساز فرهنگی و حفاظت از ابنیه تاریخی
- اقتصاد فرهنگی و گردشگری

گرچه داده‌های آماری گزارش بیش‌تر حول بخش سودمحور است، اما تعریف اصلی نسبتاً جامع است. اصطلاح اقتصاد فرهنگی به نوعی تعریف شده است که شاخه سودمحور و نیز شاخه عمومی را پوشش می‌دهد. قرار دادن

ساخت‌وساز فرهنگی و گردشگری در اقتصاد فرهنگی صرفاً منحصر به گزارش شلسویگ- هولستن است.

۴-۶-۳ هسن

ایالت فدرال هسن اولین گزارش اقتصاد فرهنگی را در ۲۰۰۳ منتشر کرد.<sup>۱</sup> این گزارش به خاطر رویکرد مورد استفاده‌اش یعنی قرار دادن بخش دولتی در محدوده اقتصاد فرهنگی از بقیه گزارش‌ها متمایز شده است.

در اینجا، اصطلاح اقتصاد فرهنگی در معنای وسیع‌تری تعریف شده است که منجر به برداشتی عام از اقتصاد فرهنگی (اشخاص و شرکت‌هایی که اساساً مربوط به حوزه تولید، فرآوری و توزیع کالاهای فرهنگی هستند یا به‌طور مستقیم به تهیه کالاهای فرهنگی یا هنری می‌پردازند) و نیز شمول فعالیت‌هایی غیر از عناصر اول زنجیره ارزش اقتصادی می‌شود. (اقتصاد فرهنگی در معنای عام) از جمله این فعالیت‌ها می‌توان به توزیع کالاهای فرهنگی از طریق کلی‌فروشی، تکثیر کالاهای فرهنگی به صورت تولید انبوه، بازار مطبوعات و نیز بخش‌های بزرگی از هنرهای کاربردی، معماری و مدیریت دولتی فرهنگ اشاره کرد. این تعریف شامل شاخه‌های بسیار دورتر فرهنگ یا شاخه‌هایی که با فعالیت‌های غیر فرهنگی ترکیب شده‌اند نیز می‌شود. (مانند دارالترجمه‌ها یا تعمیر و نگهداری رادیو، تلویزیون و وسایل صوتی) (پیسک و ورنر<sup>۲</sup> ۲۰۰۳)

۴-۶-۴ ساکسونی-آنهالت<sup>۳</sup>

ایالت ساکسونی-آنهالت دو گزارش اقتصاد خلاق منتشر کرده است (۲۰۰۱ و ۲۰۰۶) که گزارش دوم به دلیل ارائه یک بخش نظری جامع که به بحث و بررسی انواع رویکردهای اقتصاد فرهنگی می‌پردازد، از دیگر گزارش‌های ایالات فدرال متمایز شده است.

گزارش دوم از تعریفی استفاده می‌کند که اقتصاد خلاق را به ۹ بخش اقتصاد فرهنگی و ۲ بخش خلاق تقسیم می‌کند. (رجوع شود به مباحث قبل) این تعریف به تدریج در مطالعات اروپایی جایگاه خود را پیدا می‌کند. البته گزارش ساکسونی-آنهالت از برخی جنبه‌ها به مطالعات منطقه آمریکا- انگلیسی وابسته است.

این گزارش در کنار اقتصاد فرهنگی از اصطلاح آلمانی Kreativwirtschaft استفاده می‌کند. این اصطلاح اخیر تعریف وسیع‌تری دارد و به منظور القاء معنای گسترده‌تری؛ یعنی اقتصاد خلاق، به کار گرفته شده است که برخلاف تعاریف محدودتر شامل صنایع مالکیت معنوی هم می‌شود.

۱. گزارش دیگری در سال ۲۰۰۵ منتشر شد که منحصراً به حمایت از فرهنگ و حامیان فرهنگ در هسن می‌پردازد و دیگر توجهی به مشکلات مربوط به محدوده اصطلاح اقتصاد فرهنگی ندارد.

2. Piesk and Werner

3. Saxony-Anhalt

## ۴-۶-۵ هامبورگ

گزارش اقتصاد فرهنگی هامبورگ مشتمل بر ۶ بازار است که زیرمجموعه کل بازار فرهنگی هستند:

- موسیقی
- هنرهای نمایشی
- هنرهای تجسمی
- هنرهای کاربردی
- میراث فرهنگی
- ادبیات

هر یک از این بازارها به تفصیل معرفی و مشخص شده‌اند. به عنوان مثال، بازار موسیقی شامل تولیدکنندگان و تولیدکنندگان مجدد وسایل ضبط صدا، کلپ‌ها و کافه‌های موسیقی، تولیدکنندگان آلات موسیقی، خرده‌فروشی موسیقی، ارکسترها، گروه‌های کر، مدیران برنامه و نیز مدیریت و اداره سالن‌های کنسرت و هنرمندان می‌شود. لازم به ذکر است برخلاف گزارش‌های دیگر ایالات فدرال، بعضی از بخش‌ها که معمولاً جزئی از اقتصاد فرهنگی محسوب می‌شوند، در اینجا کنار گذاشته شده‌اند. از این رو، گزارش شامل روابط عمومی و تبلیغات، سخن‌پراکنی و تلویزیون و نیز رسانه‌های مطبوعاتی و صنایع چندرسانه‌ای نمی‌شود.

(۲۰۰۶ Institut für Kultur- und Medienmanagement)

## ۴-۶-۶ برلین

گزارش اقتصاد فرهنگی برلین، اصطلاح اقتصاد فرهنگی را در قالب همه شرکت‌های خویش‌کارفرما و سودمحوری که کالاها یا خدمات فرهنگی تولید، بازاریابی، توزیع یا خرده‌فروشی می‌کنند و یا از کالاهای فرهنگی محافظت می‌کنند، تعریف می‌نماید. (Kulturwirtschaft in Berlin ۲۰۰۵) به عبارت دقیق‌تر، این گزارش ۸ بازار زیر را تعیین می‌کند:

- بازار کتاب و مطبوعات
- فیلم و صنایع تلویزیون
- بازار هنر
- توسعه نرم‌افزار / میزبانی داده / مخابرات

• صنایع موسیقی

• تبلیغات

• معماری و میراث فرهنگی

• هنرهای تجسمی

این گزارش برای هر یک از این بازارها نهادها و شرکت‌های خویش‌کارفرمای متناظر با آن‌ها را تعریف می‌کند. گزارش برلین نیز مانند گزارش وستفالی-راین شمالی، توسعه نرم‌افزار و تبلیغات را بخشی از اقتصاد فرهنگی می‌داند. لذا، تعریف مورد استفاده در برلین بسیار شبیه تعریف «اقتصاد فرهنگی» است.

۴-۶-۷ کلن

برن فسل و میشل ساندرومن در سال ۲۰۰۷ گزارش اقتصاد فرهنگی کلن را نوشتند. این گزارش در مارس ۲۰۰۸ منتشر شد. این گزارش برای اولین بار از تعریفی از اقتصاد خلاق استفاده کرد که در حال حاضر در رویکرد اروپایی - قاره‌ای مورد استفاده قرار می‌گیرد. همانطور که قبلاً گفته شد، این تعریف شامل ۹ شاخه فرهنگی و ۲ شاخه خلاق می‌شود. این شاخه‌ها عبارتند از:

شاخه‌های فرهنگی

- نشر (کتاب، مطبوعات، وسیله‌های ضبط صدا، ناشران موسیقی)
- صنایع فیلم (تلویزیون و تولیدات ویدیویی، اجاره و توزیع فیلم و تئاتر)
- صنایع خصوصی سخن‌پراکنی
- موسیقی، هنرهای تجسمی و نمایشی (هنرمندان مستقل، تئاترهای خصوصی، آژانس‌های کنسرت و تئاتر، شرکت‌های فناوری صحنه)
- روزنامه‌نگاران و بنگاه‌های خبری
- فروشگاه‌های موزه‌ای / نمایشگاه‌های هنری (موزه‌های تجاری و نمایشگاه‌های هنری)
- خرده‌فروشی کالاهای فرهنگی (فروشگاه‌های کتاب و موسیقی، گالری‌ها و تجارت هنر)
- معماری (معماری باغ و داخلی، طراحی، معماری سطح و زیرسطح)
- صنایع طراحی (طراحی صنعتی، تولیدی، مد، نساجی و صنایع مرتبط)

## شاخه‌های خلاق

• تبلیغات (تهیه و تدارک تبلیغات، بنگاه‌های تبلیغاتی)

• صنایع نرم‌افزار و بازی (توسعه نرم‌افزار و بازی از جمله مشاوره)

از نکات مهم در این گزارش استفاده همزمان از دو اصطلاح اقتصاد خلاق (Kreativwirtschaft) و صنایع خلاق است. دیگر ویژگی متمایز آن طبقه‌بندی آماری شاخه‌ها است. مطابق این رویکرد، ترکیب اقتصادی اقتصاد خلاق / صنایع خلاق را می‌توان با استفاده از داده‌های آماری به صورت کمی تحلیل کرد. (فسل و ساندرمن ۲۰۰۸)

به‌علاوه، به مدد این رویکرد می‌توان مطالعات ملی و بین‌المللی این حوزه را بهتر با هم مقایسه کرد. توجه داشته باشید فسل و ساندرمن براساس مدل سه بخشی که پیش از این ذکر شد، اقتصاد خلاق / صنایع خلاق را یک شاخه سودمحورتر و بازارمحورتر از بخش خلاق و فرهنگی می‌دانند.

## ۴-۷ نهادهای بین‌المللی

۴-۱ اتحادیه اروپا

*گسترش صنایع خلاق بخشی از راهبرد لیسیون اتحادیه اروپا است. این راهبرد بر فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات تمرکز دارد.*

علاوه بر گزارش‌های ایالات فدرال، اتحادیه اروپا نیز مطالعاتی درباره اقتصاد خلاق منتشر می‌کند. در کنار سیاست بازار نیروی کار و اقتصادی، انگیزه دیگر برای انتشار این مطالعات، تقویت همبستگی اجتماعی در بین کشورهای اتحادیه اروپا است. ادبیات حوزه اقتصاد خلاق و دیدگاه‌های موجود در راهبرد لیسیون که در سال ۲۰۰۰ تهیه شد، با این هدف که منطقه یورو را به رقابتی‌ترین، پویاترین و دانش‌بنیان‌ترین منطقه دنیا و منطقه‌ای با رشد اقتصادی پایدار، مشاغل بیشتر و بهتر و همبستگی اجتماعی ارتقایافته‌تر تبدیل کنند، مطرح شده‌اند. (کمیسیون اروپا ۲۰۰۸)

توجه داشته باشید «مطالعه فرهنگ اقتصاد» درباره این موضوع منتشر شده است. این مطالعه از تعاریف و اصطلاحات زیر برای بخش خلاق و فرهنگی استفاده می‌کند.

علاوه بر بخش‌های اصلی هنر (هنرهای تجسمی و نمایشی و میراث فرهنگی)، بخش فرهنگی شامل شاخه‌های صنایع فیلم و ویدئو، تلویزیون و سخن‌پراکنی، بازی‌های ویدیویی، موسیقی، کتاب و مطبوعات نیز



هست. در مقابل، بخش خلاق شامل شاخه‌های مربوط به خلاقیت و طراحی (مانند مد، توسعه کالا و غیره) و نیز معماری و تبلیغات است.

برخی از شاخه‌های مرتبط مانند تولید رایانه‌های شخصی، تلفن‌های همراه و غیره نیز به بخش خلاق تعلق دارند. این شاخه‌ها به شدت به شاخه‌هایی که قبلاً ذکر شد، وابسته هستند. (KEA ۲۰۰۶)

لازم به ذکر است اغلب در گزارش‌های اروپایی روی بخش فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات تأکید می‌شود. ابتکار ۲۰۱۰ اروپا در مورد انسجام دیجیتال - مشارکت در جامعه اطلاعات - که در سال ۲۰۰۵ مطرح شد، این مشاهده را تأیید می‌کند.

#### ۴-۷-۲ یونسکو

در یکی از مطالعات یونسکو شاخه‌های خلاق و فرهنگی از هم متمایز شده‌اند. در این مطالعه محدوده اقتصاد فرهنگی تا حدی محدودتر است و اقتصاد فرهنگی علاوه بر موارد بالا شامل صنایع نرم‌افزار و بازی و صنعت تبلیغات نیز می‌باشد. (فسل و ساندرمن ۲۰۰۷)

#### ۴-۷-۳ سازمان جهانی مالکیت معنوی

سازمان جهانی مالکیت معنوی (WIPO)<sup>۱</sup> در سال ۲۰۰۵ نهاد مجزایی را برای اقتصاد خلاق تأسیس کرد. (دفتر صنایع خلاق) از نظر سازمان جهانی مالکیت معنوی، صنایع خلاق بخش‌های اقتصادی هستند که فعالیت‌ها و خروجی‌های آن‌ها منحصراً مربوط به مالکیت معنوی است. (سازمان جهانی مالکیت معنوی ۲۰۰۸) این سازمان شاخه‌هایی را که می‌توان به پتنت، نشان تجاری، حق مؤلف و نیز الگوهای طراحی و غیره نسبت داد، جزء صنایع خلاق می‌داند. (Kulturwirtschaftsbericht Sachsen-Anhalt ۲۰۰۶) صنایع مبتنی بر حق مالکیت معنوی از اصطلاحات کلیدی در این تعریف است که در مقایسه با دیگر مطالعات، دامنه آن محدودتر است.

#### ۴-۸ نتیجه‌گیری مجمل

مطابق آنچه پیش از این گفته شد، کشورها و نهادهای مختلف برداشت‌های متفاوتی از مفهوم صنایع خلاق دارند. علاوه بر تفاوت در میزان اهمیت مبحث صنایع خلاق در بین سیاست‌گذاران، مشاهده می‌شود برخی از مدل‌ها و رویکردها به تدریج جای خود را در مباحث علمی و ادبیات موجود باز می‌کنند، در حالی که برخی دیگر صرفاً محدود به یک کشور خاص هستند. جدول ۱ خلاصه نکات اصلی مباحث فوق‌الذکر است.

## جدول ۱: بررسی بین‌المللی صنایع خلاق

|                           |   |
|---------------------------|---|
| بریتانیا                  | پیش‌تاز در مباحث صنایع خلاق<br>تعریف شفاف ۱۳ شاخه صنایع خلاق، که در «سند نگاشت صنایع خلاق» توصیف و مستند شده‌اند<br>بیش‌تر وزارت فرهنگ، رسانه و ورزش در آن دخیل است<br>محدودیت نسبی در ارائه محدود اصطلاحات و تعاریف آن‌ها  |
| استرالیا                  | به‌طور معمول اقتصاد فرهنگی بخشی از سیاست فرهنگی است<br>هنر نقطه میانی مدل صنایع فرهنگی است<br>صنایع خلاق بر تضاد بین هنر و اقتصاد غلبه می‌کنند  |
| هلند                      | بحث در باب طبقه خلاق به پیروی از ریچارد فلوریدا<br>در ادبیات اروپایی، طبقه خلاق محدودتر از مباحث ایالات متحده تعریف می‌شود  |
| سوئیس                     | ادبیات اقتصاد خلاق و فرهنگی آن نسبتاً جوان اما عمیق و سطح بالا است<br>مدل ۳ بخشی که سنگ بنای اصلی اولین گزارش سوئیس درباره اقتصاد خلاق است، امروزه محک و اساس مطالعات بسیاری در حوزه اقتصاد خلاق است<br>شاخه خصوصی و سودمحور صنایع خلاق، بخش اصلی تحقیقات را تشکیل می‌دهد |
| اتریش                     | رویکردی ویژه برای تحلیل بخش عمومی و واسطه<br>به دلیل فقدان هماهنگی کافی، امکان مقایسه با دیگر ادبیات بین‌المللی وجود ندارد  |
| آلمان                     | انبوه مطالعات و گزارش‌های فدرال و ملی<br>بحث و بررسی عمیق اصطلاح صنایع خلاق، محدود و تعریف آن<br>حرکت تدریجی از اقتصاد فرهنگی در معنای محدود به سمت اقتصاد خلاق در معنای وسیع<br>توجه به هماهنگی زیاد در تازه‌ترین گزارش‌ها<br>در کنار سوئیس، پیش‌تاز اروپای قاره‌ای      |
| اتحادیه اروپا             | تمرکز بر اقتصاد خلاق و فرهنگی<br>بخشی از راهبرد لیسبون با هدف تبدیل اتحادیه اروپا به پویاترین منطقه دنیا<br>فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات بخشی از صنایع خلاق محسوب می‌شوند  |
| یونسکو                    | اهتمام به تعریف اقتصاد خلاق و فرهنگی<br>به تبعیت از برداشت غالب، اقتصاد خلاق را تعمیم داده و ادامه اقتصاد فرهنگی می‌داند  |
| سازمان جهانی مالکیت معنوی | صنایع خلاق بخش‌های اقتصادی متمرکز بر مالکیت معنوی هستند<br>اصطلاح صنایع مبتنی بر مالکیت معنوی که ویژگی متمایز صنایع خلاق است دال بر دامنه محدود این اصطلاح در مقایسه با دیگر مفاهیم موجود است   |

منبع: بررسی‌های نویسندگان

# بخش دوم



# ۵

## از نظریه تا تجربه

با توجه به مطالب بیان شده در فصل‌های گذشته، در این فصل به بررسی عناصر اصلی زیر می‌پردازیم:

### تفاوت در تعاریف

تعریف‌هایی که اقتصاد خلاق و فرهنگی به واسطه آن‌ها از هم متمایز می‌شوند، از نظر فضا و زمان با هم تفاوت دارند. به عنوان مثال، ممکن است یکی از ایالات فدرال صنایع بازی و نرم‌افزار را به اقتصاد خلاق نسبت دهد، در حالی که ایالتی دیگر چنین نمی‌کند.

حتی وقتی یک بخش اقتصادی خاص جزء اقتصاد خلاق محسوب می‌شود، لازم است مشخص شود آیا همه آن بخش جزء اقتصاد خلاق است یا صرفاً برخی از قسمت‌های آن جزء اقتصاد خلاق قرار می‌گیرد. به عنوان مثال، با خرده‌فروشی در مطالعات مختلف رفتارهای متفاوتی می‌شود. در حالی که برخی از مطالعات مانند مطالعه حاضر از روش محدودتری استفاده می‌کنند، بعضی از مطالعات نیز رویکرد گسترده‌تری به کار می‌گیرند و قسمت‌های بسیاری از بخش خرده‌فروشی را به صنایع خلاق نسبت می‌دهند.

البته، با گذشت زمان معنای اصطلاحات تغییر می‌کند. همانطور که مشاهده شد، مطالعات با اصطلاح اقتصاد فرهنگی آغاز شدند و به سمت تعریف گسترده‌تری از اقتصاد خلاق در گزارش‌های وستفالیای-راین شمالی و

کلن پیش رفتند. از آنجایی که این مسئله موضوعی جالب است و بحث‌های بین‌المللی درباره آن بسیار است، اصلاً عجیب نیست که اصطلاحات این حوزه و معنای آن‌ها ثابت نیست و همواره در حال تغییر هستند. شکی نیست که تفاوت در تعریف‌ها و محتواها منجر به تفاوت در نتایج تجربی نیز می‌شود.

#### تفاوت در نگاشت

گاه یک بخش اقتصادی خاص در قالب بازارهای متفاوتی به تصویر کشیده می‌شود. به عنوان مثال در برخی مطالعات، آرشیوها و کتابخانه‌ها به شاخه کتاب نسبت داده می‌شوند (در مطالعات سوئیس به بازار مطبوعات منسوب می‌شوند)، در حالی که در اتریش جزء میراث فرهنگی قرار می‌گیرند. لذا تفاوت‌های بین انواع نگاشت‌ها بیش‌تر به توصیف و تجسم بخش‌های اقتصادی برمی‌گردد و نه محتوای آن‌ها. (ICG برنامه فرهنگی ۲۰۰۷)

#### قیاس‌پذیری مطالعات

تنوع تعریف‌ها و منابع داده‌های آماری که بیانگر مجموعه تصاویر موجود از بخش‌های اقتصادی هستند، موجب محدودیت‌های کم و بیش شدیدی از نظر قیاس‌پذیری ملی و بین‌المللی مطالعات می‌شوند. چون هیچ آماری درباره ویژگی‌های خاص اقتصاد خلاق در اختیار نداریم (یا آمار ناچیزی موجود است)، لذا باید به داده‌های موجود که چندان هم دقیق نیستند، بسنده کنیم. همچنین، داده‌های موجود تا حدی خصیصه‌های خاص ملی نیز دارند که مقایسه بین کشورها را نسبتاً دشوار و با احتیاط همراه می‌کند.

#### تمایل عمیق

صرف نظر از همه تفاوت‌های موجود در مطالعات اروپایی، در همه آن‌ها تمایل عمیقی برای تعریف صنایع خلاق در مفهومی وسیع‌تر از اقتصاد فرهنگی دیده می‌شود. در واقع، این مطالعات اقتصاد فرهنگی را صرفاً با تعمیم به صنایع نرم‌افزار و بازی گسترش داده‌اند. اما در اینجا، همانطور که بسیاری مطالعات دیگر عمل کرده‌اند (Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie، ۲۰۰۷)، ۹ شاخه فرهنگی و ۲ شاخه خلاق را به صنایع خلاق می‌افزاییم.

این شاخه‌ها عبارتند از:

- نشر
- صنایع فیلم

- صنایع سخن‌پراکنی خصوصی
- موسیقی، هنرهای تجسمی و نمایشی
- بنگاه‌های خبری و روزنامه‌نگاری
- فروشگاه‌های موزه‌ای و نمایشگاه‌های هنری
- خرده‌فروشی کالاهای فرهنگی
- معماری
- صنایع طراحی
- تبلیغات
- صنایع بازی و نرم‌افزار

پس از یافتن و ارائه تعریفی مناسب برای اصطلاح صنایع خلاق، اکنون به بررسی بخش‌های اقتصادی مختلف صنایع خلاق به وسیله داده‌های آماری می‌پردازیم.

حال که اصطلاحات و تعاریف صنایع خلاق به طور مفصل در بخش‌های قبل بررسی شده است، نوبت به ارائه تصویری کمی از صنایع خلاق برلین می‌رسد. برای این منظور از ES۲۰۰۳<sup>۱</sup> استفاده می‌کنیم. برای هر یک از بخش‌های مورد نظر تعداد کارمندان، تعداد شرکت‌های مشمول مالیات<sup>۲</sup> و نیز میزان درآمد آن‌ها را ارائه می‌کنیم. هدف ما از ارائه این آمارها، خلق تصویری کمی از موقعیت کنونی این صنایع است. البته در ادامه استفاده‌های دیگری نیز از این اطلاعات خواهیم داشت.

توجه داشته باشید جمع‌آوری داده درباره صنایع خلاق کار دشواری است و این مسئله از تعریف آن‌ها نیز پیدا است. صنایع خلاق بخش ناملموسی از اقتصاد هستند و لذا ارائه تصویر آماری از آن‌ها با محدودیت‌های بسیار روبه‌رو است. (ساندرمن ۲۰۰۶) در واقع، به نظر می‌رسد مجبور هستیم تصویری از یک بازار مدرن با استفاده از ابزارهای آماری سنتی ارائه کنیم.

۱. اگرچه طبقه‌بندی بخش‌های اقتصادی از ES ۲۰۰۳ تا ES ۲۰۰۸ بسیار تغییر کرده است، در اینجا بیش‌تر تکیه بر طبقه‌بندی قدیمی‌تر داریم چون همه داده‌های طبقه‌بندی سال ۲۰۰۸ از کیفیت کافی برخوردار نیستند. طبقه‌بندی بخش‌های اقتصادی بر اساس سیستم بخش‌های اقتصادی اتحادیه اروپا است. (NACE)

۲. شرکت‌های مشمول مالیات شرکت‌هایی هستند که درآمد سالانه آن‌ها از ۱۷۵۰۰ یورو بیش‌تر است و یا حداقل یک کارمند مشمول بیمه تأمین اجتماعی دارند. توجه داشته باشید که آمار مالیات بر ارزش افزوده ملاک درآمدهای شرکت را منطقه‌ای در نظر می‌گیرد که دفتر مرکزی شرکت در آن قرار دارد.

نمودار ۳: صنایع خلاق و شاخه‌ها و بخش‌های اقتصادی آنها

| صنایع خلاق    |         |       |        |                 |              |           |          |        |       |     |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|---------------|---------|-------|--------|-----------------|--------------|-----------|----------|--------|-------|-----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| شاخه‌های خلاق |         |       |        | شاخه‌های فرهنگی |              |           |          |        |       |     |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| صنایع         | تیلیتات | صنایع | معماری | خرده‌فروشی      | فروشگاه‌های  | بنگاه‌های | موسیقی،  | صنایع  | صنایع | نشر |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| نرم‌افزار     |         | طراحی |        | کالا‌های        | موزه‌ای و    | خبری و    | هنرهای   | سخن    | فیلم  |     |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| و بازی        |         |       |        | فرهنگی          | نمایشگاه‌های | روزنامه   | تجسمی    | پراکنی |       |     |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|               |         |       |        |                 | هنری         | نگاری     | و نمایشی | خصوصی  |       |     |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| ES            | ES      | ES    | ES     | ES              | ES           | ES        | ES       | ES     | ES    | ES  | ES | ES | ES | ES | ES | ES | ES | ES | ES | ES | ES |

منبع: نویسندگان مطالعه حاضر

### ۵-۱ منابع داده

برای طبقه‌بندی بخش‌های اقتصادی از رویکرد مورد استفاده اداره آمار ویسبادن<sup>۱</sup> استفاده کرده‌ایم که کاملاً با استانداردهای بین‌المللی مطابقت دارد. در طبقه‌بندی بخش‌های اقتصادی از اعداد ۵ رقمی<sup>۲</sup> استفاده می‌کنیم، چون امکان طبقه‌بندی دقیق‌تری از شرکت‌های بخش‌های اقتصادی را فراهم می‌آورد.

داده‌های مربوط به تعداد شرکت‌ها و درآمدهای آنها از اداره آمار برلین - براندنبرگ<sup>۳</sup> کسب شده‌اند و همه داده‌ها به غیر از موارد مشخص شده، مربوط به سال ۲۰۰۶ هستند.

داده‌های مربوط به کارمندان پاره‌وقت و تمام‌وقت مشمول خدمات بیمه تأمین اجتماعی و نیز تعداد افرادی که به صورت حاشیه‌ای<sup>۴</sup> استخدام شده‌اند، از اداره خدمات آمار نیروی کار اوست<sup>۵</sup> واقع در برلین کسب شده است و مربوط به ۳۰ سپتامبر سال ۲۰۰۷ هستند.

1. Statistisches Bundesamt Wiesbaden

۲. در صورت استفاده از اعداد ۴ رقمی، از مزیت دقت بیشتر و مضاعف سیستم ۵ رقمی برای داده‌ها محروم می‌شویم.

3. Amt für Statistik Berlin-Brandenburg

۴. در آلمان مطابق قانون امنیت اجتماعی، استخدام حاشیه‌ای یا marginal به استخدام افراد در قالب قراردادهای کوتاه‌مدت یا با دستمزد کمتر از سطح حداقل دستمزد (ماهانه ۴۵۰ یورو) گفته می‌شود. این نوع اشتغال در اصطلاح شغل خرد (mini-job) یا شغل ۴۵۰ یورو نیز گفته می‌شود. (مترجم)

5. Bundesagentur für Arbeit, Statistik-Service Ost



## ۵-۲ نداشت بخش‌های اقتصادی

هدف اصلی طبقه‌بندی بخش‌های اقتصادی توسط ادارات فدرال آمار، نگاشت انواع مختلف فعالیت‌های اقتصادی در قالب یک طبقه‌بندی مورد قبول عموم است. اما این طبقه‌بندی بر اساس معیار خلاقیت انجام نشده است.

بنابراین، در ابتدا بایستی بخش‌های اقتصادی مربوط به مطالعه خود را انتخاب کنیم و سپس آن‌ها را در قالب بازارهای بخشی صنایع خلاق طبقه‌بندی نماییم. انتخاب و نگاشت بخش‌های اقتصادی را بر اساس مباحث بخش ۱ این مطالعه انجام می‌دهیم.

از آنجایی که بخش زیادی از ادبیات موجود غیر قابل قیاس بودن تحلیل کمی را زیر سؤال می‌برد، در اینجا از مطالعاتی بهره می‌گیریم که از روش‌های به روز و مبتنی بر مقایسه‌پذیری استفاده کرده‌اند. هدف ما از انتخاب این روش، برداشتن گامی در جهت استانداردسازی حداقل بخشی از ادبیات موجود است.

برای شروع، بررسی کلی از صنایع خلاق برلین و شاخه‌های فرهنگی و خلاق آن را ارائه می‌کنیم. در ادامه، یازده شاخه صنایع خلاق را به تفصیل شرح می‌دهیم.



## صنایع خلاق برلین در یک نگاه

در شهرهایی مانند برلین که صنعت و خدمات بسیار با کیفیت تقریباً به طور کامل کارایی خود را از دست داده‌اند، تنها بخش خلاق می‌تواند اقتصاد را کارآمد نگه دارد (واژه همه مهم‌تر اینکه رضایت را به ارمغان آورد).  
(هورکس<sup>۱</sup> ۲۰۰۶)

صنایع خلاق برلین شامل بیش از ۲۰۰۰۰ شرکت مشمول مالیات است که حدود ۸۰۰۰۰ نفر در آن‌ها مشغول به کار هستند و درآمد کل این شرکت‌ها بالغ بر ۴/۷ میلیارد یورو است. سهم شرکت‌های صنایع خلاق از کل شرکت‌های برلین ۱۴ درصد است، اما سهم اشتغال صنایع خلاق از کل اشتغال برلین تنها ۶/۵ درصد است. میانگین نسبتاً کوچک تعداد کارمندان در هر شرکت (کمتر از ۴ نفر در هر شرکت) بیانگر کوچک بودن اندازه شرکت‌های خلاق است. روشن است که بخش خلاق بیش‌تر از شرکت‌های تک‌نفره و کوچک<sup>۲</sup> تشکیل شده است. این در حالی است که به طور میانگین شرکت‌های برلین متشکل از ۸ نفر یعنی دو برابر میانگین شرکت‌های خلاق هستند.

1. Horx

۲. مطابق تعریف کمیسیون اروپا به تاریخ ۶ می ۲۰۰۳ (EC/2003/361) شرکت‌های خرد (micro enterprise) شرکت‌هایی با تعداد کارمندان کمتر از ۱۰ نفر و درآمد کمتر از ۲ میلیون یورو هستند. شرکت‌های کوچک (small enterprise) شرکت‌هایی با تعداد کارمندان کمتر از ۵۰ نفر و گردش مالی کمتر از ۱۰ میلیون یورو هستند.

البته، اگر میانگین تعداد کارمندان شرکت‌های خلاق را بدون در نظر گرفتن شرکت‌های تک‌نفره محاسبه کنیم، در این صورت میانگین تعداد کارمندان شرکت‌های خلاق به ۱۶ افزایش می‌یابد. این اختلاف به‌ویژه در شاخه روزنامه‌نگاری و بنگاه‌های خبری قابل توجه است. بیش از ۹۸ درصد شرکت‌های این شاخه‌ها تک‌نفره هستند، به طوری که با محاسبه تعداد کارمندان شرکت‌های غیرتک‌نفره، میانگین این شاخه‌ها در صدر دیگر شاخه‌ها قرار می‌گیرد. میانگین کل این شاخه ۶ کارمند در هر شرکت است، ولی در شرکت‌های غیرتک‌نفره ۲۵ نفر است.

جدول ۲: صنایع خلاق در یک نگاه

| شرکت‌های صنایع خلاق          |                        |
|------------------------------|------------------------|
| ۱۶,۴۰۱                       | شاخه‌های فرهنگی        |
| ۴,۳۴۱                        | شاخه‌های خلاق          |
| ٪۱۴/۲                        | سهام در شرکت‌های برلین |
| درآمد صنایع خلاق (هزار یورو) |                        |
| ۵,۱۲۱,۸۶۷                    | شاخه‌های فرهنگی        |
| ۲,۳۰۱,۸۹۷                    | شاخه‌های خلاق          |
| ٪۸/۸                         | سهام در شرکت‌های برلین |
| اشتغال صنایع خلاق            |                        |
| ۵۳,۲۶۷                       | شاخه‌های فرهنگی        |
| ۲۶,۳۴۲                       | شاخه‌های خلاق          |
| ٪۶/۵                         | سهام در شرکت‌های برلین |

منبع: اداره آمار ویسبادن و محاسبات نویسندگان

مقایسه شاخه‌های فرهنگی و خلاق نشان می‌دهد که شاخه‌های خلاق ۲۰ درصد کل شرکت‌های صنایع خلاق را به خود اختصاص داده‌اند، اما ۳۰ درصد کل درآمد و ۳۰ درصد کل اشتغال صنایع خلاق را در اختیار دارند.

جدول ۳ تعداد کل کارمندان و نیز درآمد سالانه ۹ شاخه فرهنگی و ۲ شاخه خلاق صنایع خلاق را نشان می‌دهد.

جدول ۳: صنایع خلاق در یک نگاه- شرکت‌ها و درآمدها

| درآمدها (هزار یورو)    |                  |      |           | شرکت‌ها |                  |      |        |
|------------------------|------------------|------|-----------|---------|------------------|------|--------|
| %                      | شرکت‌های تک‌نفره | %    | کل        | %       | شرکت‌های تک‌نفره | %    | کل     |
| <b>شاخه‌های فرهنگی</b> |                  |      |           |         |                  |      |        |
| ۴/۵                    | ۶۴,۰۱۷           | ۲۴/۲ | ۱,۸۰۰,۱۹۱ | ۵/۵     | ۸۶۴              | ۸/۴  | ۱,۷۳۲  |
| ۵/۴                    | ۷۶,۸۵۶           | ۱۰/۱ | ۷۵۱,۳۹۷   | ۴/۲     | ۶۶۶              | ۵/۶  | ۱,۱۷۰  |
| -                      | -                | ۲/۷  | ۲۰۰,۳۶۵   | -       | -                | ۰/۴  | ۹۳     |
| ۲۷/۹                   | ۳۹۴,۸۲۶          | ۱۵/۲ | ۱,۱۳۰,۹۴۳ | ۲۸/۳    | ۲۸,۳             | ۲۵/۷ | ۵,۳۲۹  |
| ۸/۵                    | ۱۲۰,۳۸۱          | ۲    | ۱۵۰,۴۲۷   | ۱۳/۵    | ۱۳,۵             | ۱۰/۵ | ۲,۱۸۷  |
| -                      | -                | -    | -         | -       | -                | -    | -      |
| ۱۰/۷                   | ۱۵۱,۳۸۲          | ۴/۸  | ۳۵۷,۵۹۷   | ۴/۵     | ۴,۵              | ۴/۴  | ۹۲۲    |
| ۱۵/۳                   | ۲۱۶,۰۸۶          | ۷/۱  | ۵۲۹,۷۱۸   | ۱۴/۴    | ۱۴,۴             | ۱۳/۸ | ۲,۸۵۵  |
| ۸/۶                    | ۱۲۱,۲۱۰          | ۲/۷  | ۲۰۱,۲۲۹   | ۱۲      | ۱۲,۰             | ۱۰/۲ | ۲,۱۱۲  |
| <b>شاخه‌های خلاق</b>   |                  |      |           |         |                  |      |        |
| ۱۲/۲                   | ۱۷۲,۴۱۱          | ۱۲/۹ | ۹۵۷,۲۷۴   | ۹/۷     | ۹,۷              | ۱۰/۵ | ۲,۱۸۳  |
| ۶/۸                    | ۹۵,۵۵۴           | ۱۸/۱ | ۱,۳۴۴,۶۲۳ | ۸       | ۸,۰              | ۱۰/۴ | ۲,۱۵۸  |
| ۱۰۰                    | ۱,۴۱۲,۷۲۳        | ۱۰۰  | ۷,۴۲۳,۷۶۴ | ۱۰۰     | ۱۵,۷۹۹           | ۱۰۰  | ۲۰,۷۴۲ |

منبع: اداره آمار برلین، براندنبرگ و محاسبات نویسندگان

جدول ۴ تعداد کل شاغلین و نیز تعداد شاغلین تماموقت، پارهوقت و حاشیه‌ای هر شاخه را به صورت جداگانه نشان می‌دهد.

جدول ۴: صنایع خلاق در یک نگاه- اشتغال

| اشتغال                                  |        |                   |        |                 |        |      |
|---|--------|-------------------|--------|-----------------|--------|------|
| کل                                      | %      | تماموقت و پارهوقت | %      | اشتغال حاشیه‌ای | %      |      |
| <b>شاخه‌های فرهنگی</b>                  |        |                   |        |                 |        |      |
| نشر                                     | ۱۵,۹۰۲ | ۲۰                | ۱۳,۳۷۹ | ۱۹/۴            | ۲,۵۲۳  | ۲۴   |
| صنایع فیلم                              | ۷,۵۶۵  | ۹/۵               | ۶,۵۵۰  | ۹/۵             | ۱,۰۱۵  | ۹/۶  |
| شرکت‌های سخن‌پراکنی خصوصی               | ۴,۳۸۳  | ۵/۵               | ۴,۲۴۶  | ۶/۱             | ۱۳۷    | ۱/۳  |
| موسیقی، هنرهای تجسمی و نمایشی           | ۱۱,۵۲۳ | ۱۴/۵              | ۹,۱۵۸  | ۱۳/۳            | ۲,۳۶۵  | ۲۲/۴ |
| روزنامه‌نگاری و بنگاه‌های خبری          | ۱۱,۵۲۳ | ۱/۶               | ۱,۲۶۱  | ۱/۸             | ۴۵     | ۰/۴  |
| فروشگاه‌های موزه‌ای و نمایشگاه‌های هنری | ۳,۹۸۰  | ۵                 | ۳,۷۶۴  | ۵/۴             | ۲۱۶    | ۲    |
| خرده‌فروشی کالاهای فرهنگی               | ۳,۳۰۸  | ۴/۲               | ۲,۵۸۷  | ۳/۷             | ۷۲۱    | ۶/۸  |
| معماری                                  | ۴,۷۴۰  | ۶                 | ۴,۲۳۹  | ۶/۱             | ۵۰۱    | ۴/۸  |
| صنایع طراحی                             | ۵۶۰    | ۰/۷               | ۴۳۴    | ۰/۶             | ۱۲۶    | ۱/۲  |
| <b>شاخه‌های خلاق</b>                    |        |                   |        |                 |        |      |
| تبلیغات                                 | ۹,۶۴۹  | ۱۲/۱              | ۷,۵۶۷  | ۱۱              | ۲,۰۸۲  | ۱۹/۸ |
| صنایع نرم‌افزار و بازی                  | ۱۶,۶۹۳ | ۲۱                | ۱۵,۸۸۴ | ۲۳              | ۸۰۹    | ۷/۷  |
| کل                                      | ۷۹,۶۰۹ | ۱۰۰               | ۶۹,۰۶۹ | ۱۰۰             | ۱۰,۵۴۰ | ۱۰۰  |

منبع: سازمان فدرال کار، خدمات آمار اوست و محاسبات نویسندگان

## جزئیات صنایع خلاق

در این فصل شاخه‌های صنایع خلاق را به تفصیل معرفی می‌کنیم. به منظور دستیابی به تصویری روشن از این صنایع و نیز کسب اطلاعات لازم برای شروع مباحث حمایت مالی و اقدامات سیاست اقتصادی مناسب در بخش ۴، در اینجا وضعیت کنونی این شاخه‌ها را بررسی می‌کنیم.

### ۷-۱-۱ جزئیات شاخه‌های فرهنگی

برای شروع، از ۱۱ شاخه صنایع خلاق ابتدا به ۹ شاخه فرهنگی آن می‌پردازیم.

۷-۱-۱-۱ نشر

۷-۱-۱-۱-۱ طبقه‌بندی آماری

نشر شامل صنعت نشر به‌طور کلی و نیز صنعت چاپ است. چون طبقه‌بندی بخش‌های مختلف اقتصادی در قالب شاخه‌ها در همه ادبیات موجود یکسان نیست، لذا در اینجا به تفصیل به این موضوع می‌پردازیم.

مطالعه حاضر مترجمین مستقل و نیز دارالترجمه‌ها را به شاخه نشر نسبت می‌دهد، ولی بنگاه‌ها و سندیکا‌های خبری و نیز روزنامه‌نگاران مستقل را در شاخه دیگری تحت عنوان روزنامه‌نگاران و بنگاه‌های خبری طبقه‌بندی

می‌کند. همچنین، خرده‌فروشی را جزء نشر نمی‌دانیم، بلکه آن را بخشی از شاخه خرده‌فروشی کالاهای فرهنگی قلمداد می‌کنیم. جدول ۵ نمایی کلی از شاخه نشر در برلین را نشان می‌دهد که مبتنی بر طبقه‌بندی ES ۲۰۰۳ است.

جدول ۵: نشر - طبقه‌بندی

| ES ۳ بخش‌های اقتصادی                        |         |
|---|---------|
| نشر کتاب (به استثنای کتاب‌های راهنمای آدرس) | ۲۲-۱۱-۱ |
| نشر کتاب‌های راهنمای آدرس                   | ۲۲-۱۱-۲ |
| نشر روزنامه (روزانه)                        | ۲۲-۱۲-۱ |
| نشر روزنامه‌های هفتگی و ویژه‌نامه یکشنبه‌ها | ۲۲-۱۲-۲ |
| نشر مجلات تخصصی                             | ۲۲-۱۳-۱ |
| نشر مجلات عمومی                             | ۲۲-۱۳-۲ |
| نشر سایر مجلات                              | ۲۲-۱۳-۳ |
| نشر وسایل ضبط صدا                           | ۲۲-۱۴-۱ |
| نشر وسایل ضبط موسیقی                        | ۲۲-۱۴-۲ |
| سایر انواع نشر                              | ۲۲-۱۵-۰ |
| چاپ روزنامه                                 | ۲۲-۲۱-۰ |
| چاپ سایر رسانه‌ها                           | ۲۲-۲۱-۰ |
| دیگر فرایندهای چاپ                          | ۲۲-۲۳-۰ |
| مترجمین مستقل                               | ۷۴-۸۵-۱ |
| دارالترجمه‌ها                               | ۷۴-۸۵-۲ |

منبع: اداره آمار ویسبادن

۲-۱-۱-۷ آمار و ارقام

جداول ۶ و ۷ میزان اهمیت اقتصادی شاخه نشر را در برلین نشان می‌دهند. حدود ۱۷۰۰ شرکت با درآمدی بالغ بر ۱/۸ میلیارد یورو در شاخه نشر برلین وجود دارد. به طور کلی ۱۳۳۷۹ نفر به صورت پاره‌وقت یا تمام‌وقت در این حوزه مشغول به کار هستند و ۲۵۲۳ نفر نیز در این حوزه دارای شغل حاشیه‌ای هستند. مطابق تعریف کلی تر صنعت نشر، ۵۳۳ شرکت با ۷۹۰۰ نفر شاغل شناسایی شد. حال آنکه مطابق تعریف دیگر، ۴۵۰ شرکت در شاخه نشر وجود دارد که ۵۰۰ نفر به صورت تمام وقت یا پاره‌وقت در آن‌ها اشتغال دارند. همچنین، ۷۴۹ شرکت در قالب مترجمین مستقل و دارالترجمه در این شاخه فعالیت دارند. مورد اخیر دارای ۴۱۴ کارمند تمام‌وقت یا پاره‌وقت و درآمد ۷۰ میلیون یورو است.



آن‌ها حدود ۴ درصد کل درآمد شاخه نشر را به خود اختصاص داده‌اند.

جدول ۶: نشر - شرکت‌ها و درآمدها

| درآمدها (هزار یورو)    |                  |      |           | شرکت‌ها |                  |      |       |   |
|------------------------|------------------|------|-----------|---------|------------------|------|-------|---|
| %                      | شرکت‌های تک‌نفره | %    | کل        | %       | شرکت‌های تک‌نفره | %    | کل    |   |
| <b>بخش‌های اقتصادی</b> |                  |      |           |         |                  |      |       |   |
| ۱۳/۶                   | ۸,۶۷۵            | ۵۹/۹ | ۱,۰۷۸,۹۹۹ | ۷/۲     | ۶۲               | ۱۰/۷ | ۱۸۶   | نشر کتاب به استثنای کتاب‌های راهنمای آدرس |
| -                      | -                | ۰    | -         | -       | -                | -    | -     | نشر کتاب‌های راهنمای آدرس                 |
| -                      | -                | ۱/۷  | ۳۰,۱۹۸    | -       | -                | ۰/۲  | ۴     | نشر روزنامه (روزانه)                      |
| -                      | -                | -    | -         | -       | -                | -    | -     | نشر روزنامه‌های هفتگی و ویژه‌نامه یکشنبه  |
| -                      | -                | ۱/۹  | ۳۴,۱۳۶    | -       | -                | ۱/۵  | ۲۶    | نشر مجلات تخصصی                           |
| -                      | -                | ۴/۱  | ۷۴,۱۶۱    | -       | -                | ۱/۹  | ۳۳    | نشر مجلات عمومی                           |
| ۲/۹                    | ۱,۸۳۵            | ۰/۶  | ۱۱,۱۶۸    | ۱/۳     | ۱۱               | ۱/۳  | ۲۲    | نشر سایر مجلات                            |
| -                      | -                | ۰/۹  | ۱۵,۵۱۳    | -       | -                | ۰/۹  | ۱۶    | نشر وسایل ضبط صدا                         |
| ۶/۶                    | ۴,۲۴۴            | ۲/۸  | ۵۰,۶۲۱    | ۵/۶     | ۴۸               | ۷/۴  | ۱۲۸   | نشر وسایل ضبط موسیقی                      |
| -                      | -                | ۳/۵  | ۶۳,۶۸۸    | -       | -                | ۶/۸  | ۱۱۸   | سایر نشر                                  |
| -                      | -                | ۰/۲  | ۲,۸۳۳     | -       | -                | ۰/۵  | ۸     | چاپ روزنامه                               |
| -                      | -                | ۱۸/۷ | ۳۳۷,۲۵۳   | -       | -                | ۲۲/۳ | ۳۸۷   | چاپ سایر رسانه‌ها                         |
| ۱۲/۴                   | ۷,۹۱۰            | ۱/۶  | ۲۹,۵۹۱    | ۴/۴     | ۳۸               | ۳/۲  | ۵۵    | سایر فرایندهای چاپ                        |
| ۵۷/۹                   | ۳۷,۰۴۲           | ۲/۸  | ۴۹,۷۵۶    | ۷۲/۸    | ۶۲۹              | ۳۷/۷ | ۶۵۳   | مترجمین مستقل                             |
| ۶/۷                    | ۴,۳۱۱            | ۱/۲  | ۲۲,۲۷۴    | ۸/۸     | ۷۶               | ۵/۵  | ۹۶    | دارالترجمه‌ها                             |
| ۱۰۰                    | ۶۴,۰۱۷           | ۱۰۰  | ۱,۸۰۰,۱۹۱ | ۱۰۰     | ۸۶۴              | ۱۰۰  | ۱,۷۳۲ | کل  |

منبع: اداره آمار برلین، براندنبرگ و محاسبات نویسندگان

\* قسمت‌هایی که برای آن‌ها داده‌ای ذکر نشده، به دلیل کمبود مشاهدات و یا محدودیت‌های قانون حمایت از حریم خصوصی است.

## ۳-۱-۱-۷ مشخصات

ناشران کتاب با ۱۸۶ شرکت، ۱۰ درصد از کل شرکت‌های شاخهٔ نشر را تشکیل می‌دهند. اما در این شرکت‌ها بیش از ۳۰۰۰ نفر به صورت تمام‌وقت یا پاره‌وقت اشتغال دارند که به معنای سهم ۲۳ درصدی از کل اشتغال این شاخه است. درآمد این شرکت‌ها بالغ بر ۱ میلیارد یورو یعنی حدود ۶۰ درصد کل درآمد این شاخه است.

جدول ۷: نشر - اشتغال

| اشتغال                                    |        |      |                     |      |          |      |
|---|--------|------|---------------------|------|----------|------|
| بخش‌های اقتصادی                           | کل     | %    | تمام‌وقت و پاره‌وقت | %    | حاشیه‌ای | %    |
| نشر کتاب به استثنای کتاب‌های راهنمای آدرس | ۳,۲۳۳  | ۲۰/۳ | ۳,۰۶۸               | ۲۲/۹ | ۱۶۵      | ۶/۵  |
| نشر کتاب‌های راهنمای آدرس                 | ۲۴۱    | ۱/۵  | ۱۸۲                 | ۱/۴  | ۵۹       | ۲/۳  |
| نشر روزنامه (روزانه)                      | ۲,۳۰۵  | ۱۴/۵ | ۲,۳۰۵               | ۱۷/۲ | -        | ۰    |
| نشر روزنامه‌های هفتگی و ویژه‌نامه یکشنبه  | ۲۰۲    | ۱/۳  | ۱۵۷                 | ۱/۲  | ۴۵       | ۱/۸  |
| نشر مجلات تخصصی                           | ۹۰۳    | ۵/۷  | ۸۵۱                 | ۶/۴  | ۵۲       | ۲/۱  |
| نشر مجلات عمومی                           | ۴۵۰    | ۲/۸  | ۴۲۷                 | ۳/۲  | ۲۳       | ۰/۹  |
| نشر سایر مجلات                            | ۱۹۲    | ۱/۲  | ۱۵۶                 | ۱/۲  | ۳۶       | ۱/۴  |
| نشر وسایل ضبط صدا                         | ۸۷     | ۰/۵  | ۷۸                  | ۰/۶  | ۹        | ۰/۴  |
| نشر وسایل ضبط موسیقی                      | ۳۸۵    | ۲/۴  | ۳۵۳                 | ۲/۶  | ۳۲       | ۱/۳  |
| سایر نشر                                  | ۱,۹۹۴  | ۱۲/۵ | ۳۲۱                 | ۲/۴  | ۱,۶۷۳    | ۶۶/۳ |
| چاپ روزنامه                               | ۲۶۸    | ۱/۷  | ۲۵۰                 | ۱/۹  | ۱۸       | ۰/۷  |
| چاپ سایر رسانه‌ها                         | ۴,۷۵۰  | ۲۹/۹ | ۴,۴۵۴               | ۳۳/۳ | ۲۹۶      | ۱۱/۷ |
| سایر فرایندهای چاپ                        | ۴۳۳    | ۲/۷  | ۳۶۳                 | ۲/۷  | ۷۰       | ۲/۸  |
| مترجمین مستقل                             | ۶۰     | ۰/۴  | ۴۵                  | ۰/۳  | ۱۵       | ۰/۶  |
| دارالترجمه‌ها                             | ۳۹۹    | ۲/۵  | ۳۶۹                 | ۲/۸  | ۳۰       | ۱/۲  |
| کل  | ۱۵,۹۰۲ | ۱۰۰  | ۱۳,۳۷۹              | ۱۰۰  | ۲,۵۲۳    | ۱۰۰  |

منبع: سازمان فدرال کار، خدمات آمار اوست و محاسبات نویسندگان

ویژگی جالب دیگر این شاخه، ساختار مترجمین مستقل آن است: بیش از ۶۵۰ شرکت مستقل، در کل ۴۵ نفر را استخدام کرده‌اند. بنابراین، تقریباً همه مترجمین مستقل شرکت تک‌نفره هستند که چنانچه پیش از این نیز بارها گفته شد، از ویژگی‌های بسیاری از شرکت‌های صنایع خلاق است.

۲-۱-۷ صنایع فیلم

۱-۲-۱-۷ طبقه‌بندی آماری

در این مطالعه، بخش‌های اقتصادی دخیل در تولید فیلم و ویدئو، توزیع فیلم و عرضه برنامه‌های ویدیویی و نیز فیلم‌های سینمایی را جزء شاخه صنایع فیلم قرار می‌دهیم. اما ساخت محصولات مختلف (از جمله وسایل ضبط صدا، تصویر و داده و نیز وسایل سرگرمی الکترونیکی)، تکثیر و تولید مجدد وسایل ضبط صدا، تصویر و داده و نیز خرده‌فروشی وسایل سرگرمی الکترونیکی را جزء این صنایع نمی‌دانیم.

برخی از مطالعات از جمله گزارش اقتصاد خلاق برلین (صنایع فرهنگی برلین ۲۰۰۵)، شاخه سخن‌پراکنی را در صنایع فیلم قرار می‌دهند، اما ما با توجه به مباحث گفته شده در بخش ۱ که دلایل و انگیزه‌های ما را برای انتخاب نوع طبقه‌بندی خود بیان می‌کند، سخن‌پراکنی را به‌عنوان یک شاخه مجزا در نظر می‌گیریم. این مسئله در مورد هنرمندان تئاتر، فیلم، رادیو و تلویزیون که به شاخه هنرهای موسیقی، تجسمی و نمایشی تعلق دارند نیز صدق می‌کند. جدول ۸ جزئیات مربوط به بخش‌های مختلف اقتصادی در صنایع فیلم را نمایش می‌دهد.

جدول ۸: صنایع فیلم - طبقه‌بندی

| بخش‌های اقتصادی                      | ES ۳    |
|--------------------------------------|---------|
| تولید فیلم و ویدئو                   | ۹۲-۱۱   |
| تولید فیلم سینمایی                   | ۹۲-۱۱-۱ |
| تولید فیلم تلویزیونی                 | ۹۲-۱۱-۲ |
| تولید فیلم‌های تبلیغاتی و صنعتی      | ۹۲-۱۱-۳ |
| تولید سایر فیلم‌ها                   | ۹۲-۱۱-۴ |
| فناوری‌های فیلم                      | ۹۲-۱۱-۵ |
| استودیوهای صدا                       | ۹۲-۱۱-۶ |
| توزیع فیلم و عرضه برنامه‌های ویدیویی | ۹۲-۱۲   |
| توزیع فیلم                           | ۹۲-۱۲-۱ |
| عرضه برنامه‌های ویدیویی              | ۹۲-۱۲-۲ |
| بازاریابی فیلم                       | ۹۲-۱۲-۳ |
| سینما                                | ۹۲-۱۳-۰ |

منبع: اداره آمار ویسبادن

جدول ۹: صنایع فیلم - شرکت‌ها و درآمدها

| درآمدها (هزار یورو)    |                  |      |         | شرکت‌ها |                  |      |       |
|------------------------|------------------|------|---------|---------|------------------|------|-------|
| %                      | شرکت‌های تک‌نفره | %    | کل      | %       | شرکت‌های تک‌نفره | %    | کل    |
| <b>بخش‌های اقتصادی</b> |                  |      |         |         |                  |      |       |
| ۱۰۰                    | ۷۶,۸۵۶           | ۸۹/۱ | ۶۶۹,۱۶۵ | ۱۰۰     | ۶۶۶              | ۹۴/۳ | ۱,۱۰۳ |
| -                      | -                | -    | -       | -       | -                | -    | -     |
| -                      | -                | -    | -       | -       | -                | -    | -     |
| -                      | -                | -    | -       | -       | -                | -    | -     |
| -                      | -                | -    | -       | -       | -                | -    | -     |
| -                      | -                | -    | -       | -       | -                | -    | -     |
| -                      | -                | -    | -       | -       | -                | -    | -     |
| -                      | -                | -    | -       | -       | -                | -    | -     |
| -                      | -                | -    | -       | -       | -                | -    | -     |
| -                      | -                | ۶/۴  | ۴۸,۲۷۰  | -       | -                | ۱/۵  | ۱۸    |
| -                      | -                | -    | -       | -       | -                | -    | -     |
| -                      | -                | -    | -       | -       | -                | -    | -     |
| -                      | -                | -    | -       | -       | -                | -    | -     |
| -                      | -                | ۴/۵  | ۳۳,۹۶۲  | -       | -                | ۴/۲  | ۴۹    |
| ۱۰۰                    | ۷۶,۸۵۶           | ۱۰۰  | ۷۵۱,۳۹۷ | ۱۰۰     | ۶۶۶              | ۱۰۰  | ۱,۱۷۰ |

منبع: اداره آمار برلین، براندنبرگ و محاسبات نویسنندگان

۷-۲-۱-۲ آمار و ارقام

با توجه به جداول ۱۹ و ۱۰، مشاهده می‌شود بخش تولید فیلم و ویدئو از نظر درآمد و تعداد شرکت‌های مشمول مالیات ۹۰ درصد از کل صنایع فیلم را تشکیل می‌دهد. همچنین، ۷۵ درصد از کل مشاغل پاره‌وقت و تمام‌وقت صنایع فیلم به این بخش تعلق دارد. این در حالی است که سینما تنها ۴ درصد از کل شرکت‌های صنایع فیلم را در اختیار دارد و اندکی بیش از ۱۶ درصد از اشتغال تمام‌وقت و پاره‌وقت این شاخه را به خود اختصاص داده است. در صورتی که ۳۴۹ شغل حاشیه‌ای را نیز در نظر بگیریم، تنها ۲۰ درصد از کل اشتغال صنایع فیلم در این بخش فعالیت دارند.

۱. داده‌های مربوط به تعداد شرکت‌های مشمول مالیات و درآمدهای آن‌ها به دلیل حفاظت از داده‌های خصوصی به صورت چهار رقمی ارائه شده است. اما داده‌های مربوط به تعداد اشتغال به صورت پنج رقمی موجود است.

جدول ۱۰: صنایع فیلم - اشتغال

| اشتغال                                  |       |      |                        |      |          |      |
|---|-------|------|------------------------|------|----------|------|
| بخش‌های اقتصادی                         | کل    | %    | تمام وقت و<br>پاره وقت | %    | حاشیه‌ای | %    |
| تولید فیلم و ویدئو                      |       |      |                        |      |          |      |
| تولید فیلم سینمایی                      | ۹۴۷   | ۱۲/۵ | ۸۲۷                    | ۱۲/۶ | ۱۲۰      | ۱۱/۸ |
| تولید فیلم تلویزیونی                    | ۲,۸۹۰ | ۳۸/۲ | ۲,۶۳۶                  | ۴۰/۲ | ۲۵۴      | ۲۵   |
| تولید فیلم‌های صنعتی و<br>تیلیغاتی      | ۲۷۰   | ۳/۶  | ۲۵۲                    | ۳/۸  | ۱۸       | ۱/۸  |
| تولید سایر فیلم‌ها                      | ۸۸۸   | ۱۱/۷ | ۸۲۶                    | ۱۲/۶ | ۶۲       | ۶/۱  |
| فناوری‌های فیلم                         | ۲۸۲   | ۳/۷  | ۲۵۰                    | ۳/۸  | ۳۲       | ۳/۲  |
| استودیو صدا                             | ۱۷۰   | ۲/۲  | ۱۴۲                    | ۲/۲  | ۲۸       | ۲/۸  |
| توزیع فیلم و عرضه برنامه‌های<br>ویدیویی |       |      |                        |      |          |      |
| توزیع فیلم                              | ۱۸۷   | ۲/۵  | ۱۵۹                    | ۲/۴  | ۲۸       | ۲/۸  |
| عرضه برنامه‌های ویدیویی                 | ۴۵۹   | ۶/۱  | ۳۳۵                    | ۵/۱  | ۱۲۴      | ۱۲/۲ |
| بازاریابی فیلم                          | ۳۲    | ۰/۴  | ۳۲                     | ۰/۵  | -        | -    |
| سینما                                   | ۱,۴۴۰ | ۱۹   | ۱,۰۹۱                  | ۱۶/۷ | ۳۴۹      | ۳۴/۴ |
| کل                                      | ۷,۵۶۵ | ۱۰۰  | ۶,۵۵۰                  | ۱۰۰  | ۱,۰۱۵    | ۱۰۰  |

منبع: سازمان فدرال کار، خدمات آمار اوست و محاسبات نویسندگان

### ۱-۲-۳ صنایع فیلم در صنایع خلاق

تنها ۵/۷ درصد از کل شرکت‌های صنایع خلاق به صنایع فیلم تعلق دارند و تنها ۱۰ درصد از اشتغال صنایع خلاق و نیز ۱۰ درصد از کل درآمد این صنایع به صنایع فیلم اختصاص دارد. لازم به ذکر است که ادبیات موجود از رویکردهای مختلفی در طبقه‌بندی صنایع فیلم استفاده می‌کند. لذا مقایسه آمار و ارقام موجود باید همراه احتیاط و با در نظر گرفتن این مسئله انجام شود.<sup>۱</sup>

۱. به عنوان مثال، یکی از مطالعات بانک سرمایه‌گذاری برلین (بانک سرمایه‌گذاری برلین ۲۰۰۸) بخش تلویزیون را جزء صنایع فیلم قرار می‌دهد. به این ترتیب، در این مطالعه ۲۰۰۰ شرکت مشمول مالیات و ۱۲۶۰۰ کارمند مشمول بیمه تأمین اجتماعی شناسایی شده است. در صورت احتساب اشتغال آزاد و خویش کارفرما و موقت، تعداد اشتغال این شاخه به ۳۶۰۰۰ نفر افزایش می‌یابد.

## ۷-۱-۲-۴ نمای کلی

صنایع فیلم برلین در سال‌های اخیر شاهد رشد خوبی بوده است، به طوری که انتظار می‌رود درآمدهای آن از سال ۲۰۰۵ تا ۲۰۰۸، ۲۴ درصد افزایش یابد (بانک سرمایه‌گذاری برلین ۲۰۰۸). این امر صنایع فیلم را به یکی از موفق‌ترین و دارای یکی از سریع‌ترین نرخ‌های رشد شاخه‌های صنایع خلاق تبدیل کرده است. برنامه‌های حمایتی جدید مانند صندوق فدرال فیلم آلمان (DFFF)<sup>۱</sup> با هدف حمایت از رشد این صنایع و تضمین حفظ رقابت‌پذیری بین‌المللی آن اجرا می‌شوند.

جعبه تمرکز ۲: جشنواره فیلم برلین<sup>۲</sup>

جشنواره فیلم برلین یکی از بزرگ‌ترین جشنواره‌های فیلم دنیا است و نماد صنایع فیلم آلمان محسوب می‌شود. در سال ۲۰۰۸، پنجاه‌هشتمین دوره این جشنواره برگزار شد که بیش از ۳۸۰ فیلم از ۶۰ کشور مختلف در آن شرکت داشتند. این جشنواره علاوه بر نمایش فیلم، به محلی برای تجارت در عرصه صنایع بین‌المللی فیلم تبدیل شده است (بانک سرمایه‌گذاری برلین ۲۰۰۸). در کنار تأثیر مستقیم اقتصادی این جشنواره در طول دوره برگزاری آن در ماه فوریه، در طی سال نیز بر صنایع فیلم و در نتیجه صنایع خلاق برلین بسیار تأثیر می‌گذارد.

## ۷-۱-۳ صنایع سخن‌پراکنی خصوصی

## ۷-۱-۳-۱ طبقه‌بندی آماری

چنانچه پیش از این نیز گفته شد، صنایع سخن‌پراکنی خصوصی را یک شاخه مجزا از صنایع خلاق می‌دانیم و آن را در شاخه صنایع فیلم قرار نمی‌دهیم. جدول ۱۱ نشان می‌دهد شاخه سخن‌پراکنی خصوصی شامل ایستگاه‌های سخن‌پراکنی و تولید برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی است. هنرمندان مستقل تئاتر، سینما، رادیو و تلویزیون جزء شاخه موسیقی، هنرهای تجسمی و نمایشی قرار می‌گیرند و لذا در اینجا به آن‌ها پرداخته نمی‌شود.

---

1. Deutsche Filmförderfonds

2. Berlinale

جدول ۱۱: صنایع سخن‌پراکنی خصوصی - طبقه‌بندی

| بخش‌های اقتصادی                      | ES ۳    |
|--------------------------------------|---------|
| ایستگاه‌های سخن‌پراکنی               | ۹۲-۲۰-۱ |
| تولید برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی | ۹۲-۲۰-۲ |

منبع: اداره آمار ویسبادن

۱-۷-۳-۲ آمار و ارقام

برلین ۱۶ ایستگاه سخن‌پراکنی دارد که درآمد آن‌ها تقریباً برابر با درآمد ۷۷ شرکت فعال در تولید برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی است. در ایستگاه‌های سخن‌پراکنی بیش از ۳۰۰۰ نفر شاغل هستند که حدود دو برابر تعداد اشتغال شرکت‌های تولید برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی است. در ایستگاه‌های سخن‌پراکنی خصوصی ۱۳۷ نفر به صورت حاشیه‌ای شاغل هستند که تنها ۳ درصد از کل تعداد اشتغال این شاخه را تشکیل می‌دهند.

۱-۷-۳-۳ مشخصات

ساختار کسب و کار صنایع سخن‌پراکنی خصوصی تا حدی منحصر به فرد است. در حالی که به‌طور کلی میانگین اندازه شرکت‌های صنایع خلاق، کوچک و ۴ نفر در هر شرکت است، شرکت‌های صنایع سخن‌پراکنی خصوصی دارای اندازه متوسط تا بزرگ هستند. مطابق جداول ۱۲ و ۱۳، ۹۳ شرکت این شاخه دارای میانگین بیش‌تر از ۴۵ کارمند تمام‌وقت یا پاره‌وقت هستند که اگر ایستگاه‌های سخن‌پراکنی را به‌طور مجزا در نظر بگیریم، این رقم حتی بیش‌تر نیز می‌شود (به‌طور متوسط ۱۸۷ کارمند تمام‌وقت یا پاره‌وقت دارند).

به این ترتیب، اندازه شرکت‌های صنایع سخن‌پراکنی از متوسط اندازه کل شرکت‌های بخش خلاق بزرگ‌تر است. این مسئله در مورد درآمدها هم صدق می‌کند. یک شرکت صنایع سخن‌پراکنی خصوصی دارای متوسط درآمد حدود ۲/۱۵ میلیون یورو است و در نتیجه شش برابر از متوسط درآمد شرکت‌های صنایع خلاق بیش‌تر است. به این ترتیب، صنایع سخن‌پراکنی خصوصی از نظر تعداد اشتغال تمام‌وقت و پاره‌وقت و نیز میزان درآمد در صنایع خلاق که بیش‌تر از شرکت‌های کوچک تشکیل شده است، استثناء می‌باشد.

جدول ۱۲: صنایع سخن‌پراکنی خصوصی - شرکت‌ها و درآمدها

| درآمدها (هزار یورو) |                  |      |         | شرکت‌ها |                  |      |    | بخش‌های اقتصادی                      |
|---------------------|------------------|------|---------|---------|------------------|------|----|--------------------------------------|
| %                   | شرکت‌های تک‌نفره | %    | کل      | %       | شرکت‌های تک‌نفره | %    | کل |                                      |
| -                   | -                | ۵۰/۸ | ۱۰۱,۷۵۲ | -       | -                | ۱۷/۲ | ۱۶ | ایستگاه‌های سخن‌پراکنی               |
| -                   | -                | ۴۹/۲ | ۹۸,۶۱۳  | -       | -                | ۸۲/۸ | ۷۷ | تولید برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی |
| -                   | -                | ۱۰۰  | ۲۰۰,۳۶۵ | -       | -                | ۱۰۰  | ۹۳ | کل                                   |

منبع: اداره آمار برلین، براندنبرگ و محاسبات نویسندگان

جدول ۱۳: صنایع سخن‌پراکنی خصوصی - اشتغال

| %    | اشتغال حاشیه‌ای | %    | تمام‌وقت و پاره‌وقت | %    | کل    | بخش‌های اقتصادی                      |
|------|-----------------|------|---------------------|------|-------|--------------------------------------|
| ۳۲/۱ | ۴۴              | ۷۰/۷ | ۳,۰۰۳               | ۶۹/۵ | ۳,۰۴۷ | ایستگاه‌های سخن‌پراکنی               |
| ۶۷/۹ | ۹۳              | ۲۹/۳ | ۱,۲۴۳               | ۳۰/۵ | ۱,۳۳۶ | تولید برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی |
| ۱۰۰  | ۱۳۷             | ۱۰۰  | ۴,۲۴۶               | ۱۰۰  | ۴,۳۸۳ | کل                                   |

منبع: سازمان فدرال کار، خدمات آمار اوست و محاسبات نویسندگان

## جعبه تمرکز ۳: XX-Home: شبکه‌ای با خدمات کاملاً جدید

عملیات شبکه XX-Home توسط شرکت Cubico Media TV GmbH انجام می‌شود که شبکه‌ای تلویزیونی و نیز بستری برای برنامه‌های تحت وب و تلویزیون است. XX-Home اولین شبکه خدماتی است که به موضوعات خانه‌داری، باغداری و آچار فرانسه خود باشیم (DIY<sup>1</sup>) می‌پردازد. این شبکه با استفاده از روزهای موضوعی، مجلات و برنامه‌های مستند به روشی مبتنی بر ارائه اطلاعات به افراد کمک می‌کند تا منزل خود را زیباتر سازند. (XX-Home ۲۰۰۸) برای اطلاعات بیشتر می‌توان به تریلر برنامه‌ها و یا فایل‌های قابل دانلود از وبسایت این شبکه مراجعه کرد. به علاوه، از طریق برخی خدمات روابط عمومی این شبکه، مخاطبین می‌توانند ویدئوهای خود را به شبکه ارسال کنند و یا از طریق خدمات اس ام اس و ام اس تلفن‌های همراه از بسیاری از برنامه‌ها و خدمات این شبکه مطلع و بهره‌مند شوند.



۷-۱-۴ موسیقی، هنرهای تجسمی و نمایشی

۷-۱-۴-۱ طبقه‌بندی آماری

شاخه فرهنگی موسیقی، هنرهای تجسمی و نمایشی به‌طور کلی تعریف وسیعی دارد. بسیاری از بخش‌های اقتصادی که زیرمجموعه شاخه موسیقی، هنرهای تجسمی و نمایشی محسوب می‌شوند، در نتیجه همین تعریف به این شاخه منسوب شده‌اند. زیرمجموعه‌های این شاخه عبارتند از انواع مختلف هنرمندان مستقل، مدیران تئاتر و کنسرت، عکاسی و مجسمه‌سازی و تولید آلات موسیقی.

جدول ۱۴: موسیقی، هنرهای تجسمی و نمایشی - طبقه‌بندی

| بخش‌های اقتصادی                 | ES ۳    | بخش‌های اقتصادی                                     | ES ۳    |
|---------------------------------|---------|---|---------|
| کمپین‌ها و پارک‌های تفریحی      | ۹۲-۳۳-۰ | گروه‌های تئاتر                                      | ۹۲-۳۱-۱ |
| عرضه دیگر خدمات فرهنگی و تفریحی | ۹۲-۳۴-۲ | ارکسترها، گروه‌های کر و اصناف                       | ۹۲-۳۱-۲ |
| عکاسی                           | ۷۴-۸۱-۱ | هنرمندان مستقل هنرهای تجسمی                         | ۹۲-۳۱-۳ |
| آئلیه عکاسی                     | ۷۴-۸۱-۲ | مرمت‌گران مستقل                                     | ۹۲-۳۱-۴ |
| کتابخانه و قرائت‌خانه           | ۷۱-۴۰-۳ | آهنگسازان مستقل                                     | ۹۲-۳۱-۵ |
| مجسمه‌سازی و سنگ‌تراشی          | ۲۶-۷۰-۱ | نویسندگان مستقل                                     | ۹۲-۳۱-۶ |
| فلزکاری هنری                    | ۲۸-۵۲-۳ | هنرمندان مستقل تئاتر، رادیو، تلویزیون و سینما       | ۹۲-۳۱-۷ |
| جوهرسازی از فلزات گرانبها       | ۳۶-۲۲-۲ | نقاشان مستقل  | ۹۲-۳۱-۸ |
| تولید کالاهایی از طلا و نقره    | ۳۶-۲۲-۳ | مدیران تئاتر و کنسرت                                | ۹۲-۳۲-۱ |
| تعمیر آلات موسیقی               | ۳۶-۳۰-۰ | اپراها، تئاترها، سالن‌های کنسرت و سایر مؤسسات مشابه | ۹۲-۳۲-۲ |
| دیگر خدمات تفریحی و سرگرمی      | ۹۲-۷۲-۲ | پشتیبانی فنی از خدمات فرهنگی                        | ۹۲-۳۳-۵ |

منبع: اداره آمار ویسبادن

توجه داشته باشید، ادبیات موجود برخی از زیرمجموعه‌های این شاخه را جزء صنایع فیلم یا صنایع سخن‌پراکنی خصوصی قرار می‌دهد. لذا، در مقایسه اعداد و ارقام باید به این مسئله توجه داشت. این مطالعه بخش‌های اقتصادی مندرج در جدول ۱۴ را جزء شاخه موسیقی، هنرهای تجسمی و نمایشی می‌داند.

جدول ۱۵: موسیقی، هنرهای تجسمی و نمایشی - شرکت‌ها و درآمدها

| درآمدها (هزار یورو)    |                  |      |         | شرکت‌ها |                  |      |       |
|------------------------|------------------|------|---------|---------|------------------|------|-------|
| %                      | شرکت‌های تک‌نفره | %    | کل      | %       | شرکت‌های تک‌نفره | %    | کل    |
| <b>بخش‌های اقتصادی</b> |                  |      |         |         |                  |      |       |
| ۰/۱                    | ۵۸۴              | ۱/۴  | ۱۶,۰۴۷  | ۰/۱     | ۴                | ۰/۳  | ۱۶    |
| ۰/۷                    | ۲,۹۲۱            | ۳/۴  | ۳۸,۷۴۴  | ۰/۲     | ۷                | ۱/۱  | ۶۰    |
| ۱۲/۹                   | ۵۰,۸۳۴           | ۵    | ۵۶,۱۲۹  | ۱۳/۳    | ۵۹۵              | ۱۱/۸ | ۶۲۹   |
| ۱/۹                    | ۷,۵۷۷            | ۱/۱  | ۱۲,۹۵۵  | ۲/۷     | ۱۲۱              | ۲/۶  | ۱۳۷   |
| ۴/۵                    | ۱۷,۷۶۶           | ۲/۸  | ۳۱,۲۸۴  | ۴/۴     | ۱۹۸              | ۴/۳  | ۲۳۰   |
| ۱۲/۴                   | ۴۹,۰۹۱           | ۴/۴  | ۵۰,۱۸۴  | ۱۵/۹    | ۷۰۹              | ۱۳/۵ | ۷۱۹   |
| ۳۳/۷                   | ۱۳۳,۱۵۲          | ۱۲/۴ | ۱۴۰,۳۶۶ | ۳۶/۹    | ۱,۶۴۹            | ۳۱/۹ | ۱,۶۹۹ |
| ۱/۲                    | ۴,۵۵۱            | ۰/۵  | ۵,۲۴۶   | ۱/۷     | ۷۵               | ۱/۷  | ۸۹    |
| ۲                      | ۸,۰۸۴            | ۱۵/۸ | ۱۷۸,۱۶۲ | ۱/۱     | ۵۱               | ۲/۵  | ۱۳۳   |
| ۰/۱                    | ۲۹۵              | ۴/۸  | ۵۳,۹۰۹  | ۰/۱     | ۵                | ۰/۴  | ۲۰    |
| ۷/۵                    | ۲۹,۷۱۸           | ۵/۹  | ۶۶,۸۳۵  | ۸/۹     | ۳۹۷              | ۸/۲  | ۴۳۶   |
| ۲/۵                    | ۹,۷۱۵            | ۱/۱  | ۱۲,۶۴۳  | ۱/۱     | ۴۸               | ۱/۱  | ۵۷    |
| ۱                      | ۴,۱۲۶            | ۳/۷  | ۴۱,۸۵۲  | ۱/۳     | ۵۶               | ۱/۶  | ۸۷    |
| ۸/۲                    | ۳۲,۲۸۳           | ۴/۱  | ۴۶,۷۶۸  | ۸       | ۳۵۷              | ۷/۵  | ۴۰۱   |
| ۰/۷                    | ۲,۶۰۰            | ۱/۹  | ۲۱,۶۵۱  | ۰/۵     | ۲۲               | ۰/۷  | ۳۸    |

|     |         |      |           |     |       |     |       |                                  |
|-----|---------|------|-----------|-----|-------|-----|-------|----------------------------------|
| -   | -       | ۰/۲  | ۱,۷۶۶     | -   | -     | ۰/۱ | ۴     | کتابخانه و قرائت‌خانه            |
| ۱/۶ | ۶,۲۰۶   | ۱/۳  | ۱۴,۴۲۰    | ۰/۸ | ۳۸    | ۱/۲ | ۶۲    | مجسمه‌سازی و سنگ‌تراشی           |
| ۰/۲ | ۹۵۸     | ۲/۳  | ۲۶,۰۷۸    | ۰/۳ | ۱۲    | ۰/۴ | ۲۰    | فلزکاری هنری                     |
| -   | -       | ۰/۹  | ۱۰,۶۲۴    | -   | -     | ۰/۷ | ۳۵    | جواهرسازی از سنگ‌های گرانبها     |
| -   | -       | ۰/۷  | ۷,۵۴۵     | -   | -     | ۱/۶ | ۸۴    | تولید کالاهایی از جنس طلا و نقره |
| ۵/۶ | ۲۲,۳۰۱  | ۵/۸  | ۶۵,۱۸۹    | ۰/۷ | ۳۱    | ۰/۸ | ۴۳    | تولید آلات موسیقی                |
| -   | -       | ۱۷/۸ | ۲۰۰,۷۸۹   | -   | -     | ۳/۵ | ۱۸۵   | دیگر خدمات تفریحی و سرگرمی       |
| ۱۰۰ | ۳۹۴,۸۲۶ | ۱۰۰  | ۱,۱۳۰,۹۴۳ | ۱۰۰ | ۴,۴۷۲ | ۱۰۰ | ۵,۳۳۹ | کل                               |

منبع: سازمان فدرال کار، خدمات آمار اوست و محاسبات نویسندگان

جدول ۱۶: موسیقی، هنرهای تجسمی و نمایشی - اشتغال

| اشتغال  |       |      |                     |      |          |      |
|---|-------|------|---------------------|------|----------|------|
| بخش‌های اقتصادی                                 | کل    | %    | پاره‌وقت و تمام‌وقت | %    | حاشیه‌ای | %    |
| گروه‌های تئاتر                                  | ۱,۳۴۴ | ۱۱/۷ | ۱,۲۰۱               | ۱۳/۱ | ۱۴۳      | ۶    |
| ارکستر، گروه‌های کر و اصناف                     | ۵۰۵   | ۴/۴  | ۴۹۴                 | ۵/۴  | ۱۱       | ۰/۵  |
| هنرمندان مستقل هنرهای تجسمی                     | ۱۶۲   | ۱/۴  | ۱۱۰                 | ۱/۲  | ۵۲       | ۲/۲  |
| مرمت‌گران مستقل                                 | ۱۲۹   | ۱/۱  | ۱۱۶                 | ۱/۳  | ۱۳       | ۰/۵  |
| آهنگسازان مستقل                                 | ۱۳    | ۰/۱  | ۹                   | ۰/۱  | ۴        | ۰/۲  |
| نویسندگان مستقل                                 | ۴۶    | ۰/۴  | ۱۶                  | ۰/۲  | ۳۰       | ۱/۳  |
| هنرمندان رادیو و تلویزیون مستقل                 | ۳۱۵   | ۲/۷  | ۲۱۷                 | ۲/۴  | ۹۸       | ۴/۱  |
| هنرمندان مستقل                                  | ۸     | ۰/۱  | ۴                   | ۰    | ۴        | ۰/۲  |
| مدیران تئاتر و کنسرت                            | ۱,۰۹۶ | ۹/۵  | ۵۹۸                 | ۶/۴  | ۵۰۷      | ۲۱/۴ |
| سالن‌های اپرا، تئاتر، کنسرت و سایر مؤسسات مشابه | ۳,۸۸۵ | ۳۳/۷ | ۳,۵۴۳               | ۳۹/۷ | ۳۴۲      | ۱۴/۵ |

|     |       |     |       |     |        |                                  |
|-----|-------|-----|-------|-----|--------|----------------------------------|
| ۷/۲ | ۱۷۰   | ۷/۴ | ۶۷۹   | ۷/۴ | ۸۴۹    | پشتیبانی فنی از خدمات فرهنگی     |
| ۳/۲ | ۷۵    | ۱   | ۹۵    | ۱/۵ | ۱۷۰    | کمدین‌ها و پارک‌های تفریحی       |
| ۴/۵ | ۱۰۶   | ۲/۷ | ۲۴۸   | ۳/۱ | ۳۵۴    | سایر خدمات فرهنگی و تفریحی       |
| ۲/۵ | ۶۰    | ۲/۵ | ۲۳۱   | ۲/۵ | ۲۹۱    | عکاسی                            |
| ۲/۳ | ۷۹    | ۲/۲ | ۱۹۹   | ۲/۴ | ۲۷۸    | آئلیه‌های عکاسی                  |
| ۰/۳ | ۷     | ۰/۳ | ۲۷    | ۰/۳ | ۳۴     | کتابخانه و قرائت‌خانه            |
| ۱/۱ | ۲۶    | ۱/۴ | ۱۲۸   | ۱/۳ | ۱۵۴    | مجسمه‌سازی و سنگ‌تراشی           |
| ۰/۲ | ۵     | ۱/۲ | ۱۰۶   | ۱   | ۱۱۱    | فلز کاری هنری                    |
| ۱   | ۲۴    | ۴   | ۸۸    | ۰/۱ | ۱۱۲    | جواهرسازی از سنگ‌های گرانبها     |
| ۰/۳ | ۷     | ۰/۱ | ۵     | ۰/۱ | ۱۲     | تولید کالاهایی از جنس طلا و نقره |
| ۱   | ۲۳    | ۱/۳ | ۱۱۵   | ۱/۲ | ۱۳۸    | تولید آلات موسیقی                |
| ۱۰  | ۲۳۷   | ۷/۱ | ۶۵۱   | ۷/۷ | ۸۸۸    | دیگر خدمات تفریحی و سرگرمی       |
| ۱۰۰ | ۲,۳۶۵ | ۱۰۰ | ۹,۱۵۸ | ۱۰۰ | ۱۱,۵۲۳ | کل                               |

منبع: اداره آمار برلین، براندنبرگ و محاسبات نویسنندگان

۷-۴-۲ آمار و ارقام

شاخه موسیقی، هنرهای تجسمی و نمایشی با داشتن ۵۳۳۹ شرکت بیش از ۲۵ درصد شرکت‌های صنایع خلاق را به خود اختصاص داده است و به عبارتی تقریباً بزرگ‌ترین سهم را از آن دارد. با توجه به جدول ۱۵، اندکی کم‌تر از ۱۷۰۰ شرکت و یا یک‌سوم آن‌ها به بخش اقتصادی هنرمندان تئاتر، رادیو و تلویزیون و سینما تعلق دارد. نویسندگان مستقل و هنرمندان مستقل هنرهای تجسمی با هم ۱۰ درصد کل شرکت‌های این شاخه را در اختیار دارند.

تنها در سالن‌های اپرا، تئاتر و کنسرت و مؤسسات مشابه بیش از ۳۸۰۰ نفر اشتغال دارند و بنابراین، یک‌سوم همه اشتغال در این بخش متمرکز هستند. از نظر تعداد شرکت‌ها، ۲۰ شرکت این بخش تنها ۰/۴ درصد کل شرکت‌های این شاخه را تشکیل می‌دهند. گروه‌های تئاتری نیز در وضعیت مشابهی هستند. ۱۶ شرکت این بخش، ۱۱/۷ درصد کل اشتغال را به خود اختصاص داده‌اند، اگرچه تنها ۰/۳ درصد از کل شرکت‌های این بخش هستند. بنابراین، این دو بخش با هم ۳۶ شرکت دارند و حدود نیمی از همه اشتغال شاخه موسیقی، هنرهای تجسمی و نمایشی را در اختیار دارند.

۷-۱-۴-۳ مشخصات

واقعاً جالب توجه است که این شاخه چنین حجم زیادی از جمعیت شاغل را به خود اختصاص داده است. در اینجا ۹۱۵۸ شاغل تماموقت و پارهوقت و ۲۳۶۵ شاغل حاشیه‌ای مشاهده می‌شود. بنابراین، سهم اشتغال حاشیه‌ای در این شاخه ۲۰ درصد است.

از ۵۳۳۹ شرکت این شاخه، ۴۴۷۲ مورد جزء شرکت‌های تک‌نفره هستند که حدود ۸۴ درصد کل شرکت‌های این شاخه را تشکیل می‌دهند. وقتی این رقم را با تعداد کل اشتغال تماموقت و پارهوقت این شاخه مقایسه کنیم، خواهیم دید روی هم رفته ۹۱۵۸ نفر در ۱۶ درصد باقی‌مانده شرکت‌ها شاغل هستند. در این گروه اخیر، سالن‌های تئاتر، کنسرت و اپرا و مؤسسات مشابه منبع اصلی اشتغال هستند. شرکت‌های معدود این دو بخش اقتصادی (۲۷ شرکت تک‌نفره و غیرتک‌نفره) دارای ۵۳۳۹ شاغل هستند. به عبارتی، در هر شرکت ۱۹۴ نفر به کار اشتغال دارند. شرکت‌های تک‌نفره با درآمد سالانه ۰/۴ میلیارد یورو حدود ۳۵ درصد کل درآمد ۱/۱۳ میلیارد یورویی کل شاخه را به خود اختصاص داده‌اند.

#### جعبه تمرکز ۴: ماه عکاسی

نوامبر سال ۲۰۰۸ شاهد سومین ماه عکاسی اروپا بود. ۱۲۰ گالری، موزه و مؤسسه فرهنگی در این رویداد شرکت کردند و انبوهی از نمایشگاه‌های عمومی و خصوصی، رویداد، کارگاه و نشست‌های مختلف برگزار نمودند. ماه عکاسی اروپا در برلین، پاریس، وین، براتیسلاوا، لوکزامبورگ، مسکو و رم برگزار شد. (ماه عکاسی اروپا ۲۰۰۸)

۷-۱-۵ روزنامه‌نگاران و بنگاه‌های خبری

۷-۱-۵-۱ طبقه‌بندی آماری

همانطور که قبلاً اشاره شد، روزنامه‌نگاران و بنگاه‌های خبری را یک شاخه مجزا از صنایع خلاق می‌دانیم. اما، گزارش‌های دیگر این بخش را به شاخه کتاب و بازار مطبوعات نسبت می‌دهند (به عنوان مثال صنایع فرهنگی برلین ۲۰۰۵). جدول ۱۷ بخش‌های اقتصادی این شاخه را نشان می‌دهد. این شاخه دو زیرمجموعه دارد.

جدول ۱۷: روزنامه‌نگاران و بنگاه‌های خبری - طبقه‌بندی

| بخش‌های اقتصادی                    | ES ۳    |
|------------------------------------|---------|
| سندیکاها و بنگاه‌های خبری          | ۹۲-۴۰-۱ |
| عکاسان خبری و روزنامه‌نگاران مستقل | ۹۲-۴۰-۲ |

منبع: اداره آمار ویسبادن

۷-۱-۵-۲ آمار و ارقام

مطابق جداول ۱۸ و ۱۹ بخش‌های اقتصادی شاخه روزنامه‌نگاران و بنگاه‌های خبری از نظر ساختار بسیار با هم تفاوت دارند. در حالی که ۳۶ سندیکا یا بنگاه خبری مشمول مالیات با بیش از ۱۱۰۰ نفر شاغل در این شاخه وجود دارد، ۲۱۵۱ عکاس خبری و روزنامه‌نگار مستقل نیز در این شاخه وجود دارد که به‌طور مستقل ۱۹۷ نفر را به کار گماشته‌اند. به عبارت دیگر، بیش‌تر از ۸۵ درصد افراد شاغل در این شاخه برای ۱/۶ درصد از شرکت‌های آن کار می‌کنند. از نظر درآمد، ۸۵ درصد کل درآمد شاخه‌ها متعلق به عکاسان خبری و روزنامه‌نگاران مستقل است و تنها ۱۵ درصد به سندیکاها و بنگاه‌های خبری اختصاص دارد. تعداد زیاد عکاسان خبری و روزنامه‌نگاران مستقل این شاخه، از سهم اندک ۱۰ درصدی شرکت‌های مشمول مالیات آن از کل صنایع خلاق پیدا است.

جدول ۱۸: روزنامه‌نگاران و بنگاه‌های خبری - شرکت‌ها و درآمدها

| درآمدها (هزار یورو) |      |                  |      | شرکت‌ها |      |                  |      |
|---------------------|------|------------------|------|---------|------|------------------|------|
| کل                  | %    | شرکت‌های تک‌نفره | %    | کل      | %    | شرکت‌های تک‌نفره | %    |
| ۲۲,۲۹۲              | ۱۴/۸ | ۲,۲۶۶            | ۱/۹  | ۳۶      | ۱/۶  | ۲۰               | ۰/۹  |
| ۱۲۸,۱۳۵             | ۸۵/۲ | ۱۱۸,۱۱۵          | ۹۸/۱ | ۲,۱۵۱   | ۹۸/۴ | ۲,۱۱۵            | ۹۹/۱ |
| ۱۵۰,۴۲۷             | ۱۰۰  | ۱۲۰,۳۸۱          | ۱۰۰  | ۲,۱۸۷   | ۱۰۰  | ۲,۱۳۵            | ۱۰۰  |

منبع: اداره آمار برلین، براندنبرگ و محاسبات نویسندگان

جدول ۱۹: روزنامه‌نگاران و بنگاه‌های خبری - اشتغال

| بخش‌های اقتصادی                    | کل    | %    | تمام وقت و پاره وقت | %    | حاشیه‌ای | %   |
|------------------------------------|-------|------|---------------------|------|----------|-----|
| سندیکاها و بنگاه‌های خبری          | ۱,۱۰۹ | ۸۴/۹ | ۱,۰۶۴               | ۸۴/۴ | ۴۵       | ۱۰۰ |
| عکاسان خبری و روزنامه‌نگاران مستقل | ۱۹۷   | ۱۵/۱ | ۱۹۷                 | ۱۵/۶ | -        | -   |
| کل                                 | ۱,۳۰۶ | ۱۰۰  | ۱,۲۶۱               | ۱۰۰  | ۴۵       | ۱۰۰ |

منبع: سازمان فدرال کار، خدمات آمار اوست و محاسبات نویسندگان

### ۷-۱-۵-۳ مشخصات

با توجه به آمار موجود، می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که سندیکاها و بنگاه‌های خبری با داشتن به‌طور میانگین ۶۹ نفر شاغل (به غیر از شرکت‌های تک‌نفره)، جزء شرکت‌های متوسط<sup>۱</sup> صنایع خلاق محسوب می‌شوند. اما عکاسان خبری و روزنامه‌نگاران مستقل را می‌توان به ترتیب جزء شرکت‌های تک‌نفره و شرکت‌های خرد دانست. از ۲۱۵۱ شرکت موجود در بخش اقتصادی عکاسان خبری و روزنامه‌نگاران مستقل، ۲۱۱۵ شرکت یا ۹۸ درصد شرکت‌های تک‌نفره هستند. همچنین، در حالی که ۳۶ سندیکا و بنگاه خبری به‌طور متوسط بیش از ۰/۶ میلیون یورو درآمد دارند، گردش مالی یک عکاس خبری یا روزنامه‌نگار مستقل کم‌تر از یک‌دهم این میزان است.

### ۷-۱-۶-۶ فروشگاه‌های موزه‌ای و نمایشگاه‌های هنری

#### ۷-۱-۶-۱ طبقه بندی آماری

#### ۷-۱-۷-۷ طبقه بندی آماری

جدول ۲۰ بخش‌های اقتصادی مختلف این شاخه را نشان می‌دهد. توجه داشته باشید که برخی از بخش‌های اقتصادی که ما در این شاخه بررسی می‌کنیم، در گزارش‌های دیگر به شاخه‌هایی غیر از این شاخه نسبت داده شده‌اند. به عنوان مثال، گزارش اقتصاد خلاق برلین بخش اقتصادی کتابخانه‌ها و آرشیوها را در شاخه کتاب و بازار مطبوعات قرار می‌دهد و موزه‌ها و نمایشگاه‌های هنری را زیرمجموعه بازار معماری و میراث فرهنگی می‌داند (اقتصاد فرهنگی برلین ۲۰۰۵). البته، برخی دیگر از گزارش‌ها فروشگاه‌های موزه‌ای و نمایشگاه‌های هنری را به صورت یک شاخه مجزا طبقه‌بندی می‌کنند (به عنوان مثال، فسل و ساندرمن ۲۰۰۸).

۱. مطابق تعریف کمیسیون اروپا در ۶ می ۲۰۰۳ (EG/2003/361)، شرکت‌های دارای کم‌تر از ۲۵۰ شاغل و درآمد سالانه کم‌تر از ۵۰ میلیون یورو جزء شرکت‌های متوسط طبقه‌بندی می‌شوند.

جدول ۲۰: فروشگاه‌های موزه‌ای و نمایشگاه‌های هنری - طبقه‌بندی

| بخش‌های اقتصادی                 | ES ۳    |
|---------------------------------|---------|
| کتابخانه‌ها و آرشیوها           | ۹۲-۵۱-۰ |
| موزه‌ها و نمایشگاه‌های هنری     | ۹۲-۵۲-۱ |
| حفظ آثار باستانی                | ۹۲-۵۲-۲ |
| باغ‌های گیاه‌شناسی و جانورشناسی | ۹۲-۵۳-۱ |
| پارک‌های طبیعی و باغ وحش‌ها     | ۹۲-۵۳-۲ |
| حفاظت از طبیعت                  | ۹۲-۵۳-۳ |

منبع: اداره آمار ویسبادن

۱-۷-۶-۲ آمار و ارقام

۳۹۸۰ شاغل این شاخه دارای یک سهم ۵ درصدی از کل تعداد اشتغال صنایع خلاق برلین هستند. بزرگ‌ترین بخش اقتصادی در این شاخه، موزه‌ها و نمایشگاه‌های هنری هستند. این بخش بیش از ۵۰ درصد اشتغال فروشگاه‌های موزه‌ای و نمایشگاه‌های هنری را به خود اختصاص داده است. جدول ۲۱ به تفصیل آمار مربوط به اشتغال این شاخه را نمایش می‌دهد. متأسفانه هیچ داده‌ای در مورد تعداد شرکت‌های مشمول مالیات و درآمد آن‌ها در اختیار ما نیست، زیرا اداره آمار به دلیل قوانین حفظ داده‌های محرمانه از انتشار این اطلاعات امتناع کرده است. در واقع، شرکت‌های معدودی در این شاخه وجود دارد که در اختیار داشتن آمار مربوط به آن‌ها می‌تواند موجب تحلیل‌های خاصی در مورد یک شرکت خاص شود.

جدول ۲۱: فروشگاه‌های موزه‌ای و نمایشگاه‌های هنری - اشتغال

| اشتغال                          |       |      |                     |      |          |      |
|---------------------------------|-------|------|---------------------|------|----------|------|
| بخش‌های اقتصادی                 | کل    | %    | تمام وقت و پاره وقت | %    | حاشیه‌ای | %    |
| کتابخانه‌ها و آرشیوها           | ۱,۲۴۹ | ۳۱/۴ | ۱,۲۱۶               | ۳۲/۳ | ۳۳       | ۱۵/۳ |
| موزه‌ها و نمایشگاه‌های هنری     | ۲,۲۰۰ | ۵۵/۳ | ۲,۰۲۳               | ۵۳/۷ | ۱۷۷      | ۹۱/۹ |
| حفاظت از آثار باستانی           | -     | -    | -                   | -    | -        | -    |
| باغ‌های گیاه‌شناسی و جانورشناسی | ۵۰۷   | ۱۲/۷ | ۵۰۱                 | ۱۳/۳ | ۶        | ۲/۸  |
| پارک‌های طبیعی و باغ وحش‌ها     | -     | -    | -                   | -    | -        | -    |
| حفاظت از طبیعت                  | ۲۴    | ۰/۶  | ۲۴                  | ۰/۶  | -        | -    |
| کل                              | ۳,۹۸۰ | ۱۰۰  | ۳,۷۶۴               | ۱۰۰  | ۲۱۶      | ۱۰۰  |

منبع: سازمان فدرال کار، خدمات آمار اوست و محاسبات نویسندگان



## ۷-۱-۷ خرده‌فروشی کالاهای فرهنگی

## ۷-۱-۷-۱ طبقه‌بندی آماری

در این مطالعه از تعریف نسبتاً محدودی برای خرده‌فروشی در صنایع خلاق استفاده می‌کنیم. بنابراین، بخش‌هایی را برای این شاخه انتخاب می‌کنیم که فرهنگ و خلاقیت در آن‌ها نقش قابل توجهی دارد. همانطور که در جدول ۲۲ مشاهده می‌شود، خرده‌فروشی کتاب، موسیقی، مجلات و نشریات، اشیاء هنری و عتیقه‌جات جزء این شاخه قرار می‌گیرد.<sup>۱</sup>

جدول ۲۲: خرده‌فروشی کالاهای فرهنگی - طبقه‌بندی

| بخش‌های اقتصادی                                | ES ۳    |
|--|---------|
| خرده‌فروشی آلات موسیقی و تدارکات آن            | ۵۲-۴۵-۳ |
| خرده‌فروشی کتاب، مجلات و نشریات                | ۵۲-۴۷-۲ |
| خرده‌فروشی اشیاء هنری، سکه و انواع اشیاء قدیمی | ۵۲-۴۸-۲ |
| خرده‌فروشی عتیقه‌جات و فرش‌های عتیقه           | ۵۲-۵۰-۱ |
| کتاب‌فروشی‌های کتب عتیقه                       | ۵۲-۵۰-۲ |

منبع: اداره آمار و یسپادن

## ۷-۱-۷-۲ آمار و ارقام

با توجه به جداول ۲۳ و ۲۴ و نیز جدول‌های ۳ و ۴، سهم شرکت‌های مشمول مالیات و نیز اشتغال این شاخه از کل صنایع خلاق کم‌تر از ۵ درصد است.

از نظر تعداد شرکت‌های مشمول مالیات و میزان درآمد، بخش خرده‌فروشی اشیاء هنری بزرگ‌ترین زیرمجموعه این شاخه محسوب می‌شود که از نظر تعداد شرکت‌ها و درآمد، حدود ۵۰ درصد کل شاخه را به خود اختصاص داده است. خرده‌فروشی کتاب و مجلات تخصصی بیش‌ترین سهم از اشتغال این شاخه یعنی دوسوم آن را دارد اما سهم شرکت‌های مشمول مالیات این بخش از کل شاخه فقط ۲۵ درصد است.

۱. طبقه‌بندی بخش‌های اقتصادی از نظر خرده‌فروشی امری بسیار دشوار است. ظاهراً در طبقه‌بندی خرده‌فروشی در حوزه صنایع خلاق تا حدی هم‌پوشانی وجود دارد (به‌عنوان مثال برخی از بخش‌های خرده‌فروشی نساجی را می‌توان کاملاً خلاقانه دانست و در نتیجه در صنایع خلاق آن‌ها را تقسیم‌بندی کرد). متأسفانه داده‌های زیادی از سهم بخش‌های مختلف از خرده‌فروشی موجود نیست و به اجبار باید به برداشت‌ها و تخمین‌های شخصی متکی بود. در این مطالعه از هر گونه تخمین و حدس در مورد اعداد و ارقام اجتناب شده است. لذا، نتایج مربوط به تعداد شرکت‌ها و کارمندان و نیز میزان درآمد تا حدی محافظه‌کارانه است.

جدول ۲۳: خرده‌فروشی کالاهای فرهنگی - شرکت‌ها و درآمدها

| درآمدها (هزار یورو) |                  |      |         | شرکت‌ها |                  |      |     | بخش‌های اقتصادی                                |
|---------------------|------------------|------|---------|---------|------------------|------|-----|--|
| ٪                   | شرکت‌های تک‌نفره | ٪    | کل      | ٪       | شرکت‌های تک‌نفره | ٪    | کل  |  |
| ۸/۱                 | ۱۲,۲۵۹           | ۵/۳  | ۱۸,۸۳۳  | ۷/۸     | ۵۵               | ۷/۴  | ۶۸  | خرده‌فروشی آلات موسیقی و تدارکات آن            |
| ۲۹/۷                | ۴۴,۹۲۲           | ۳۸/۴ | ۱۳۷,۲۰۳ | ۲۲/۴    | ۱۵۸              | ۲۶/۳ | ۲۴۳ | خرده‌فروشی کتاب، مجلات و نشریات                |
| ۵۰/۵                | ۷۶,۴۸۵           | ۴۸/۵ | ۱۷۳,۴۵۴ | ۴۶/۷    | ۳۲۹              | ۴۵/۵ | ۴۲۰ | خرده‌فروشی اشیاء هنری، سکه و انواع اشیاء قدیمی |
| ۸/۱                 | ۱۲,۲۵۲           | ۵/۱  | ۱۸,۳۷۴  | ۱۶/۳    | ۱۱۵              | ۱۴/۶ | ۱۳۵ | خرده‌فروشی عتیقه‌جات و فرش‌های عتیقه           |
| ۳/۶                 | ۵,۴۶۴            | ۲/۷  | ۹,۷۳۳   | ۶/۸     | ۴۸               | ۶/۲  | ۵۷  | کتاب‌فروشی‌های کتب عتیقه                       |
| ۱۰۰                 | ۱۵۱,۳۸۲          | ۱۰۰  | ۳۵۷,۵۹۷ | ۱۰۰     | ۷۰۵              | ۱۰۰  | ۹۲۳ | کل   |

منبع: اداره آمار برلین، براندنبرگ و محاسبات نویسندگان

جدول ۲۴: خرده‌فروشی کالاهای فرهنگی - اشتغال

| اشتغال |          |      |                     |      |       | بخش‌های اقتصادی                                |
|--------|----------|------|---------------------|------|-------|--|
| ٪      | حاشیه‌ای | ٪    | پاره‌وقت و تمام وقت | ٪    | کل    |  |
| ۵/۸    | ۴۲       | ۳/۹  | ۱۰۲                 | ۴/۴  | ۱۴۴   | خرده‌فروشی آلات موسیقی و تدارکات آن            |
| ۳۶/۲   | ۲۶۱      | ۶۴/۹ | ۱,۶۷۹               | ۵۸/۶ | ۱,۹۴۰ | خرده‌فروشی کتاب، مجلات و نشریات                |
| ۴۶/۵   | ۳۳۵      | ۲۵/۷ | ۶۶۴                 | ۳۰/۲ | ۹۹۹   | خرده‌فروشی اشیاء هنری، سکه و انواع اشیاء قدیمی |
| ۸/۹    | ۶۴       | ۳/۶  | ۹۴                  | ۴/۸  | ۱۵۸   | خرده‌فروشی عتیقه‌جات و فرش‌های عتیقه           |
| ۲/۶    | ۱۹       | ۱/۹  | ۴۸                  | ۲    | ۶۷    | کتاب‌فروشی‌های کتب عتیقه                       |
| ۱۰۰    | ۷۲۱      | ۱۰۰  | ۲,۵۸۷               | ۱۰۰  | ۳,۳۰۸ | کل   |

منبع: سازمان فدرال کار، خدمات آمار اوست و محاسبات نویسندگان

۷-۱-۸ معماری

۷-۱-۸-۱ طبقه‌بندی آماری

جدول ۲۵ بخش‌های اقتصادی شاخه معماری را نشان می‌دهد.

جدول ۲۵: معماری - طبقه‌بندی

| بخش‌های اقتصادی                           | ES ۳    |
|---|---------|
| معماران داخلی و روساخت                    | ۷۴-۲۰-۱ |
| برنامه‌ریزان شهری، منطقه‌ای و کاربری زمین | ۷۴-۲۰-۲ |
| محوطه‌سازی و باغ‌سازی                     | ۷۴-۲۰-۳ |

منبع: اداره آمار ویسبادن

۷-۱-۸-۲ آمار و ارقام

جداول ۲۶ و ۲۷ جزئیات آماری این شاخه را نشان می‌دهند. این شاخه ۱۳ درصد از کل شرکت‌های خلاق برلین را در اختیار دارد. کل درآمد این شاخه ۵ میلیارد یورو و به عبارتی، بیش از ۷ درصد کل درآمد صنایع خلاق برلین است.

در این شاخه، برنامه‌ریزان شهری، منطقه‌ای و کاربری زمین از جایگاه ویژه‌ای برخوردارند. اگرچه این بخش تنها ۱۴۸ شرکت مشمول مالیات دارد که معادل ۵ درصد کل دفاتر معماری برلین است، اما بیش از یک سوم اشتغال این شاخه در این بخش حضور دارند. ۵۶ درصد شرکت‌های این بخش جزء شرکت‌های تک‌نفره هستند. ۶۵ شرکت غیرتک‌نفره این بخش به‌طور میانگین هر یک ۲۵ نفر شاغل دارند. بیش از ۸۵ درصد شرکت‌های معماری مشمول مالیات در بخش معماری داخلی و روساخت هستند (۲۴۸۰ شرکت) که بیش از ۸۰ مورد از آن‌ها شرکت تک‌نفره هستند و بقیه شرکت‌ها به‌طور میانگین هر یک ۶/۴ نفر شاغل دارند.

جدول ۲۶: معماری - شرکت‌ها و درآمدها

| درآمدها (هزار یورو) |                  |      |         | شرکت‌ها |                  |      |       | بخش‌های اقتصادی                           |
|---------------------|------------------|------|---------|---------|------------------|------|-------|---|
| %                   | شرکت‌های تک‌نفره | %    | کل      | %       | شرکت‌های تک‌نفره | %    | کل    |   |
| ۸۹/۶                | ۱۹۳,۶۲۰          | ۸۵/۶ | ۴۵۳,۶۸۱ | ۸۸/۶    | ۲,۰۱۲            | ۸۶/۹ | ۲,۴۸۰ | معماران داخلی و روستا                     |
| ۳/۵                 | ۷,۶۲۳            | ۸/۵  | ۴۴,۸۱۵  | ۳/۷     | ۸۳               | ۵/۲  | ۱۴۸   | برنامه‌ریزان شهری، منطقه‌ای و کاربری زمین |
| ۶/۹                 | ۱۴,۸۴۳           | ۵/۹  | ۳۱,۲۲۲  | ۷/۸     | ۱۷۷              | ۸    | ۲۲۷   | محوطه‌سازی و باغ‌سازی                     |
| ۱۰۰                 | ۲۱۶,۰۸۶          | ۱۰۰  | ۵۲۹,۷۱۸ | ۱۰۰     | ۲,۲۷۲            | ۱۰۰  | ۲,۸۵۵ | کل  |

منبع: اداره آمار برلین براندنبرگ و محاسبات نویسندگان

جدول ۲۷: معماری - اشتغال

| اشتغال |         |      |                     |      |       |   |
|--------|---------|------|---------------------|------|-------|---|
| %      | حاشیهای | %    | تمام‌وقت و پاره‌وقت | %    | کل    | بخش‌های اقتصادی                           |
| ۷۵     | ۳۷۶     | ۶۲/۱ | ۲,۶۳۲               | ۶۳/۵ | ۳,۰۰۸ | معماران داخلی و روستا                     |
| ۱۶/۸   | ۸۴      | ۳۲/۴ | ۱,۳۷۵               | ۳۰/۸ | ۱,۴۵۹ | برنامه‌ریزان شهری، منطقه‌ای و کاربری زمین |
| ۸/۲    | ۴۱      | ۵/۵  | ۲۳۲                 | ۵/۸  | ۲۷۳   | محوطه‌سازی و باغ‌سازی                     |
| ۱۰۰    | ۵۰۱     | ۱۰۰  | ۴,۲۳۹               | ۱۰۰  | ۴,۷۴۰ | کل  |

منبع: سازمان فدرال کار، خدمات آمار اوست و محاسبات نویسندگان

۲۲۷ برنامه‌ریز کاربری باغ و زمین حدود ۶ درصد کل درآمد این شاخه را به خود اختصاص داده‌اند و حدود ۶ درصد کل اشتغال شاخه نیز به آن‌ها تعلق دارد. با توجه به این آمار، این بخش تا حدی از دیگر بخش‌های شاخه معماری عقب است.

از ۲۸۵۵ شرکت این شاخه، ۲۲۷۲ شرکت جزء شرکت‌های تک‌نفره هستند و به عبارتی حدود ۸۰ درصد از کل شرکت‌های این شاخه را به خود اختصاص داده‌اند. این شرکت‌ها از یک درآمد سالانه ۲۱۶ میلیون یورویی برخوردارند که حدود ۴۰ درصد کل درآمدهای این شاخه است.

## جعبه تمرکز ۵: Aedes، اولین گالری معماری اروپا

Aedes در سال ۱۹۸۰ افتتاح شد و اولین گالری معماری اروپا محسوب می‌شود. از آن پس، این گالری به یکی از موفق‌ترین مؤسسات حوزه ارتباطات فرهنگی بین‌المللی در زمینه معماری، برنامه‌ریزی شهری و دیگر موضوعات مرتبط تبدیل شده است. دامنه فعالیت‌های Aedes شامل برگزاری نمایشگاه، نشست و سخنرانی و انتشار انواع مطالب مرتبط با معماری است. امروزه Aedes نامی معتبر در سطح ملی و بین‌المللی است. هدف Aedes جلب توجه عموم به فرهنگ ساخت و ساز و معماری و نیز معرفی رویکردهای معماری و مفاهیم توسعه شهری پایدار و برنامه‌ریزی شهری و محوطه‌سازی به عموم جامعه است. بسیاری از معماران شهیر و برندگان جایزه معماری پریتزگر (Pritzker-laureates) توانسته‌اند مدت‌ها قبل از آنکه به شهرت جهانی دست یابند، آثار خود را در بیش از ۳۵۰ نمایشگاه و کاتالوگ‌های همراه آن‌ها معرفی کنند. (Aedes ۲۰۰۸)

۹-۱-۷ صنایع طراحی

۱-۹-۱-۷ طبقه‌بندی آماری

بخش‌های اقتصادی این شاخه در جدول ۲۸ نمایش داده شده است.

جدول ۲۸: صنایع طراحی

| بخش‌های اقتصادی                                      | ES ۳    |
|--|---------|
| طراحی صنعتی  | ۷۴-۲۰-۶ |
| استودیوهای طراحی انواع محصولات نساجی، دکوری و مبلمان | ۷۴-۸۷-۴ |

۲-۹-۱-۷ آمار و ارقام

مطابق جداول ۲۹ و ۳۰، تنها ۴۳۴ شاغل تمام‌وقت و پاره‌وقت و ۱۲۶ شاغل حاشیه‌ای در دو زیرمجموعه صنایع طراحی وجود دارد.

بنابراین، کم‌تر از ۱ درصد کل اشتغال صنایع خلاق برلین به شاخه صنایع طراحی اختصاص دارد. از طرفی این شاخه به دلیل داشتن تعداد زیادی شرکت‌های تک‌نفره در صنایع خلاق برلین شاخص است. ۱۸۹۲ شرکت تک‌نفره در این شاخه وجود دارد که حدود ۹۰ درصد کل شرکت‌های این شاخه است. بنابراین، بخش اعظم شرکت‌های این شاخه هیچ شاغل وابسته‌ای ندارند.

جدول ۲۹: صنایع طراحی - شرکت‌ها و درآمدها

| درآمدها (هزار یورو) |                  |      |         | شرکت‌ها |                  |     |       | بخش‌های اقتصادی                                   |
|---------------------|------------------|------|---------|---------|------------------|-----|-------|---|
| %                   | شرکت‌های تک‌نفره | %    | کل      | %       | شرکت‌های تک‌نفره | %   | کل    |   |
| ۸/۳                 | ۱۰,۰۰۵           | ۹/۵  | ۱۹,۱۸۸  | ۶/۳     | ۱۲۰              | ۷   | ۱۴۷   | طراحی صنعتی                                       |
| ۹۱/۷                | ۱۱۱,۲۰۵          | ۹۰/۵ | ۱۸۲,۰۴۱ | ۹۳/۷    | ۱,۷۷۲            | ۹۳  | ۱,۹۶۵ | استودیو طراحی انواع محصولات نساجی، دکوری و میلمان |
| ۱۰۰                 | ۱۲۱,۲۱۰          | ۱۰۰  | ۲۰۱,۲۲۹ | ۱۰۰     | ۱,۸۹۲            | ۱۰۰ | ۲,۱۱۲ | کل  |

منبع: اداره آمار برلین، براندنبرگ و محاسبات نویسندگان

جدول ۳۰: صنایع طراحی - اشتغال

| اشتغال |          |      |                     |      |     |   |
|--------|----------|------|---------------------|------|-----|---|
| %      | حاشیه‌ای | %    | تمام‌وقت و پاره‌وقت | %    | کل  | بخش‌های اقتصادی                                   |
| ۱۹     | ۲۴       | ۱۷/۱ | ۷۴                  | ۱۷/۵ | ۹۸  | طراحی صنعتی                                       |
| ۸۱     | ۱۰۲      | ۸۲/۹ | ۳۶۰                 | ۸۲/۵ | ۴۶۲ | استودیو طراحی انواع محصولات نساجی، دکوری و میلمان |
| ۱۰۰    | ۱۲۶      | ۱۰۰  | ۴۳۲                 | ۱۰۰  | ۵۶۰ | کل  |

منبع: سازمان فدرال کار، خدمات آمار اوست و محاسبات نویسندگان

بیش از ۲۱۰۰ شرکت این شاخه معادل ۱۰ درصد کل شرکت‌های خلاق برلین هستند، اما درآمد نسبی آن‌ها کم‌تر از ۰/۲ میلیارد یورو یعنی حدود ۲/۷ درصد کل درآمد صنایع خلاق است.

۲۲/۵ درصد از کل اشتغال این شاخه مشمول بیمه تأمین اجتماعی نیستند. بنابراین، این شاخه بالاترین نرخ اشتغال حاشیه‌ای را دارد.

میانگین اشتغال در شرکت‌های غیرتک‌نفره این شاخه ۲/۵ نفر است و در نتیجه، بعد از شرکت‌های تک‌نفره، شرکت‌های خرد بیش‌ترین تعداد کارمند را در این شاخه دارند.

## ۲-۷ جزئیات شاخه‌های خلاق

همانطور که پیش از این نیز گفته شد، ۲۰ درصد از همه شرکت‌های صنایع خلاق برلین متعلق به شاخه‌های خلاق هستند. اما در عمل این دو شاخه سهم نسبتاً بیش‌تری از درآمد و اشتغال صنایع خلاق دارند. به طوری که این دو شاخه با هم یک‌سوم کل اشتغال و نیز یک‌سوم کل درآمدهای صنایع خلاق را به خود اختصاص داده‌اند. ویژگی متمایز دیگر این شاخه‌ها، ساختار شرکت‌های آنها است. در حالی که شرکت‌های شاخه‌های فرهنگی به‌طور میانگین ۳/۲ نفر استخدام می‌کنند، شرکت‌های شاخه‌های خلاق به‌طور میانگین ۶/۲ نفر اشتغال دارند. به این ترتیب، میانگین اشتغال در شاخه‌های خلاق بیش‌تر است، اما همچنان از میانگین اشتغال در کل اقتصاد آلمان کم‌تر است. میانگین اشتغال در آلمان ۸ نفر در هر شرکت است.

## ۱-۲-۷ تبلیغات

## ۱-۱-۲-۷ طبقه‌بندی آماری

در مطالعه حاضر، شاخه تبلیغات شامل بخش‌های اقتصادی طراحی تبلیغاتی، توزیع و تهیه رسانه‌های تبلیغاتی و مشاوره روابط عمومی است.

جدول ۳۱: تبلیغات - طبقه‌بندی

| بخش‌های اقتصادی                 | ES ۳    |
|---------------------------------|---------|
| طراحی تبلیغاتی                  | ۷۴-۴۰-۱ |
| توزیع و تهیه رسانه‌های تبلیغاتی | ۷۴-۴۰-۲ |
| مشاوره روابط عمومی              | ۷۴-۱۴-۲ |

منبع: اداره آمار ویسبادن

## ۲-۷-۱-۲ آمار و ارقام

چیزی بیش از ۲۰۰۰ شرکت مشمول مالیات این شاخه دارای درآمد حدود ۱ میلیارد یورو هستند و در نتیجه، سهم ۱۲/۹ درصدی از کل درآمدهای صنایع خلاق برلین را به خود اختصاص داده‌اند. طراحی تبلیغاتی از هر نظر موفق‌ترین بخش این شاخه است، به طوری که از نظر تعداد شرکت‌ها، اشتغال و میزان درآمد از دو بخش توزیع و تهیه رسانه‌های تبلیغاتی و مشاوره روابط عمومی کاملاً موفق‌تر عمل کرده است.

جدول ۳۲: تبلیغات - شرکت‌ها و درآمدها

| درآمدها (هزار یورو) |                  |      |         | شرکت‌ها |                  |      |       | بخش‌های اقتصادی                 |
|---------------------|------------------|------|---------|---------|------------------|------|-------|---------------------------------|
| %                   | شرکت‌های تک‌نفره | %    | کل      | %       | شرکت‌های تک‌نفره | %    | کل    |                                 |
| ۷۲/۷                | ۱۲۵,۲۷۷          | ۷۴   | ۷۰۸,۷۰۳ | ۷۳/۷    | ۱,۱۲۶            | ۷۵/۱ | ۱,۶۴۰ | طراحی تبلیغاتی                  |
| ۲۱/۸                | ۳۷,۵۵۷           | ۲۱/۸ | ۲۰۸,۵۳۹ | ۱۸/۳    | ۲۸۰              | ۱۷/۳ | ۳۷۸   | توزیع و تهیه رسانه‌های تبلیغاتی |
| ۵/۶                 | ۹,۵۷۷            | ۴/۲  | ۴۰,۰۳۲  | ۷/۹     | ۱۲۱              | ۷/۶  | ۱۶۵   | مشاوره روابط عمومی              |
| ۱۰۰                 | ۱۷۲,۴۱۱          | ۱۰۰  | ۹۵۷,۲۷۴ | ۱۰۰     | ۱,۵۲۷            | ۱۰۰  | ۲,۱۸۳ | کل                              |

منبع: اداره آمار برلین، براندنبرگ و محاسبات نویسندگان

جدول ۳۳: تبلیغات - اشتغال

| اشتغال |          |      |                     |      |       |                                 |
|--------|----------|------|---------------------|------|-------|---------------------------------|
| %      | حاشیه‌ای | %    | تمام‌وقت و پاره‌وقت | %    | کل    | بخش‌های اقتصادی                 |
| ۶۳     | ۱,۳۱۱    | ۶۸   | ۵,۱۴۵               | ۶۶/۹ | ۶,۴۵۶ | طراحی تبلیغاتی                  |
| ۳۵/۲   | ۷۳۳      | ۲۸/۹ | ۲,۱۹۰               | ۳۰/۳ | ۲,۹۲۳ | توزیع و تهیه رسانه‌های تبلیغاتی |
| ۱/۸    | ۳۸       | ۳/۱  | ۲۳۲                 | ۲/۸  | ۲۷۰   | مشاوره روابط عمومی              |
| ۱۰۰    | ۲,۰۸۲    | ۱۰۰  | ۷,۵۶۷               | ۱۰۰  | ۹,۶۴۹ | کل                              |

منبع: سازمان فدرال کار، خدمات آمار اوست و محاسبات نویسندگان

ویژگی متمایز دیگر این شاخه، سهم بالای اشتغال حاشیه‌ای آن است. ۷۵۶۷ شاغل تمام‌وقت و پاره‌وقت در این شاخه وجود دارد و ۲۰۸۲ شاغل حاشیه‌ای دارد که به یک سهم ۲۱/۶ درصدی اشتغال حاشیه‌ای در شاخه تبلیغات منجر می‌شود؛ سهم اشتغال حاشیه‌ای در کل صنایع خلاق برلین ۱۳/۲ درصد است. جزئیات بیش‌تر در جداول ۳۲ و ۳۳ نمایش داده شده است.



## ۲-۲-۷ صنایع بازی و نرم‌افزار

## ۱-۲-۲-۷ طبقه‌بندی آماری

پس از شاخهٔ تبلیغات، صنایع بازی و نرم‌افزار دومین شاخه از شاخه‌های خلاق هستند. همانطور که در جدول ۳۴ مشاهده می‌شود، زیرمجموعه‌های این شاخه شامل نشر نرم‌افزار، مشاورهٔ نرم‌افزار، ساخت و برنامه‌ریزی برنامه‌های تحت وب، سایر فعالیت‌های حوزهٔ نرم‌افزار و نیز تهیهٔ آنلاین پایگاه داده، کتاب و غیره می‌شود.

جدول ۳۴: صنایع نرم‌افزار و بازی - طبقه‌بندی

| بخش‌های اقتصادی                       | ES ۳    |
|---------------------------------------|---------|
| نشر نرم‌افزار                         | ۷۲-۲۱-۰ |
| مشاوره نرم‌افزار                      | ۷۲-۲۲-۱ |
| ساخت و برنامه‌ریزی برنامه‌های تحت وب  | ۷۲-۲۲-۲ |
| سایر فعالیت‌های حوزهٔ نرم‌افزار       | ۷۲-۲۲-۳ |
| تهیهٔ آنلاین کتاب، پایگاه داده و غیره | ۷۲-۴۰-۰ |

منبع: ادارهٔ آمار ویسبادن

## ۲-۲-۷ آمار و ارقام

مطابق جداول ۳۵ و ۳۶، صنایع بازی و نرم‌افزار با ۲۱۵۸ شرکت، فقط اندکی از صنایع تبلیغات کوچک‌تر هستند. اما این شرکت‌ها دارای درآمد سالانهٔ ۱/۳۴ میلیارد دلار هستند که حدود ۴۰ درصد از صنایع تبلیغات بیش‌تر است. از نظر تعداد اشتغال نیز وضعیت مشابه است. در حالی که صنایع تبلیغات ۷۵۶۷ اشتغال تمام‌وقت و پاره‌وقت دارند، صنایع بازی و نرم‌افزار دو برابر این تعداد، یعنی ۱۵۸۸۴ اشتغال تمام‌وقت و پاره‌وقت دارند. اگرچه در صورت احتساب اشتغال حاشیه‌ای، این نسبت به سود صنایع تبلیغات تغییر می‌کند، ولی تعداد اشتغال صنایع بازی و نرم‌افزار همچنان به میزان قابل‌توجهی از صنایع تبلیغات بیش‌تر است.

مقایسهٔ صنایع بازی و نرم‌افزار با کل صنایع خلاق برلین نشان می‌دهد این صنایع با داشتن ۱۵۸۸۴ شغل تمام‌وقت و پاره‌وقت و سهم ۲۳ درصدی از کل اشتغال در صنایع خلاق، بزرگ‌ترین شاخه از صنایع خلاق برلین هستند. از نظر درآمد، صنایع بازی و نرم‌افزار با ۱/۳۴ میلیارد یورو درآمد و یا سهم ۱۸/۲ درصدی از کل درآمد صنایع خلاق پس از شاخهٔ فرهنگی نشر (درآمد ۱/۸ میلیارد یورو و سهم ۲۴/۴ درصدی) در جایگاه دوم هستند.

جدول ۳۵: صنایع بازی و نرم افزار - شرکتها و درآمدها

| درآمدها (یورو) |      |                  |      | شرکتها    |      |                  |      | بخش های اقتصادی                      |
|----------------|------|------------------|------|-----------|------|------------------|------|--------------------------------------|
| کل             | %    | شرکت های تک نفره | %    | کل        | %    | شرکت های تک نفره | %    |                                      |
| ۲۷,۳۲۷         | ۲    | ۱۴۸              | ۰/۲  | ۲۷,۳۲۷    | ۰/۲  | ۳                | ۰/۴  | نشر نرم افزار                        |
| ۱۰۶,۴۹۵        | ۷/۹  | ۲۸,۰۵۹           | ۲۹/۴ | ۱۰۶,۴۹۵   | ۲۴/۶ | ۳۱۲              | ۲۰   | مشاوره نرم افزار                     |
| ۱۵۰,۵۸۳        | ۱۱/۲ | ۱۲,۵۹۹           | ۱۳/۲ | ۱۵۰,۵۸۳   | ۱۶/۹ | ۲۱۴              | ۱۶/۵ | ساخت و برنامه ریزی برنامه های تحت وب |
| ۸۵۵,۰۵۴        | ۶۳/۶ | ۵۳,۳۸۰           | ۵۵/۹ | ۸۵۵,۰۵۴   | ۵۶/۷ | ۷۱۸              | ۶۰/۷ | سایر فعالیت های حوزه نرم افزار       |
| ۲۰۵,۱۶۴        | ۱۵/۳ | ۱,۳۶۸            | ۱/۴  | ۲۰۵,۱۶۴   | ۱/۵  | ۱۹               | ۲/۵  | تهیه آنلاین کتاب، پایگاه داده و غیره |
| ۱,۳۴۴,۶۲۳      | ۱۰۰  | ۹۵,۵۵۴           | ۱۰۰  | ۱,۳۴۴,۶۲۳ | ۱۰۰  | ۱,۲۶۶            | ۱۰۰  | کل                                   |

منبع: اداره آمار برلین، براندنبرگ و محاسبات نویسندگان

جدول ۳۶: صنایع بازی و نرم افزار - اشتغال

| اشتغال |      |                     |      |          |      | بخش های اقتصادی                      |
|--------|------|---------------------|------|----------|------|--------------------------------------|
| کل     | %    | تمام وقت و پاره وقت | %    | حاشیه ای | %    |                                      |
| ۲۶     | ۰/۲  | ۲۶                  | ۰/۲  | -        | -    | نشر نرم افزار                        |
| ۳,۷۳۰  | ۲۲/۳ | ۳,۵۶۱               | ۲۲/۴ | ۱۶۹      | ۲۰/۹ | مشاوره نرم افزار                     |
| ۶۳۸    | ۳/۸  | ۵۴۶                 | ۳/۴  | ۹۲       | ۱۱/۴ | ساخت و برنامه ریزی برنامه های تحت وب |
| ۱۲,۰۰۴ | ۷۱/۹ | ۱۱,۴۸۷              | ۷۲/۳ | ۵۱۷      | ۶۳/۹ | سایر فعالیت های حوزه نرم افزار       |
| ۲۹۵    | ۱/۸  | ۲۶۴                 | ۱/۷  | ۳۱       | ۳/۸  | تهیه آنلاین کتاب، پایگاه داده و غیره |
| ۱۶,۶۹۳ | ۱۰۰  | ۱۵,۸۸۴              | ۱۰۰  | ۸۰۹      | ۱۰۰  | کل                                   |

منبع: سازمان فدرال کار، خدمات آمار اوست و محاسبات نویسندگان

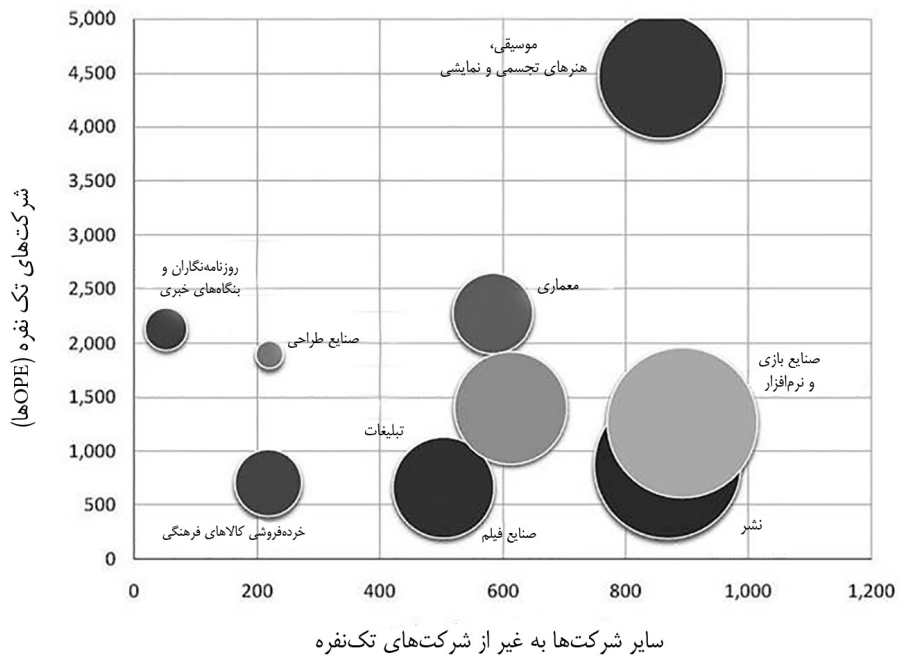
به علاوه، همانند صنایع تبلیغات، صنایع بازی و نرم افزار دارای شرکت هایی بزرگ تر از اندازه متوسط هستند. در اینجا، شرکت های تک نفره سهمی ۵۹ درصدی را به خود اختصاص داده اند. به این ترتیب، سهم آن ها از کل شرکت های این شاخه از صنایع تبلیغات هم کم تر است. به طوری که ۱۲۶۶ شرکت تک نفره این شاخه

تنها ۷ درصد از کل درآمدهای شاخه را در اختیار دارند. ۴۱ درصد شرکت غیر تک‌نفره این شاخه دارای میانگین ۱۹ کارمند هستند و بخش اقتصادی مشاوره نرم‌افزار با داشتن میانگین ۳۱ کارمند، بزرگ‌ترین شرکت‌های این شاخه را دارد.

### ۳-۷ نتیجه‌گیری مجمل

نسبت درآمد صنایع خلاق برلین با توجه به GDP منطقه‌ای برلین حدود ۹ درصد است. در صورت مقایسه این رقم با نسبت درآمد در سطح کل کشور آلمان که حدود ۵/۲ درصد است، به اهمیت و جایگاه ویژه صنایع خلاق آلمان پی می‌بریم. لذا می‌توان برلین را از هر جهت یک «شهر خلاق» دانست.

نمودار ۴: صنایع خلاق برلین، شرکت‌ها، شرکت‌های تک‌نفره و اشتغال

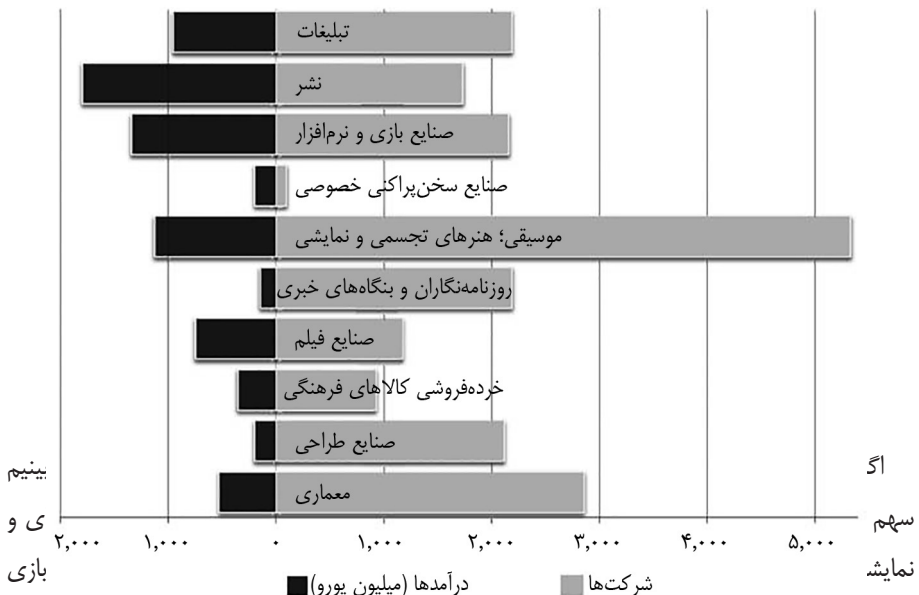


بیش از ۲۰۰۰۰ شرکت صنایع خلاق که ۱۵۷۹۹ مورد از آن‌ها شرکت تک‌نفره است دارای درآمد سالانه حدود ۷/۴ میلیارد یورو و ۸۰۰۰۰ نفر کارمند هستند.

ساختار شرکت‌های خرد و کوچک که در بسیاری از گزارش‌های اقتصاد خلاق تعریف شده است و در بخش ۱ مطالعه حاضر به تفصیل از آن بحث شد، در صنایع خلاق برلین ویژگی‌های خاصی دارد. شرکت‌های تک‌نفره بیش‌ترین تعداد را دارند و ۷۶/۲ درصد کل شرکت‌های شاخه‌های فرهنگی و خلاق را تشکیل می‌دهند.

نمودار ۴ با استفاده از یک دیاگرام-نمایه، اطلاعات کلیدی درباره این موضوع را به نمایش می‌گذارد. البته، شاخه‌های فروشگاه‌های موزه‌ای و نمایشگاه‌های هنری و صنایع سخن‌پراکنی خصوصی را به دلیل فقدان داده نمی‌توان نمایش داد. روی محور افقی، تعداد شرکت‌ها به غیر از شرکت‌های تک‌نفره نشان داده شده است و محور عمودی تعداد شرکت‌های تک‌نفره را نشان می‌دهد. اندازه دایره‌ها بیانگر سهم نسبی اشتغال (همه شغل‌های تمام‌وقت، پاره‌وقت و حاشیه‌ای) در شاخه‌ها در مقایسه با تعداد کل اشتغال صنایع خلاق برلین است. به عنوان مثال، شاخه روزنامه‌نگاران و بنگاه‌های خبری دارای سهم بالایی از شرکت‌های تک‌نفره در بین کل شرکت‌ها است. اما چون دایره آن نسبتاً کوچک است، تنها سهم کوچکی از کل اشتغال صنایع خلاق را به خود اختصاص داده است. در مقابل، شاخه نشر دارای تعداد زیادی شرکت غیر تک‌نفره و تعداد نسبتاً کمی شرکت تک‌نفره است و این شاخه سهم نسبتاً بالایی از اشتغال خلاق دارد.

نمودار ۵: صنایع خلاق برلین - شرکت‌ها و درآمدها (میلیون یورو)



و نرم‌افزار، تبلیغات و موسیقی، هنرهای تجسمی و نمایشی. مقایسهٔ تعداد شرکت‌های شاخه‌های فرهنگی و خلاق با میزان درآمد آن‌ها نشان می‌دهد صنایع سخن‌پراکنی خصوصی، صنایع فیلم و صنایع تبلیغات بالاترین میانگین درآمد به ازای هر شرکت را دارند.

آگاهی از ساختار شاخه‌های فرهنگی و خلاق برای یافتن راهی مؤثر جهت تقویت و حمایت آن‌ها به وسیلهٔ اقدامات سیاست اقتصادی ضروری است. لذا، ارقام ارائه شده در این بخش گام نخست در مباحث بعدی و انتخاب روش‌های مناسب برای حمایت از شرکت‌های صنایع خلاق محسوب می‌شود.





## ضمیمه: تفاوت‌های بین نتایج تحقیقات

### ۸-۱ دلایل ممکن

در سال ۲۰۰۵ مجلس سنای برلین<sup>۱</sup> گزارش «اقتصاد خلاق برلین - توسعه و ظرفیت‌ها» را منتشر کرد. این مطالعه اولین و در عین حال جامع‌ترین گزارشی است که به‌طور کمی اقتصاد خلاق و فرهنگی برلین را بررسی می‌کند. بر اساس همین گزارش، دفتر اقتصاد، فناوری و امور زنان سنای برلین (SenWTF) مطالعات دیگری دربارهٔ این موضوع منتشر کرده است. این مطالعات اقتصاد خلاق برلین را به ۸ شاخه تقسیم می‌کنند. (رجوع شود به short-info of SenWTF)

جدول ۳۷ این ۸ شاخه را که مشتمل بر ۲۲۶۲۹ شرکت با درآمد سالانه ۱۸/۵ میلیارد یورو (۲۰۰۵) هستند، نشان می‌دهد. به‌طور کلی، در این شرکت‌ها ۱۶۷۰۰۰ نفر اشتغال دارند.

---

۱. دفتر اقتصاد، فناوری و امور زنان (دفتر سابق اقتصاد، کار و امور زنان) سنای برلین (Senatsverwaltung Berlin) مسئول انتشار این گزارش است.

جدول ۳۷: SenWTF - اقتصاد خلاق

| اشتغال                               | درآمدها (هزار یورو) | شرکتها |                       |
|--------------------------------------|---------------------|--------|-----------------------|
| <b>اقتصاد خلاق برلین در سال ۲۰۰۵</b> |                     |        |                       |
| ۲۷,۰۷۴                               | ۴,۵۲۲,۰۰۵           | ۴,۸۰۰  | بازار کتاب و مطبوعات  |
| ۳۵,۹۹۷                               | ۲,۵۳۵,۱۹۵           | ۱,۹۸۶  | صنایع فیلم و تلویزیون |
| ۱۷,۴۸۱                               | ۱,۷۹۹,۹۱۵           | ۵,۴۰۱  | بازار هنر             |
| ۲۷,۸۷۱                               | ۶,۶۱۳,۶۰۴           | ۲,۷۳۲  | نرم افزار / مخابرات   |
| ۱۳,۵۶۴                               | ۱,۰۳۳,۳۳۸           | ۱,۵۱۵  | صنایع موسیقی          |
| ۱۷,۸۵۷                               | ۹۰۷,۱۰۶             | ۲,۱۰۳  | تبلیغات / روابط عمومی |
| ۱۰,۱۲۰                               | ۶۵۰,۶۹۸             | ۲,۸۷۴  | معماری و میراث فرهنگی |
| ۱۷,۶۲۳                               | ۵۱۸,۱۰۶             | ۱,۲۱۸  | هنرهای نمایشی         |
| ۱۶۷,۵۸۷                              | ۱۸,۵۷۹,۹۶۷          | ۲۲,۶۲۹ | کل                    |

منبع: اداره منطقه‌ای آمار برلین و DIW، تعاریف SenWTF

مقایسه این نتایج با آمار و ارقام مطالعه ما نشان می‌دهد این نتایج با هم تفاوت دارند. همانطور که پیش از این نیز گفته شد، این مطالعه از طبقه‌بندی استفاده می‌کند که مطابق آن صنایع خلاق برلین به ۹ شاخه فرهنگی و ۲ شاخه خلاق تقسیم می‌شود. در سال ۲۰۰۶، این ۱۱ شاخه دارای بیش از ۲۰۰۰۰ شرکت با درآمد کل حدود ۷/۴ میلیارد یورو و حدود ۸۰۰۰۰ شاغل بودند. به منظور تسهیل مقایسه با نتایج مندرج در جدول ۳۷، نتایج مطالعه حاضر در جدول ۳۸ به اختصار نمایش داده شده است.

جدول ۳۸: مطالعه حاضر - صنایع خلاق

| اشتغال                 | درآمدها (هزار یورو) | شرکتها |   |
|------------------------|---------------------|--------|---|
| <b>شاخه‌های فرهنگی</b> |                     |        |   |
| ۱۵,۹۰۲                 | ۱,۸۰۰,۱۹۱           | ۱,۷۳۲  | نشر                                     |
| ۷,۵۶۵                  | ۷۵۱,۳۹۷             | ۱,۱۷۰  | صنایع فیلم                              |
| ۴,۳۸۳                  | ۲۰۰,۳۶۵             | ۹۳     | صنایع سخن‌پراکنی خصوصی                  |
| ۱۱,۵۲۳                 | ۱,۱۳۰,۹۴۳           | ۵,۳۲۹  | موسیقی، هنرهای تجسمی و نمایشی           |
| ۱,۳۰۶                  | ۱۵۰,۴۲۷             | ۲,۱۸۷  | روزنامه‌نگاران و بنگاه‌های خبری         |
| ۳,۹۸۰                  | -                   | -      | فروشگاه‌های موزه‌ای و نمایشگاه‌های هنری |



|                      |           |        |                            |
|----------------------|-----------|--------|----------------------------|
| ۳,۳۰۸                | ۳۵۷,۵۹۷   | ۹۲۳    | خرده‌فروشی کالا‌های فرهنگی |
| ۴,۷۴۰                | ۵۲۹,۷۱۸   | ۲,۸۵۵  | معماری                     |
| ۵۶۰                  | ۲۰۱,۲۲۹   | ۲,۱۱۲  | صنایع طراحی                |
| <b>شاخه‌های خلاق</b> |           |        |                            |
| ۹,۶۴۹                | ۹۵۷,۲۷۴   | ۲,۱۸۳  | تبلیغات                    |
| ۱۶,۶۹۳               | ۱,۳۴۴,۶۲۳ | ۲,۱۵۸  | صنایع بازی و نرم‌افزار     |
| ۷۹,۶۰۹               | ۷,۴۲۳,۷۶۴ | ۲۰,۷۴۲ | کل                         |

منبع: اداره آمار برلین، براندنبرگ، سازمان فدرال کار، خدمات آمار اوست و محاسبات نویسندگان

از آنجایی که در برخی از بخش‌ها تفاوت‌های قابل ملاحظه‌ای دیده می‌شود، در اینجا سعی می‌کنیم بعضی از دلایل ممکن این اختلاف را بیان کنیم.

قطعاً یکی از دلایل این امر، فقدان تعریفی محکم از صنایع خلاق است که در بخش ۱ این مطالعه به‌طور مفصل به این مبحث پرداخته شد. چنانچه گفتیم، مطالعه حاضر بر اساس مباحث علمی بین‌المللی، صنایع خلاق را به ۹ شاخه فرهنگی و ۲ شاخه خلاق تقسیم می‌کند، اما نویسندگان دفتر سنا از یک روش به اصطلاح «عملگرا» استفاده می‌کنند. در نتیجه، این دو مطالعه شاخه‌های تقریباً متفاوتی را برای صنایع خلاق تعریف می‌کنند و بنابراین، به نتایج متفاوتی نیز می‌رسند. به عنوان مثال، مطالعه حاضر مخابرات را جزء صنایع خلاق نمی‌داند حال آنکه، دفتر سنا خلاف این نظر را دارد.

علاوه بر تفاوت در طبقه‌بندی، این دو مطالعه در مورد محدوده بخش‌های اقتصادی که جزء صنایع خلاق هستند نیز اختلاف دارند. خرده‌فروشی یک مثال بارز از این اختلاف است. مطالعه حاضر تنها بخش‌های کوچکی از خرده‌فروشی را خلاق می‌داند. به عنوان مثال، در حالی که هر دو مطالعه خرده‌فروشی اشیاء هنری را جزئی از صنایع خلاق می‌دانند، اما خرده‌فروشی پوشاک تنها در گزارش دفتر سنا جزء صنایع خلاق محسوب می‌شود و مطالعه ما خرده‌فروشی پوشاک را به هیچ وجه خلاق نمی‌داند.

علاوه بر اختلاف در طبقه‌بندی شاخه‌ها و محدوده بخش‌های اقتصادی، تفاوت‌های دیگری نیز بین این مطالعات وجود دارد.

اول، استفاده از منابع داده متفاوت می‌تواند منجر به نتایج متفاوت شود. در مطالعه حاضر منحصراً از داده‌های آماری رسمی مانند داده‌های مالیات بر ارزش افزوده و اشتغال استفاده شده است. مطالعه دفتر سنا این داده‌ها

۱. ضمیمه ب فهرست کامل بخش‌های اقتصادی مشتمل بر این تفاوت‌ها را ارائه می‌کند.

را با داده‌هایی که خود گردآوری کرده است، تکمیل می‌کند. همچنین، دفتر سنا داده‌های مربوط به درآمد شرکت‌های فرامنطقه‌ای را بر حسب سهم این شرکت‌ها از اشتغال منطقه بررسی کرده است.

دوم، اختلاف می‌تواند ناشی از مواجهه‌های متفاوت با تعاریف باشد. به عنوان مثال، مطالعه حاضر تنها اشتغال مشمول بیمه تأمین اجتماعی و اشتغال حاشیه‌ای را به عنوان اشتغال در نظر می‌گیرد. حال آنکه، دفتر سنا خویش کارفرماها و افراد مستقل را نیز جزء شاغلین می‌داند.

و در نهایت باید دوره مورد مطالعه در این دو مطالعه را نیز مد نظر داشت.

## ۸-۲ خارج از گزارشات مالی رسمی

تحقیقات سال‌های اخیر نشان می‌دهد نتایج گزارشات غیررسمی حتی در کشورهای توسعه یافته نیز نقش بسیار مهمی دارند. لذا در اینجا، نگاهی تخمینی به اشتغال غیررسمی (پنهان) و درآمدهای بازارسیاه صنایع خلاق برلین می‌کنیم.

مطابق آمار غیررسمی، علاوه بر تعداد اشتغال مندرج در آمارهای رسمی، حدود ۱۱ درصد اشتغال رسمی اشتغال غیررسمی در صنایع خلاق وجود دارد.

اگر تعداد اشتغال مندرج در گزارش دفتر اقتصاد، فناوری و امور زنان سنای برلین را در نظر بگیریم و به این نکته توجه داشته باشیم که همه این شاغلین دارای شغل تمام‌وقت نیستند، تخمین می‌زنیم ۱۴۷۴۸ نفر<sup>۱</sup> به صورت غیررسمی دارای شغل تمام‌وقت در صنایع خلاق برلین هستند.

به منظور تخمین درآمد حاصل از اشتغال غیررسمی در صنایع خلاق، از متوسط درآمد اشتغال رسمی در همه شاخه‌های صنایع خلاق به عنوان مقدار تقریبی (معیار) استفاده می‌کنیم و فرض می‌کنیم متوسط درآمد غیررسمی به دلیل تفاوت در قابلیت تولید و دیگر عوامل از این مقدار کم‌تر است. بر این اساس، متوسط درآمد سالانه برای هر نفر در بازار سیاه صنایع خلاق حدود ۸۸۷۰۰<sup>۲</sup> یورو است.

۱. تعداد کل اشتغال ضرب در ۰/۸ شده است تا تعداد کل اشتغال تمام‌وقت غیررسمی تخمین زده شود.

۲. ۱۸/۶ میلیارد یورو تقسیم بر ۱۶۷۵۸۷ شاغل) \* (۱-۰/۲)

جدول ۳۹: خارج از گزارشات مالی رسمی

|            |                                 |
|------------|---------------------------------|
| ۱۸,۵۷۹,۹۶۷ | درآمدهای رسمی (هزار یورو)       |
| ۱,۳۰۸,۰۳۰  | درآمدهای بازار سیاه (هزار یورو) |
| ۱۶۷,۵۸۷    | اشتغال رسمی                     |
| ۱۴,۷۴۸     | اشتغال غیررسمی (معادل تمام‌وقت) |

منبع: SenWTF و محاسبات نویسندگان

با استفاده از روش فوق‌الذکر، درآمد مزاد تخمینی  $1/3$  میلیارد یورو برای اقتصاد خلاق برلین به دست می‌آید. بنابراین، درآمدهای سالانه این صنایع از  $18/6$  میلیارد یورو به  $19/9$  میلیارد یورو افزایش می‌یابد. (رجوع شود به جدول ۳۹)

جدول ۴۰ نتایج مطالعه حاضر و گزارش SenWTF را نشان می‌دهد. همچنین، تعداد اشتغال و درآمدها را براساس آمار منتشره از سوی SenWTF در مورد اشتغال غیررسمی نمایش می‌دهد.

جدول ۴۰: نمای کلی - درآمدها و اشتغال

| مطالعه حاضر         | SenWTF     | SenWTF با توجه به گزارشات غیررسمی |
|---------------------|------------|-----------------------------------|
| درآمدها (هزار یورو) | ۱۸,۵۷۹,۹۶۷ | ۱۹,۸۸۸,۲۶۷                        |
| اشتغال              | ۱۶۷,۵۸۷    | ۱۸۲,۳۳۵*                          |

منبع: محاسبات نویسندگان

\* چون از مشاغل غیررسمی معادل تمام وقت استفاده کرده‌ایم، عدد مورد نظر بیانگر حد پایین تعداد اشتغال است.

وجود تفاوت در نتایج مندرج در جدول، ناشی از همان دلایلی است که پیش از این ذکر شد.



بخش سوم



## ارزش افزوده و اشتغال

در بخش ۲ این مطالعه نشان دادیم صنایع خلاق بخش مهم و قابل ملاحظه‌ای از اقتصاد برلین هستند. در اینجا به منظور بررسی ظرفیت‌های تأمین مالی، حمایت و پشتیبانی به عنوان بخشی از سیاست اقتصادی، میزان تأثیر سرمایه‌گذاری در صنایع خلاق بر تقویت ارزش افزوده اقتصادی و اشتغال را مورد مطالعه قرار می‌دهیم.

مطالعه موردی این فصل، صندوق سرمایه‌گذاری خطرپذیر صنایع خلاق برلین<sup>۱</sup> متعلق به بانک سرمایه‌گذاری برلین است.<sup>۲</sup> این صندوق که در پی تأمین سرمایه‌های پروژه‌های خلاق است، انتظار می‌رفت تا سال ۲۰۱۵ در دسترس شرکت‌ها قرار گیرد. سرمایه‌گذاران قصد دارند سالانه تا سقف ۳/۷۵ میلیون یورو به صنایع خلاق برلین سرمایه تزریق کنند. علاوه بر بانک سرمایه‌گذاری برلین، صندوق توسعه منطقه‌ای اروپا (ERDF)<sup>۳</sup> نیز در صندوق سرمایه‌گذاری خطرپذیر مشارکت خواهد داشت. همچنین سرمایه‌گذاران قصد دارند با سرمایه‌گذاری خصوصی به میزان حداقل ۱۰۰ درصد سرمایه‌ی صندوق سرمایه‌گذاری خطرپذیر، سرمایه‌ی آن را تکمیل کنند، به نحوی که کل حجم سرمایه‌ی فراهم شده معادل ۷/۵ میلیون یورو باشد. (کیوپر و همکاران<sup>۴</sup> ۲۰۰۸)

---

1. VC Fonds Kreativwirtschaft Berlin

۲. علاوه بر این صندوق، بانک سرمایه‌گذاری برلین وام‌های کم حجمی تا سقف ۱۰۰۰۰ یورو (BerliNews, 2008) و نیز مجموعه‌ای از اعتبارات خرد که صندوق‌های KMU تأمین می‌کنند را تا سقف ۲۵۰۰۰ یورو ارائه می‌نماید.

3. European Regional Development Fund

4. Keuper et al.

اکنون سعی می‌کنیم اثرات اقتصادی این مشارکت را محاسبه نماییم. با توجه به آنچه گفته شد می‌توان نتیجه گرفت که همه سرمایه‌گذاری‌هایی که در طول چندین سال انجام می‌شود، درآمدی مازاد تولید می‌کنند که به میزان چشمگیری از کل صرف هزینه‌ها بیش تر است. به علاوه، انتظار داریم در نتیجه این سرمایه‌گذاری‌ها، اشتغال به میزان قابل توجهی افزایش یابد و یا بیکاری کاهش پیدا کند.

بررسی‌های این فصل با استفاده از ابزار شبیه‌سازی اقتصادی برلین (BEST)<sup>۱</sup> انجام می‌شود. این ابزار در اصل یک مدل سنجش اقتصاد کلان منطقه‌ای است که توسط کولمان<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۰۶) به سفارش بانک سرمایه‌گذاری برلین تهیه شده است. این مدل تصویری از اقتصاد برلین تهیه می‌کند که در بخش بعد به تفصیل توضیح داده خواهد شد.

## ۹-۱ مدل

ابزار شبیه‌سازی اقتصادی برلین یا BEST یک مدل سنجش اقتصاد کلان منطقه‌ای است که با استفاده از مجموعه‌ای از معادلات چندگانه اقتصاد برلین را به تصویر می‌کشد. BEST به دلیل ویژگی‌های خاصی که دارد، بهترین ابزار برای تحلیل اثرات فعالیت‌های اقتصادی بانک سرمایه‌گذاری برلین است. همچنین، این ابزار وسیله مناسبی برای بررسی نتایج تأمین سرمایه خطرپذیر از طریق صندوق سرمایه‌گذاری خطرپذیر بانک سرمایه‌گذاری برلین است.

در واقع، شبیه‌سازی‌های BEST مقایسه بین دو سناریو است. سناریو معیار همان وضعیت موجود است، یعنی شرایطی که هیچ‌گونه سرمایه‌گذاری خطرپذیری به صنایع خلاق تزریق نمی‌شود. این سناریو را اغلب «سناریو کسب و کار معمولی» می‌نامند. سناریو دوم، موقعیتی است که در آن یک تغییر بیرونی با متغیرهای مختلف اقتصاد کلان رخ می‌دهد. نتایج چنین تغییراتی که از منظر اقتصاد کلان «شوک اقتصادی» محسوب می‌شوند (کولمان و همکاران ۲۰۰۶)، توسط ابزار BEST شبیه‌سازی می‌شوند. همیشه اثرات اقتصادی که BEST محاسبه می‌کند با سناریو کسب و کار معمولی مقایسه می‌شوند.

در حقیقت، BEST شامل مجموعه‌ای از چند معادله چندمتغیره است که باید به صورت معادلات ظاهراً غیرمرتبط محاسبه شوند.<sup>۳</sup> در این رویکرد، متغیرهای زیر برون‌زا محسوب می‌شوند:

1. Berlin Economic Simulation Tool

2. Kollmann

۳. مدل رگرسیون‌های ظاهراً غیرمرتبط برمی‌گردد به زمان A. Zeller و به همین دلیل تخمینگر Zeller نامیده می‌شود. این مدل همبستگی‌های بین عبارات خطا در جمعیت را مد نظر قرار می‌دهد که موجب افزایش کارایی تخمین گر می‌شود. (Stocker, 2008)



- \* جمعیت
- \* خالص صادرات
- \* نرخ سود
- \* دستمزد میانگین در آلمان
- \* صرف هزینه دولتی
- و متغیرهای زیر را درون زاد مدل می‌نامند:
- \* ارزش افزوده ناخالص
- \* سرمایه‌گذاری ناخالص
- \* مصرف
- \* شاخص قیمت مصرف‌کننده
- \* اشتغال
- \* سطح دستمزد
- \* نرخ بیکاری
- \* هزینه سرمایه
- \* درآمدهای دولتی

در صورت امکان برای هر یک از بخش‌های اقتصادی کشاورزی، تولید، ساخت و ساز و خدمات متغیرهایی به صورت جداگانه جمع‌آوری و گزارش می‌شوند. (کولمان و همکاران ۲۰۰۶)

شبیه‌سازی‌ها بر اساس متغیرهای ذکر شده بین سال‌های ۱۹۹۱ تا ۲۰۰۴ است. در ابزار BEST امکان برون‌یابی ثابت و خطی وجود دارد. در شبیه‌سازی‌های مطالعه حاضر، داده‌ها بر اساس روند خطی برون‌یابی می‌شوند.

نمودار ۶ تعاملات بین متغیرهای مختلف را نمایش می‌دهد.



## ۹-۲ رویکرد شبیه‌سازی

مدل شبیه‌سازی BEST به ما این امکان را می‌دهد که در تحلیل تأثیر سرمایه‌گذاری در شاخه‌های مختلف بر ارزش افزوده اقتصادی و اشتغال، تمایزات زیر را قائل شویم. اول، تعیین توزیع کل مبلغ سرمایه‌گذاری در بخش‌های اقتصادی

\* کشاورزی

\* تولید

\* ساخت و ساز

\* خدمات

دوم، تعیین ارزش فناوری‌های زیر

\* اداره‌کردن / مدیریت رویداد

\* آموزش

\* اشتغال

\* فناوری کم و متوسط

\* فناوری پیشرفته / تحقیقات

جدول ۴۱ وزن فناوری‌ها و بخش‌های اقتصادی که در شبیه‌سازی خود استفاده کرده‌ایم را نمایش می‌دهد. چون در تحلیل تأثیر سرمایه‌گذاری بر ارزش افزوده و اشتغال صنایع خلاق، همه فناوری‌ها و بخش‌های اقتصادی مؤثر نیستند، از چهار بخش اقتصادی و پنج فناوری مورد نظر، به ترتیب دو مورد از هر یک از آن‌ها نمایش داده نمی‌شود. وزن فناوری‌های آموزش و اشتغال و نیز بخش‌های اقتصادی کشاورزی و ساخت و ساز صفر در نظر گرفته شده است و به همین دلیل در جدول نشان داده نشده‌اند. فرض می‌کنیم سرمایه‌گذاری در صنایع خلاق هیچ اثری - و یا اثر قابل توجهی - روی این فناوری‌ها و بخش‌های اقتصادی ندارد و لذا، در تحلیل‌های زیر آن‌ها را حذف می‌کنیم.

به عنوان مثال، جدول ۴۱ نشان می‌دهد شاخه‌های فرهنگی سهمی ۶۹ درصدی از کل درآمدهای صنایع خلاق به خود اختصاص می‌دهند (رجوع شود به جدول ۳). فرض می‌کنیم در شاخه‌های فرهنگی توزیع وزن در بین فناوری‌ها چنین است: ۲۰ درصد برای اداره‌کردن / مدیریت رویداد، ۶۰ درصد برای فناوری‌های کم و متوسط و ۲۰ درصد برای فناوری‌های پیشرفته / تحقیقات. همچنین، فرض می‌کنیم ۵۰ درصد خروجی

شاخه‌های خلاق از تولید و ۵۰ درصد از بخش خدمات به دست می‌آید.

جدول ۴۱: وزن‌های بخش‌های اقتصادی و فناوری‌ها

| وزن‌ها            |       |                            |                     |               |           |                 |
|-------------------|-------|----------------------------|---------------------|---------------|-----------|-----------------|
| بخش‌های اقتصادی % |       | فناوری‌ها %                |                     |               |           |                 |
| خدمات             | تولید | فناوری‌های پیشرفته/تحقیقات | فناوری‌های کم/متوسط | مدیریت رویداد | درآمدها % | شاخه‌ها         |
| ۵۰                | ۵۰    | ۲۰                         | ۶۰                  | ۲۰            | ۶۹/۰      | شاخه‌های فرهنگی |
| ۷۰                | ۳۰    | ۴۰                         | ۴۰                  | ۲۰            | ۳۱/۰      | شاخه‌های خلاق   |

منبع: محاسبات نویسندگان

\*سه‌م درآمدهای هر شاخه با توجه به کل درآمدهای صنایع خلاق برلین تعیین شده است.

لازم است وزن شاخه‌های خلاق به صورت مقایسه‌ای تفسیر شود. این دو شاخه ۳۱ درصد کل درآمدهای صنایع خلاق برلین را به خود اختصاص داده‌اند. برخلاف شاخه‌های فرهنگی، فرض می‌کنیم ۳۰ درصد خروجی شاخه‌های خلاق از تولید و ۷۰ درصد از بخش خدمات به دست می‌آید. در فناوری‌ها، ۲۰ درصد به اداره کردن / مدیریت رویداد، ۴۰ درصد به فناوری‌های کم و متوسط و ۴۰ درصد نیز به فناوری‌های پیشرفته / تحقیقات تعلق دارد.

### ۹-۳ سناریوها

همانطور که پیش از این نیز گفته شد بانک سرمایه‌گذاری برلین قصد دارد از طریق صندوق سرمایه‌گذاری خطرپذیر خود تا سال ۲۰۱۵ سالانه مبلغ ۳/۷۵ میلیون یورو را در صنایع خلاق سرمایه‌گذاری کند. انتظار می‌رود بخش خصوصی با سرمایه‌گذاری حداقل برابر با سرمایه خطرپذیر بانک، این مبلغ را تکمیل کند. بر این اساس، می‌توانیم سناریوهای زیر را مطرح کنیم.

در سناریو ۱ اثرات ناشی از سرمایه‌گذاری بانک سرمایه‌گذاری برلین بدون در نظر گرفتن مکمل‌های احتمالی بخش خصوصی تخمین زده می‌شود. اثرات سرمایه‌گذاری بر ارزش افزوده اقتصادی و اشتغال را مورد بررسی قرار می‌دهیم. بنابراین، اساس شبیه‌سازی، تخصیص سرمایه ۳/۷۵ میلیون یورویی به صنایع خلاق است.

در سناریو ۲ مکمل‌های بخش خصوصی را مد نظر قرار می‌دهیم. چون هدف، تأمین حداقل ۱۰۰ درصد میزان سرمایه بانک سرمایه‌گذاری برلین و ERDF است، شبیه‌سازی خود را بر پایه کل تخصیص سرمایه یعنی

۷/۵ میلیون یورو قرار می‌دهیم که دو برابر مقدار سرمایه‌گذاری مفروض در سناریو ۱ است.

در هر دو سناریو فرض بر این است که مبالغ سرمایه‌گذاری فقط به پروژه‌های صنایع خلاق برلین تعلق می‌گیرد و دیگر پروژه‌های برلین مشمول آن نمی‌شوند. به علاوه، فرض می‌شود سرمایه‌گذاری‌های ۳/۷۵ میلیون یورو و ۷/۵ میلیون یورو به ترتیب در شاخه‌های فرهنگی و خلاق طبق درآمدهای نسبی آن‌ها توزیع می‌شوند. لذا با استفاده از این رویکرد، به طور ضمنی فرض می‌شود شاخه‌های دارای درآمد بالاتر نسبت به دیگر شاخه‌ها تقاضای بیش‌تری برای سرمایه‌گذاری خطرپذیر دارند.

جدول ۴۲: سناریو ۱ مقادیر مفروض سرمایه‌گذاری

| مقادیر سرمایه‌گذاری، میلیون یورو |      |      |      |      |      |
|----------------------------------|------|------|------|------|------|
| شاخه‌ها                          | ۲۰۰۸ | ۲۰۰۹ | ۲۰۱۰ | ۲۰۱۱ | ۲۰۱۲ |
| شاخه‌های فرهنگی                  | ۲/۵۹ | ۲/۵۹ | ۲/۵۹ | ۲/۵۹ | ۲/۵۹ |
| شاخه‌های خلاق                    | ۱/۱۶ | ۱/۱۶ | ۱/۱۶ | ۱/۱۶ | ۱/۱۶ |
| کل                               | ۳/۷۵ | ۳/۷۵ | ۳/۷۵ | ۳/۷۵ | ۳/۷۵ |

منبع: محاسبات نویسندگان

جدول ۴۳: سناریو ۲ مقادیر مفروض سرمایه‌گذاری

| مقادیر سرمایه‌گذاری، میلیون یورو |      |      |      |      |      |
|----------------------------------|------|------|------|------|------|
| شاخه‌ها                          | ۲۰۰۸ | ۲۰۰۹ | ۲۰۱۰ | ۲۰۱۱ | ۲۰۱۲ |
| شاخه‌های فرهنگی                  | ۵/۲  | ۵/۲  | ۵/۲  | ۵/۲  | ۵/۲  |
| شاخه‌های خلاق                    | ۲/۳  | ۲/۳  | ۲/۳  | ۲/۳  | ۲/۳  |
| کل                               | ۷/۵  | ۷/۵  | ۷/۵  | ۷/۵  | ۷/۵  |

منبع: محاسبات نویسندگان

جدول‌های ۴۲ و ۴۳ به‌طور جداگانه مقادیر سرمایه‌گذاری را در دو سناریو مفروض برای شاخه‌های فرهنگی و خلاق نمایش می‌دهند. ابزار BEST می‌تواند اثرات سرمایه‌گذاری را برای مدت حداکثر ۵ سال پیاپی شبیه‌سازی نماید و به همین دلیل، فرض می‌کنیم سرمایه‌گذاری‌ها در طول سال‌های ۲۰۰۸ تا ۲۰۱۲ انجام می‌شوند.

## ۹-۴ نتایج شبیه‌سازی

اثرات محاسبه شده سرمایه‌گذاری روی ارزش افزوده اقتصادی و اشتغال را می‌توان در غالب دو دسته اثرات اولیه و ثانویه طبقه‌بندی کرد.

اثرات اولیه مستقیماً به مقدار سرمایه‌گذاری مربوط هستند که در اینجا به ترتیب ۳/۷۵ میلیون یورو و ۷/۵ میلیون یورو هستند.

اما اثرات ثانویه به این دلیل رخ می‌دهند که درآمد اضافی حاصل از اثرات اولیه به صورت سرمایه‌گذاری مجدد و مصرف هزینه می‌شود و در نتیجه منجر به تشکیل یک چرخه می‌شوند. بنابراین، در این مرحله، بار دیگر تقاضا افزایش می‌یابد و درآمد و اشتغال بیش‌تری ایجاد می‌شود. این همان اثر به اصطلاح فزاینده است.

در جداول ۴۴ تا ۴۷ مجموع اثرات اولیه و ثانویه را می‌توانیم مشاهده کنیم. همانطور که قبلاً بیان شد BEST می‌تواند برای ۵ سال پیاپی شبیه‌سازی کند و به این ترتیب، می‌توانیم مقادیر ارزش افزوده اقتصادی و اشتغال اضافی را در سال‌های ۲۰۰۸ تا ۲۰۱۲ در این جدول‌ها مشاهده کنیم. توجه داشته باشید که مقادیر میانگینی که در این جدول‌ها نشان داده می‌شود، تفاوت اشتغال و GDP منطقه‌ای سناریوهای ۱ و ۲ با سناریو کسب و کار معمولی هستند و آن‌ها را نمی‌توان با هم جمع کرد.

### ۹-۴-۱ GDP منطقه‌ای

در سناریو ۱ صرفاً مقدار سرمایه‌گذاری بانک سرمایه‌گذاری برلین و ERDF در نظر گرفته می‌شود. تأمین سالانه ۳/۷۵ میلیون یورو، منجر به افزایش GDP منطقه‌ای برلین به میزان ۵/۰ میلیون یورو در همان سال اول سرمایه‌گذاری می‌شود (رجوع شود به جدول ۴۴). اما چون در سال‌های بعد اثرات ثانویه سرمایه‌گذاری سال‌های قبل ظاهر می‌شود، کل اثر سرمایه‌گذاری بر ارزش افزوده اقتصادی به طور ثابت و طی مدت دوره مورد مطالعه افزایش می‌یابد. بنابراین، انتظار می‌رود در سال‌های ۲۰۰۸ تا ۲۰۱۲ در مقایسه با وضعیت بدون سرمایه‌گذاری (سناریو کسب و کار معمولی)، GDP منطقه‌ای برلین به‌طور میانگین تا ۹/۳ میلیون یورو افزایش یابد.

جدول ۴۴: سناریو ۱ افزایش GDP منطقه‌ای در سال‌های ۲۰۰۸ تا ۲۰۱۲

| افزایش GDP منطقه‌ای، میلیون یورو |      |      |      |      |      |                      |
|----------------------------------|------|------|------|------|------|----------------------|
| شاخه‌ها                          | ۲۰۰۸ | ۲۰۰۹ | ۲۰۱۰ | ۲۰۱۱ | ۲۰۱۲ | ۲۰۰۸-۲۰۱۲<br>میانگین |
| شاخه‌های فرهنگی                  | ۳/۴  | ۵/۵  | ۶/۷  | ۸/۰  | ۸/۵  | ۶/۴                  |
| شاخه‌های خلاق                    | ۱/۶  | ۲/۵  | ۳/۰  | ۳/۶  | ۳/۸  | ۲/۹                  |
| کل                               | ۵/۰  | ۸/۰  | ۹/۷  | ۱۱/۶ | ۱۲/۳ | ۹/۳                  |

منبع: BEST

همچنین، جدول ۴۴ سهم‌های نسبی افزایش GDP منطقه‌ای برلین را نشان می‌دهد که نتیجه سرمایه‌گذاری در یکی از شاخه‌های فرهنگی یا خلاق صنایع خلاق هستند. مقدار سرمایه‌گذاری مفروض، ۲/۵۹ میلیون یورو (رجوع شود به جدول ۴۲)، که به شاخه‌های فرهنگی تزریق می‌شود، به‌طور میانگین GDP منطقه‌ای برلین را سالانه تا ۶/۴ میلیون یورو افزایش می‌دهد. سرمایه باقی‌مانده که در شاخه‌های خلاق سرمایه‌گذاری می‌شود (۱/۱۶ میلیون یورو در سناریو ۱)، GDP منطقه‌ای را به میزان ۲/۹ میلیون یورو در سال افزایش می‌دهد.

در صورتی که سرمایه‌آهدایی بانک سرمایه‌گذاری برلین با سرمایه‌گذاری خصوصی دو برابر شود، به‌طوری که صنایع خلاق برلین در مجموع ۷/۵ میلیون یورو دریافت کنند (سناریو ۲)، انتظار می‌رود در سال اول سرمایه‌گذاری، GDP منطقه‌ای برلین تا ۱۰/۰ میلیون یورو افزایش یابد (رجوع شود به جدول ۴۵). در سال‌های بعد به دلیل ظهور اثرات ثانویه، GDP منطقه‌ای با روندی افزایشی به ۲۴/۶ میلیون یورو (سال ۲۰۱۲) می‌رسد. انتظار می‌رود در طول دوره شبیه‌سازی، GDP منطقه‌ای برلین به‌طور میانگین سالانه ۱۸/۷ میلیون یورو افزایش یابد.

جدول ۴۵: سناریو ۲ افزایش GDP منطقه‌ای در سال‌های ۲۰۰۸ تا ۲۰۱۲

| افزایش GDP منطقه‌ای، میلیون یورو |      |      |      |      |      |                      |
|----------------------------------|------|------|------|------|------|----------------------|
| شاخه‌ها                          | ۲۰۰۸ | ۲۰۰۹ | ۲۰۱۰ | ۲۰۱۱ | ۲۰۱۲ | ۲۰۰۸-۲۰۱۲<br>میانگین |
| شاخه‌های فرهنگی                  | ۶/۹  | ۱۱/۱ | ۱۳/۳ | ۱۶/۰ | ۱۷/۰ | ۱۲/۹                 |
| شاخه‌های خلاق                    | ۳/۱  | ۵/۰  | ۶/۰  | ۷/۲  | ۷/۶  | ۵/۸                  |
| کل                               | ۱۰/۰ | ۱۶/۱ | ۱۹/۳ | ۲۳/۲ | ۲۴/۶ | ۱۸/۷                 |

منبع: BEST

سهم‌های نسبی رشد GDP منطقه‌ای برلین در شاخه‌های خلاق یا فرهنگی، با سهم‌های تزییق شده به این شاخه‌ها متناسب است. به عنوان مثال، شاخه‌های فرهنگی ۶۹ درصد سرمایه‌اهدایی بانک سرمایه‌گذاری برلین و سرمایه‌گذاران خصوصی را دریافت می‌کنند و رشد GDP حاصل از سرمایه‌گذاری در شاخه‌های فرهنگی معادل ۶۹ درصد رشد GDP در سناریوهای مفروض است. (رجوع شود به جدول ۴۳ و ۴۵)

#### ۹-۴-۲ اشتغال

همانطور که پیش از این به تفصیل گفته شد پول اهدایی بانک سرمایه‌گذاری برلین و سرمایه‌گذاران خصوصی GDP منطقه‌ای برلین را در دوره مورد مطالعه افزایش می‌دهد. در کنار تأثیر بر GDP منطقه‌ای، تأثیر بر اشتغال نیز مشهود است. سرمایه‌گذاری در صنایع خلاق برلین اشتغال را افزایش و یا بیکاری را کاهش می‌دهد.

در سناریو ۱ که در آن فقط سرمایه‌اهدایی بانک سرمایه‌گذاری برلین و ERDF را در نظر می‌گیریم، انتظار می‌رود به‌طور میانگین ۵۸ شغل تمام وقت یک‌ساله از طریق اثرات اولیه و ثانویه سرمایه‌گذاری ایجاد شود. (رجوع شود به جدول ۴۶) چون اثرات ثانویه با گذشت زمان رشد می‌کنند و ظاهر می‌شوند، اثر سرمایه‌گذاری بر اشتغال در سال اول مطالعه فقط معادل نصف میزان سال‌های بعد است.

جدول ۴۶-سناریو ۱ افزایش اشتغال در سال‌های ۲۰۰۸ تا ۲۰۱۲

| افزایش اشتغال   |      |      |      |      |      |                   |
|-----------------|------|------|------|------|------|-------------------|
| شاخه‌ها         | ۲۰۰۸ | ۲۰۰۹ | ۲۰۱۰ | ۲۰۱۱ | ۲۰۱۲ | ۲۰۰۸-۲۰۱۲ میانگین |
| شاخه‌های فرهنگی | ۱۹   | ۴۰   | ۵۱   | ۴۶   | ۴۳   | ۴۰                |
| شاخه‌های خلاق   | ۹    | ۱۸   | ۲۳   | ۲۱   | ۱۸   | ۱۸                |
| کل              | ۲۸   | ۵۸   | ۷۴   | ۶۷   | ۶۱   | ۵۸                |

منبع: BEST

در صورتی که سرمایه‌گذاری خصوصی را نیز در کنار سرمایه‌اهدایی بانک سرمایه‌گذاری برلین و ERDF در نظر بگیریم، انتظار می‌رود به‌وسیله سرمایه‌گذاری در مجموع مبلغ ۷/۵ میلیون یورو در سال، به‌طور میانگین ۱۱۶ شغل ایجاد شود که هر یک به مدت یک سال دوام دارند. (رجوع شود به جدول ۴۷)

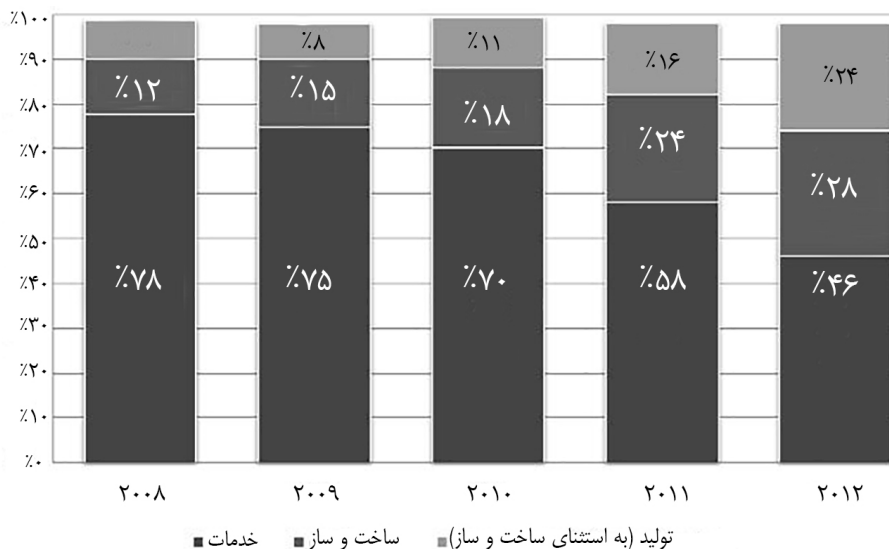


جدول ۴۷: سناریو ۲ افزایش اشتغال در سال ۲۰۰۸ تا ۲۰۱۲

| افزایش اشتغال   |      |      |      |      |      |                      |
|-----------------|------|------|------|------|------|----------------------|
| شاخه‌ها         | ۲۰۰۸ | ۲۰۰۹ | ۲۰۱۰ | ۲۰۱۱ | ۲۰۱۲ | ۲۰۰۸-۲۰۱۲<br>میانگین |
| شاخه‌های فرهنگی | ۳۸   | ۸۰   | ۱۰۲  | ۹۳   | ۸۵   | ۸۰                   |
| شاخه‌های خلاق   | ۱۷   | ۳۶   | ۴۶   | ۴۱   | ۳۷   | ۳۶                   |
| کل              | ۵۵   | ۱۱۶  | ۱۴۸  | ۱۳۴  | ۱۲۲  | ۱۱۶                  |

منبع: BEST

نمودار ۷: سهم ایجاد اشتغال هر یک از بخش‌های اقتصادی



نمودار ۷<sup>۱</sup> توزیع تخمینی شغل‌های ایجاد شده در بخش‌های اقتصادی خدمات، ساخت و ساز و تولید در طول دورهٔ شبیه‌سازی را نشان می‌دهد. در دو سال اول سرمایه‌گذاری، بیش از ۷۵ درصد کل شغل‌های جدید در بخش خدمات و در بخش‌های تولید و ساخت و ساز هر یک ۱۰ درصد مشاهده می‌شود. در سال‌های بعد که اهمیت اثرات ثانویه رشدی افزایشی دارد، روند رشد ایجاد اشتغال از بخش خدمات به بخش تولید و ساخت و ساز تغییر می‌کند. اما حتی در این سال‌ها نیز همچنان حدودی نیمی از شغل‌های ایجاد شده به بخش خدمات تعلق دارد.

۱. توزیع شغل‌های ایجاد شده در بخش‌های اقتصادی سناریوهای ۱ و ۲ مشابه است و به همین دلیل نمودار سناریو ۲ را نمایش ندادیم. اما توجه داشته باشید در صورتی که مدل شبیه‌سازی برای سناریو ۲ تهیه شود، در بخش کشاورزی سناریو ۲ افزایش اشتغال مشاهده می‌شود اما چون اثر آن جزئی است و ما این بخش از اقتصاد را در مطالعه مد نظر قرار ندادیم، آن را در تصویر ۷ نیز نمی‌بینیم. بنابراین درصد لزوماً به ۱۰۰ نمی‌رسد.

### ۹-۵ سرمایه‌گذاری هدفمند

در سناریوهای ذکر شده، فرض بر این است که کل مقدار سرمایه‌گذاری، ۳/۷۵ میلیون یورو و ۷/۵ میلیون یورو، بین شاخه‌های خلاق و فرهنگی طبق درآمد نسبی آن‌ها توزیع می‌شود. اثرات این سرمایه‌گذاری بر GDP منطقه‌ای برلین و اشتغال با فرض اینکه کل سرمایه در یکی از بخش‌های فرهنگی و خلاق سرمایه‌گذاری می‌شود، در جدول‌های زیر نمایش داده شده است.

#### ۹-۵-۱ GDP منطقه‌ای

جدول ۴۸ مقدار GDP منطقه‌ای برلین در نتیجه سرمایه‌گذاری را نشان می‌دهد که باید به صورت زیر تفسیر شود. در سناریو ۱، سرمایه‌گذاری ۳/۷۵ میلیون یورو در شاخه‌های فرهنگی، در سال ۲۰۰۸ افزایشی ۵/۰ میلیون یورویی در GDP منطقه‌ای برلین ایجاد می‌کند. بنابراین، اثرات سرمایه‌گذاری در شاخه‌های فرهنگی یا خلاق از نظر ارزش افزوده اقتصادی یکسان است. اما در سال‌های ۲۰۰۹ تا ۲۰۱۲، رشد GDP منطقه‌ای به دلیل افزایش سرمایه‌گذاری و نیز اثرات ثانویه افزایش می‌یابد. بنابراین، سرمایه‌گذاری سالانه ۳/۷۵ میلیون یورو در شاخه‌های فرهنگی یا خلاق، به‌طور میانگین GDP منطقه‌ای برلین را سالانه ۹/۳ میلیون یورو افزایش می‌دهد.

جدول ۴۸: سرمایه‌گذاری هدفمند-سناریو ۱ افزایش GDP منطقه‌ای

| GDP منطقه‌ای، میلیون یورو |      |      |      |      |      |                   |
|---------------------------|------|------|------|------|------|-------------------|
| شاخه‌ها                   | ۲۰۰۸ | ۲۰۰۹ | ۲۰۱۰ | ۲۰۱۱ | ۲۰۱۲ | ۲۰۰۸-۲۰۱۲ میانگین |
| شاخه‌های فرهنگی           | ۵/۰  | ۸/۰  | ۹/۷  | ۱۱/۶ | ۱۲/۳ | ۹/۳               |
| شاخه‌های خلاق             | ۵/۰  | ۸/۱  | ۹/۷  | ۱۱/۶ | ۱۲/۲ | ۹/۳               |

منبع: BEST

مطابق سناریو ۲، سرمایه‌گذاری خصوصی مورد نظر و کل سرمایه‌گذاری به میزان سالانه ۷/۵ میلیون یورو برای یکی از شاخه‌های فرهنگی یا خلاق منجر به افزایش GDP منطقه‌ای برلین به ۱۰/۱ میلیون یورو در سال اول و ۲۴/۷ میلیون یورو در سال ۲۰۱۲ می‌شود. انتظار می‌رود به‌طور میانگین GDP منطقه‌ای برلین تا ۱۸/۶ میلیون یورو در سال افزایش یابد.

جدول ۴۹: سرمایه‌گذاری هدفمند - سناریو ۲ - افزایش GDP منطقه‌ای

| GDP منطقه‌ای، میلیون یورو |      |      |      |      |      |                 |
|---------------------------|------|------|------|------|------|-----------------|
| ۲۰۰۸-۲۰۱۲<br>میانگین      | ۲۰۱۲ | ۲۰۱۱ | ۲۰۱۰ | ۲۰۰۹ | ۲۰۰۸ | شاخه‌ها         |
| ۱۸/۶                      | ۲۴/۷ | ۲۳/۲ | ۱۹/۳ | ۱۶/۰ | ۱۰/۰ | شاخه‌های فرهنگی |
| ۱۸/۶                      | ۲۴/۵ | ۲۳/۱ | ۱۹/۴ | ۱۶/۱ | ۱۰/۱ | شاخه‌های خلاق   |

منبع: BEST

## ۹-۵-۲ اشتغال

جدول‌های ۵۰ و ۵۱ را باید همانند جدول‌های ۴۶ و ۴۷ تفسیر نمود. در سناریو ۱ تنها پول‌اهدایی بانک سرمایه‌گذاری برلین و ERDF را داریم. سرمایه‌گذاری سالانه مفروض در صورتی که به شاخه‌های فرهنگی تزریق شود، به‌طور میانگین هر سال ۵۸ شغل ایجاد می‌کند که هر شغل یک سال دوام دارد. در مقابل، اگر این سرمایه‌گذاری به سوی شاخه‌های خلاق هدایت شود، به‌طور میانگین در سال ۵۷ شغل ایجاد می‌شود و هر شغل یک سال دوام خواهد داشت.

جدول ۵۰: سرمایه‌گذاری هدفمند - سناریو ۱ - افزایش اشتغال

| افزایش اشتغال        |      |      |      |      |      |                 |
|----------------------|------|------|------|------|------|-----------------|
| ۲۰۰۸-۲۰۱۲<br>میانگین | ۲۰۱۲ | ۲۰۱۱ | ۲۰۱۰ | ۲۰۰۹ | ۲۰۰۸ | شاخه‌ها         |
| ۵۸                   | ۶۲   | ۶۷   | ۷۴   | ۵۸   | ۲۷   | شاخه‌های فرهنگی |
| ۵۷                   | ۶۰   | ۶۶   | ۷۴   | ۵۹   | ۲۸   | شاخه‌های خلاق   |

منبع: BEST

جدول ۵۱: سرمایه‌گذاری هدفمند-سناریو ۲- افزایش اشتغال

| افزایش اشتغال   |      |      |      |      |      |                      |
|-----------------|------|------|------|------|------|----------------------|
| شاخه‌ها         | ۲۰۰۸ | ۲۰۰۹ | ۲۰۱۰ | ۲۰۱۱ | ۲۰۱۲ | ۲۰۰۸-۲۰۱۲<br>میانگین |
| شاخه‌های فرهنگی | ۵۵   | ۱۱۶  | ۱۴۸  | ۱۳۴  | ۱۲۳  | ۱۱۵                  |
| شاخه‌های خلاق   | ۵۶   | ۱۱۷  | ۱۴۸  | ۱۳۳  | ۱۱۹  | ۱۱۵                  |

منبع: BEST

انتظار می‌رود در سناریو ۲ در سال اول سرمایه‌گذاری، در صورتی که کل مبلغ سرمایه در شاخه‌های فرهنگی و خلاق هزینه شود، به ترتیب ۵۵ و ۵۶ شغل بیش‌تر در این شاخه‌ها ایجاد شود.

همچنین انتظار می‌رود به دلیل سرمایه‌گذاری بیش‌تر و نیز اثرات ثانویه در سال‌های بعد، کل اشتغال در دوره شبیه‌سازی به‌طور میانگین سالانه تا ۱۱۵ شغل افزایش یابد. هر یک از این شغل‌های ایجاد شده، شغل تمام وقت به مدت یک سال هستند.

توجه داشته باشید که نتایج شبیه‌سازی بر پایه مفروضات وزن فناوری‌ها و بخش‌های اقتصادی است. اما تحلیل‌های حساسیت که در ضمیمه پ ارائه شده‌اند، نشان می‌دهد تغییر این وزن‌ها صرفاً تفاوت جزئی در نتایج شبیه‌سازی ایجاد می‌کند.

## نتیجه‌گیری

بانک سرمایه‌گذاری برلین سرمایه‌ای خطرپذیر در اختیار صنایع خلاق برلین می‌گذارد. این بانک سالانه مبلغ ۳/۷۵ میلیون یورو به صندوق سرمایه‌گذاری خطرپذیر صنایع خلاق برلین می‌دهد. اما انتظار می‌رود این مقدار با سرمایه‌گذاری خصوصی مضاعف شود، به نحوی که در مجموع صنایع خلاق برلین ۷/۵ میلیون یورو دریافت کنند.

اثرات چنین سرمایه‌گذاری از نظر GDP منطقه‌ای برلین و اشتغال در برلین به کمک ابزار شبیه‌سازی اقتصادی برلین تخمین زده شد. این ابزار در اصل یک مدل شبیه‌سازی برای سنجش اقتصاد کلان است که توسط کولمان و همکاران (۲۰۰۶) به سفارش بانک سرمایه‌گذاری برلین تهیه شده است. با به کارگیری این مدل می‌توانیم دو سناریو شبیه‌سازی کنیم.

در سناریو ۱ فقط مقدار سرمایه‌گذاری سالانه ۳/۷۵ میلیون یورویی را در نظر می‌گیریم که بانک سرمایه‌گذاری برلین و صندوق توسعه منطقه‌ای اروپا (ERDF) آن را تأمین می‌کنند. در مقابل، در سناریو ۲ کل مبلغ مورد نظر سرمایه‌گذاری را داریم. فرض می‌کنیم سالانه مبلغ ۷/۵ میلیون یورو سرمایه وجود دارد، زیرا انتظار می‌رود سرمایه‌گذاری اولیه بانک سرمایه‌گذاری برلین و ERDF از طریق سرمایه‌گذاری خصوصی به میزان حداقل برابر با این سرمایه‌گذاری اولیه، افزایش یابد و به مبلغ ۷/۵ میلیون یورو برسد. اثرات این سرمایه‌گذاری بر GDP منطقه‌ای برلین و نیز اشتغال را طی سال‌های ۲۰۰۸ تا ۲۰۱۲ شبیه‌سازی می‌کنیم.

سرمایه خطرپذیر بانک سرمایه‌گذاری برلین و ERDF در طول دوره شبیه‌سازی به‌طور میانگین منجر به افزایش GDP منطقه‌ای برلین تا ۹/۳ میلیون یورو در سال و افزایش اشتغال به میزان سالانه ۵۸ شغل تمام وقت می‌شود. (رجوع شود به جدول ۵۲)

در صورتی که سرمایه‌گذاری بانکی با سرمایه‌گذاری خصوصی تکمیل شود و در نتیجه، کل سرمایه موجود ۷/۵ میلیون یورو در سال باشد، انتظار می‌رود GDP منطقه‌ای برلین تا ۱۸/۷ میلیون یورو افزایش یابد و اشتغال تا میانگین سالانه ۱۱۶ شغل تمام وقت رشد کند.

جدول ۵۲: افزایش GDP منطقه‌ای و اشتغال

| ۲۰۰۸-۲۰۱۲       | ۲۰۱۲ | ۲۰۱۱ | ۲۰۱۰ | ۲۰۰۹ | ۲۰۰۸ |                                  |
|-----------------|------|------|------|------|------|----------------------------------|
| <b>سناریو ۱</b> |      |      |      |      |      |                                  |
| ۹/۳             | ۱۲/۳ | ۱۱/۶ | ۹/۷  | ۸/۰  | ۵/۰  | افزایش GDP منطقه‌ای، میلیون یورو |
| ۵۸              | ۶۱   | ۶۷   | ۷۴   | ۵۸   | ۲۸   | افزایش اشتغال                    |
| <b>سناریو ۲</b> |      |      |      |      |      |                                  |
| ۱۸/۷            | ۲۴/۶ | ۲۳/۲ | ۱۹/۳ | ۱۶/۱ | ۱۰/۰ | افزایش GDP منطقه‌ای، میلیون یورو |
| ۱۱۶             | ۱۲۲  | ۱۳۴  | ۱۴۸  | ۱۱۶  | ۵۵   | افزایش اشتغال                    |

منبع: BEST

# بخش چهارم





## ابزارهای حمایت از صنایع خلاق

پس از توصیف و شناخت کمی صنایع خلاق برلین و بررسی اثرات سرمایه‌گذاری در صنایع خلاق روی GDP منطقه‌ای برلین و اشتغال، اکنون به بررسی روش‌های مناسب جهت تقویت و حمایت شرکت‌های خلاق می‌پردازیم. دسترسی داشتن و بهره‌مند بودن از سرمایه، از عوامل مهم در تصمیمات سرمایه‌گذاری شرکت‌ها در صنایع خلاق است. روشن است که تصمیمات سرمایه‌گذاری در رشد GDP منطقه‌ای و اشتغال نقشی تعیین‌کننده دارند و در نهایت می‌توانند منجر به کاهش بیکاری شوند. الگوی پایدار تأمین مالی و دسترسی آسان به سرمایه از الزامات اساسی در کمک به شرکت‌های صنایع خلاق برای اجتناب از سقوط از طبقه خلاق به دیگر دسته‌ها است. به اعتقاد فلوریدا این امر موجب شکوفایی شرکت‌ها و منطقه اقتصادی می‌شود. (کیوپر و همکاران ۲۰۰۸)

تهیه سبد محصولات در قالبی که نیازهای ویژه شرکت‌های خلاق را مد نظر قرار دهد، برای افزایش تأثیر اقدامات سیاست اقتصادی در تقویت صنایع خلاق ضروری است. بنابراین، یک سبد جذاب از محصولات باید از نظر افقی و عمودی متمایز باشد. تمایز عمودی یعنی محصولات مختلف را برای بخش‌های اقتصادی مختلف درون صنایع خلاق فراهم نماید و تمایز افقی به معنای هماهنگ ساختن ابزارهای حمایت با وضعیت شرکت‌های خلاق درون چرخه عمر است. به عنوان مثال، باید ابزارهای مناسب به شرکت‌ها پیشنهاد شود

و به این مسئله که شرکت‌ها در مرحله نوپایی<sup>۱</sup> هستند و یا در مرحله توسعه و رشد قرار دارند نیز توجه شود.

حمایت حرفه‌ای از سوی سیاست‌گذاران و سرمایه‌گذاران مستلزم حداقل برنامه‌ریزی میان‌مدت است. اما اغلب در صنایع خلاق که در اینجا بررسی می‌شوند، سرمایه فقط برای دوره‌های کوتاه مدت مورد نیاز است زیرا تصور می‌شود سیاست‌گذاران بیش‌تر تفکر کوتاه مدت دارند. به علاوه، سرمایه‌گذاران اغلب تمایل به موفقیت کوتاه‌مدت دارند، به‌ویژه اگر مؤسسات سرمایه‌گذار بر اساس قوانین اقتصاد بازار اداره شوند که در آن‌ها سهامداران طرفدار موفقیت کوتاه‌مدت و مستمر - و نه پایدار - هستند. اما در صنایع خلاق، اغلب موفقیت میان‌مدت و بلندمدت ضروری است. لذا، باید به سرمایه‌گذارانی تکیه داشته باشند که حداقل تا حدی طالب پایداری هستند. در چنین شرایطی، امنیت تأمین سرمایه در یک دوره زمانی از پیش تعیین‌شده خود می‌تواند یک ابزار حمایتی باشد. (دردا-کوهن<sup>۲</sup> ۲۰۰۷)

چندین دهه است که سیاست‌گذاران و سرمایه‌گذاران از بخش‌های اقتصادی سنتی حمایت می‌کنند که از جهات بسیار تفاوت‌های اساسی با صنایع خلاق دارند. لذا، اکنون لازم است سرمایه‌گذاران دانش خود را در مورد مشتریان جدیدی که از صنایع خلاق می‌آیند و نیز نیازهای خاص آن‌ها افزایش دهند و به آن‌ها توجه کنند. تنها در صورتی که سرمایه‌گذاران دانش خود را در مورد ویژگی‌ها و عوامل خاص این صنایع و بازارهایی که در آن‌ها فعال هستند، ارتقا دهند، می‌توانند روش‌های مناسب و مؤثر جهت حمایت و تأمین مالی آن‌ها را فراهم کنند. البته، کارآفرینان خلاق نیز باید مسئولیت‌های خود را بپذیرند و فعالانه اقدامات حمایتی خود را ارائه کنند.

## ۱۱- ابزارها

ابزارهای حمایت و توسعه اقتصادی را می‌توان با توجه به ویژگی‌های اساسی مختلفی طبقه‌بندی کرد. می‌توان بین حمایت پولی و غیرپولی تمایز قائل شد (رجوع شود به پوچتا ۲۰۰۹) که در بخش بعد این معیار تمایز را بررسی می‌کنیم.

روش دیگر طبقه‌بندی بر اساس ابزارهای طرف عرضه (مستقیم) و طرف تقاضا (غیرمستقیم) است. ابزارهای مستقیم روی تقویت کارآفرینان و سهامداران تمرکز دارند (کیوپر و همکاران ۲۰۰۸) و این در حالی است که ابزارهای غیرمستقیم به‌طور گزینشی محصولات و خدمات بخش اقتصادی مورد نظر را حمایت می‌کنند.

---

1. Start-up  
2. Drda-Kühn

## ۱-۱-۱ ابزارهای پولی

منظور از حمایت پولی، فراهم کردن امکان دسترسی به تأمین مالی بیرونی برای شرکتها است. در حمایت پولی، بخش دولتی مجموعه متنوعی از ابزارها و روشها را به کار می‌گیرد تا از شرکت‌های خلاق حمایت کند. این ابزارها می‌تواند شامل انواع کمک‌هزینه‌ها و جایزه‌ها<sup>۱</sup>، وام‌های با بازپرداخت کامل یا محدود، تأمین مالی از طریق سرمایه سود سهام<sup>۲</sup>، انواع ترکیبی حمایت مالی، ضمانت‌ها، به کارگیری معافیت‌های مالیاتی و امتیازها و غیره باشد.

در بین این ابزارها می‌توان وام‌های بدون بازپرداخت و ابزارهای مالی دارای سررسید<sup>۳</sup> را متمایز دانست. ابزارهای دارای سررسید از این مزیت ساختاری برخوردارند که مستلزم تسویه و بازپرداخت مستمر و یا پرداخت سود هستند و در نتیجه، می‌توانند به نوبه خود برای دیگر اقدامات حمایتی استفاده شوند.

ابزارهای دارای سررسید را می‌توان به ۳ نوع مختلف طبقه‌بندی کرد. تأمین مالی بیرونی، ارائه سرمایه سود سهام، و نیز انواع ترکیبی (کیوپر و همکاران ۲۰۰۸). به عنوان مثال، می‌توان به اعتبارات خرد، سرمایه خطرپذیر و سرمایه میانه اشاره کرد.

## ابزارهای دارای سررسید

در سال‌های اخیر، ابزارهای دارای سررسید مورد توجه قرار گرفته‌اند و به مرور زمان توانسته‌اند کمک هزینه‌های بدون بازپرداخت را از عرصه رقابت خارج کنند. بنابراین، ابزارهای دارای سررسید مادامی که با نیازهای شرکت‌هایی که تقاضای حمایت مالی کرده‌اند تناسب داشته باشند، می‌توانند مکملی قابل توجه و شکل توسعه‌یافته دیگر انواع اقدامات حمایتی باشند. اگر دامنه منابع سرمایه و حمایت‌های احتمالی از طریق انتشار ابزارهای دارای سررسید گسترده شود و در عین حال، ابزارهای مربوط به تفکر اقتصاد بازار مورد توجه قرار گیرند، می‌توان شاهد پیشرفت مثبتی در مسئله حمایت از صنایع خلاق بود. گروه تأمین‌کننده و نیز گروه دریافت‌کننده سرمایه از این پیشرفت تأثیر مثبتی خواهند گرفت.

به‌طور کلی می‌توان موضوع را چنین خلاصه نمود: «انتشار هر چه بیش‌تر ابزارهای دارای سررسید و کاهش حتی‌الامکان کمک هزینه‌های بدون بازپرداخت».

- 
1. allowance and awards
  2. equity capital
  3. roll-over

توجه داشته باشید حرکت از کمک هزینه‌های بدون بازپرداخت به سوی ابزارهای دارای سررسید صرفاً ناشی از مفاهیم جدید در حوزه ابزارهای ممکن حمایت و توسعه ابزارهای مدرن تأمین مالی نبوده است و احتمال دارد به دلیل وجود برخی محدودیت‌ها این تغییر رخ داده باشد. به عنوان مثال، قوانین محدودکننده‌تر می‌تواند قلمرو سیاست‌گذاران را در حوزه صرف هزینه دولتی به میزان قابل توجهی کوچک‌تر کند. به علاوه، قوانین نهادهای فراملی و بین‌المللی حوزه حمایت در فضای ملی یا منطقه‌ای، به‌طور گسترده بر چارچوب اقدامات سیاستی تأثیر گذاشته‌اند و قلمرو آن‌ها را محدودتر نموده‌اند. همچنین، توجه داشته باشید تغییر روند حمایت به سوی ابزارهای مرتبط با اقتصاد بازار به میزان چشمگیری به رشد ابزارهای مطلوب کمک کرده‌اند که به‌طور موفقیت‌آمیزی در بازار به کار گرفته می‌شوند و بنابراین ثمربخش هستند. (پوچتا ۲۰۰۹)

همه این مسائل منجر به تغییرات قابل توجهی در چارچوبی شده است که امروزه حمایت مدرن شرکت‌ها در آن انجام می‌شود.

#### جعبه تمرکز ۶- سیستم‌های محلی تجارت بورس LETS

علاوه بر ابزارهای کلاسیک، شاهد ابزارهای مدرن‌تر و نوآورانه‌تری مانند سیستم‌های محلی تجارت بورس (LETS) نیز هستیم. (هاکت و همکاران ۲۰۰۰) LETS شبکه‌های محلی و غیرانتفاعی هستند که در آن‌ها می‌توان به معامله محصولات و خدمات بدون نیاز به مبادله پول پرداخت. هر شرکت‌کننده دارای یک حساب کاربری مجازی است که برای همه قابل رؤیت است. به اعتقاد هاکت و همکارانش چنین شبکه‌هایی این قابلیت را دارند که از طریق ایجاد سرمایه اجتماعی و تأکید بر تقاضای آینده موجب رشد و شکوفایی بسیار در جامعه هنر و فرهنگ شوند. اگرچه چنین رویکردهایی را گاه و بیگاه می‌توان در عمل مشاهده کرد، اما هیچ شاهدهی دال بر اینکه چنین سیستم‌هایی به‌طور کلی قادر به حمایت مستمر صنایع خلاق باشند، در دست نیست.

#### ۱۱-۲ ابزارهای غیرپولی

هدف اولیه ابزارهای غیرپولی ایجاد محیطی جذاب از نظر اقدامات سیاستی، قانون و بوروکراسی است. به اعتقاد پوچتا و رودر (۲۰۰۸) این ابزارهای غیرپولی را می‌توان مکمل‌های سیاسی ابزارهای پولی و تأمین سرمایه دانست.

علاوه بر سیاست تنظیمی، ارائه مشاوره به شرکت‌های نیازمند حمایت و نیز تقویت همکاری نقش مهمی در مسئله حمایت به وسیله ابزارهای غیرپولی دارند. دامنه اینگونه ابزارها شامل آموزش و مشاوره برای کسب و

کارهای نوپا و شرکت‌های تثبیت شده، اجرای رقابت‌های حوزه برنامه کسب و کار، ایجاد و سازماندهی شبکه‌ها، انجمن‌های همکاری، کارگاه، نمایشگاه‌های تجاری، سخنرانی و دیگر رویدادهای مشابه می‌شود.

به منظور ارائه حمایت بهینه، ابزارهای غیرپولی نباید صرفاً به چند گزینه خاص از دامنه وسیع حمایت محدود شوند. بلکه، همانطور که پیش از این نیز اشاره شد، باید همراه با ابزارهای پولی باشند و به روش‌های مختلف، دامنه آن‌ها گسترش داده شود. به عنوان مثال، مشاوره به شرکت‌های نوپا، حمایت در ورود به بازارهای جدید و یا مشاوره در گسترش فروش می‌تواند نمونه‌هایی از توسعه دامنه حمایت باشند.

سیاست‌های حمایت از صنایع جدید تنها در صورتی موفق خواهند بود که بتوانند جنبه‌های پولی و غیرپولی حمایت را در سطح بالایی با هم هماهنگ کنند. به اعتقاد دردا-کوهن (۲۰۰۸) سیاست‌ها باید از ارائه کمک‌هزینه‌های پولی و موردی به پروژه‌ها به سوی ساختارهای حمایتی پیچیده‌تری حرکت کنند که عوامل کلیدی آن‌ها مشاوره، انتقال دانش، ایجاد شبکه و افزایش صلاحیت‌های افراد هستند. البته، به منظور تحقق این امر، باید جنبه‌های سازمانی و اشتیاق به همکاری در حوزه‌های مختلف و همکاری با افراد مختلف تقویت شود.

## ۱۱-۲ مشخصات

به منظور یافتن و توسعه ابزارهای مختص نیازهای شرکت‌های خلاق، در گام اول لازم است مشکلات شرکت‌های خلاق شناسایی شود و جنبه‌های تفاوت آن‌ها با شرکت‌های سنتی تر مشخص گردد. لذا، در ادامه برخی از ویژگی‌های مختص تعداد کثیری از شرکت‌های صنایع خلاق که عامل مشکلات آن‌ها در کسب سرمایه هستند را مورد بررسی قرار می‌دهیم.

در گام دوم، ابزارهای مناسب تأمین مالی که متناسب با ویژگی‌های خاص شرکت‌های خلاق هستند را معرفی می‌کنیم.

شرکت‌های خلاق از جهات مختلف با شرکت‌های سنتی تفاوت دارند. اول، یکی از دلایل تفاوت آن‌ها ترکیب عوامل تولید در این شرکت‌ها است. احتمالاً سرمایه انسانی خلاق مهم‌ترین ورودی شرکت‌های صنایع خلاق است. دوم، میزان دسترسی به سود سهام و سرمایه وام گرفته شده از عوامل مهم در تفاوت بین این شرکت‌ها با دیگر شرکت‌ها هستند.

نکته سوم این است که در بین شرکت‌های خلاق نیز تفاوت‌هایی مشاهده می‌شود. شرکت‌های شاخه‌های مختلف فرهنگی و خلاق از نظر میزان سرمایه و دسترسی به سرمایه بسیار با هم تفاوت دارند که منجر به داشتن نیازهای مختلف و در نتیجه انواع مختلف ابزارهای حمایتی برای آن‌ها می‌شود.

## ۱۱-۲-۱ سرمایه کم

بسیاری از شرکت‌های صنایع خلاق دارای سرمایه کمی هستند. (پوچتا ۲۰۰۹) البته، چون بسیاری از شرکت‌های صنایع خلاق جزء شرکت‌های کوچک و خرد هستند، این امر دور از انتظار نیست. چندین دهه است که نسبت سود سهام به دارایی شرکت‌های دسته متوسط در حال کاهش است. در دهه شصت میلادی این نسبت ۳۰ درصد بود، در حالی که در سال ۲۰۰۰ با در نظر گرفتن کل دارایی، به طور میانگین ۱۷ درصد بود. همچنین، هر چه اندازه شرکت کوچکتر باشد، نسبت سود سهام به دارایی آن نیز کوچکتر خواهد بود. (انجمن فدرال صنایع آلمان ۲۰۰۸)

نسبت سود سهام به دارایی نشانه مهمی برای وام‌دهندگان محسوب می‌شود زیرا این نسبت اساساً روی رتبه‌بندی شرکت‌ها تأثیر می‌گذارد. صرف نظر از عوامل دیگر، هر چه نسبت سود سهام به دارایی کم‌تر باشد، خطر وام‌دهنده در هنگام سرمایه‌گذاری بیش‌تر خواهد بود. این امر منجر به مشکلاتی در دسترسی به سرمایه برای شرکت‌هایی است که نسبت سود سهام به دارایی کم‌تری دارند. در گذشته نه چندان دور، اینگونه مشکلات توأم با سخت‌گیری‌های بانک‌ها و مؤسسات اعتباری بود که در ارائه اعتبارات از قوانین محدودتری برای سرمایه سود سهام تبعیت می‌کردند.

حتی اگر شرکت موفق به کسب اعتبار شود، رتبه‌بندی ضعیف موجب افزایش شاخص خطر می‌شود. به عبارتی، شرکت وام را با سود بازپرداخت بیش‌تری دریافت می‌کند زیرا شاخص خطر آن که در تعیین نرخ سود مد نظر قرار می‌گیرد، زیاد است.

## ۱۱-۲-۲ فقدان ضمانت بدهی

علاوه بر میزان سرمایه سود سهام، ضمانت‌های بدهی نیز نقش قابل توجهی در تعیین شرایط دسترسی به سرمایه اعتباری دارند. وجود ضمانت ویژگی متمایزکننده دیگری بین شرکت‌های خلاق و شرکت‌های سنتی است. در درجه اول، از نظر مؤسسات اعتباری اینگونه ضمانت‌ها باید قابل رتبه‌بندی باشند. برخی از انواع دارایی (مانند مستغلات، ماشین‌آلات و غیره) ارزش‌های بازار خاصی دارند که رتبه‌بندی را امکان‌پذیر می‌کند. در حالی که شرکت‌های سنتی اغلب اینگونه دارایی‌ها را انباشت می‌کنند، شرکت‌های خلاق چنین نمی‌کنند.

حتی اگر شرکت‌های صنایع خلاق قادر به ارائه نوعی ضمانت باشند، به ندرت قابل رتبه‌بندی هستند زیرا اغلب قیمت‌های بازار اینگونه ضمانت‌های غیرملموس (لیسانس، پتنت، حق مؤلف و غیره) موجود نیست و

مؤسسات اعتباری به راحتی آن‌ها را نمی‌پذیرند. با توجه به این مسائل، جای شگفتی نیست که ۸۵ درصد شرکت‌های خلاق معتقدند دسترسی خوبی به ضمانت‌های مورد نیاز سرمایه اعتباری ندارند. (بارومتر رسانه، برلین براندنبرگ<sup>۱</sup> ۲۰۰۶) فقدان ضمانت منجر به همان مشکلاتی می‌شود که فقدان سرمایه سود سهام به بار می‌آورد، یعنی مشکلاتی در کسب سرمایه اعتباری و در صورت کسب اعتبار نیز مسئله سود بازپرداخت بالا مطرح می‌شود.

### ۱۱-۲-۳ نیاز به تأمین مالی کم

ویژگی دیگر بسیاری از شرکت‌های صنایع خلاق، نیاز کم به تأمین مالی است. در ۶۲ درصد موارد تحلیل شده، میانگین سرمایه برای پیش‌تأمین مالی سفارشات، کم‌تر از ۲۵۰۰۰ یورو بود. به علاوه، در بیش‌تر مواقع، مدت تأمین مالی مورد نیاز نیز کوتاه است. برحسب هدف، بیش‌تر تأمین‌های مالی برای یک سال و یا حداکثر ۳ سال مورد نیاز هستند. (بارومتر رسانه، برلین براندنبرگ ۲۰۰۶) اما مؤسسات اعتباری این اعتبارات کم‌حجم و کوتاه‌مدت را به اندازه کافی پوشش نمی‌دهند و ابزارهای مناسبی هم ندارند. به همین دلیل است که در سال‌های اخیر موضوع اعتبارات به اصطلاح «خرد» مطرح شده است که به‌طور ویژه به تأمین‌های مالی کم‌حجم تخصیص یافته‌اند.<sup>۲</sup>

ساختار مشابهی از این نوع تأمین مالی در امور دیگر نیز مشاهده می‌شود (از قبیل سرمایه‌گذاری در بازاریابی، خرید مجوز (لیسانس) و شرکت در نمایشگاه‌های تجاری). در بیش‌تر مواقع شرکت‌های خلاق متقاضی تأمین مالی کوتاه‌مدت و کم‌حجم هستند.

### ۱۱-۲-۴ عدم قطعیت موفقیت

اغلب اوقات شرکت‌های خلاق برای تولید محصولات و اجرای پروژه‌ها، پیش‌تأمین مالی سفارشات و تأمین مالی بازاریابی و فروش نیازمند سرمایه هستند. اما تأمین مالی سرمایه‌گذاری، ماشین‌آلات یا تجهیزات دفتر نقش جزئی در صنایع خلاق دارد. (بارومتر رسانه، برلین براندنبرگ ۲۰۰۶) تخمین موفقیت ویژگی‌های فوق‌الذکر دشوار است. تخمین اینکه در نهایت محصول تولیدی قابل عرضه به بازار خواهد بود، پروژه با موفقیت به پایان می‌رسد، یا راهبرد بازاریابی منجر به افزایش فروش خواهد شد، در آغاز بسیار غیرقطعی است و لذا، پیش‌بینی موفقیت نیز بسیار غیرقطعی است. همچنین، در بسیاری از موارد هیچ داده و ارقام قطعی وجود ندارد و در نتیجه، تخمین موفقیت سرمایه‌گذاری اصلاً کار راحتی نیست. بنابراین جای شگفتی نیست که

1. medien.barometer berlinbrandenburg

۲. به عنوان مثال بانک سرمایه‌گذاری برلین به کسب و کارهای نوپای صنایع خلاق، اعتبارات خرد را تا سقف ۱۰۰۰۰ یورو اختصاص می‌دهد. (BerliNews, 2008) اعتبارات کم‌حجم دیگری تا سقف ۲۵۰۰۰ یورو توسط صندوق KMU نیز به این گروه از شرکت‌ها اختصاص می‌یابد.

۶۷ درصد کارآفرینان خلاق مورد مطالعه، تخمین موفقیت را یکی از موانع مهم در کسب اعتبارات می‌دانند. (بارومتر رسانه، برلین براندنبرگ ۲۰۰۶)

در بیش‌تر مواقع، کسب و کارهای نوپا نیازمند سرمایه‌ اعتباری هستند و از طرف دیگر بسیاری از شرکت‌های خلاق در حال حاضر در مرحله‌ رشد هستند و در نتیجه، تخمین موفقیت دشوارتر می‌شود. هر دو نوع این شرکت‌ها با خطر بسیاری مواجه هستند و به تبع آن پیش‌بینی موفقیت آن‌ها مشکل است. (پوچتا ۲۰۰۹)

#### ۲-۱۱-۵ ایده در برابر ماشین‌آلات

نکته‌ دیگر در ارتباط با عدم قطعیت موفقیت شرکت‌های خلاق این است که این شرکت‌ها به ندرت نیازمند تأمین مالی برای ماشین‌آلات هستند. در واقع، برعکس شرکت‌های سنتی که تأمین مالی بیش‌تر روی کارخانه‌های تولیدی، ماشین‌آلات و مستغلات متمرکز هستند، شرکت‌های خلاق بیش‌تر به سرمایه‌ انسانی وابسته هستند. (پوچتا ۲۰۰۹) سرمایه‌گذاران همچنان علاقمند به تأمین مالی شرکت‌های سنتی هستند و لذا دانش بیش‌تری درباره‌ تخمین خطر و موفقیت و تأمین مالی شرکت‌های سنتی کسب می‌کنند. لذا به منظور مد نظر قراردادن اهمیت فزاینده‌ صنایع خلاق، لازم است با تخصیص منابع کافی، ابزارهای مالی جدیدی که متناسب با نیازهای خاص شرکت‌های خلاق هستند، توسعه داده شود.

#### ۲-۱۱-۶ پیش‌تأمین مالی و تأمین مالی موقت، پایداری

حتی در صورتی که پروژه‌ها از سرمایه‌ اعتباری خوبی برخوردار باشند، همچنان هزینه‌های آماده‌سازی و مفهوم‌سازی باقی است که باید از تأمین مالی مناسبی برخوردار باشند. به عنوان مثال، یکی از چالش‌ها تأمین مالی موقت برای تولیدات تلویزیونی است.<sup>۱</sup> همچنین، تضمین پایداری پروژه‌ها مستلزم هزینه‌هایی است که نیازمند تأمین مالی است. بنابراین، توجه داشته باشید که شرکت‌های خلاق علاوه بر نیاز به تأمین مالی برای تولید، ممکن است نیازمند وام برای هزینه‌هایی باشند که در نظر اول ملموس نیستند.

#### ۲-۱۱-۷ عدم آگاهی از امکانات تأمین بودجه

به اعتراف خود شرکت‌های خلاق، از هر ۵ شرکت یک شرکت فاقد دانش مناسب در مورد امکانات تأمین مالی است. (بارومتر رسانه، برلین براندنبرگ ۲۰۰۶) در این مقطع نمی‌توان به‌طور قطعی گفت که این مسئله دلیل اصلی دشواری شرکت‌های خلاق در کسب سرمایه است یا شرکت‌های خلاق از نظر فقدان این نوع

۱. بانک سرمایه‌گذاری برلین در کنار بانک سرمایه‌گذاری ایالت فدرال براندنبرگ و بارومتر رسانه، برلین براندنبرگ برنامه‌ای مشتمل بر چنین تأمین مالی موقتی را اجرا کرده است. (بانک سرمایه‌گذاری برلین ۲۰۰۸)



دانش تفاوت اساسی با شرکت‌های سنتی دارند. دو دلیل برای این مسئله وجود دارد.

اول، زمان زیادی نیست که صنایع خلاق بخشی از صنایع متداول اقتصاد محسوب می‌شوند و لذا هنوز نزد افکار عمومی و نیز سیاست‌گذاران اقتصادی از وجهه مناسبی به‌عنوان صناعی جدی برخوردار نیستند. برخلاف شاخه‌های اقتصادی سنتی، شرکت‌های خلاق فاقد افق دید کلی نسبت به تأمین مالی مناسب و امکانات حمایت هستند و در نتیجه، اصلاً جای شگفتی نیست که هر دو طرف تهیه‌کننده و دریافت‌کننده سرمایه فاقد دانش کافی در این زمینه هستند.

دوم، بیش‌تر شرکت‌های خلاق شرکت تک‌نفره و یا شرکت کوچک هستند. این شرکت‌ها اغلب وقت و نیروی متخصص کافی برای بررسی شرایط تأمین مالی را ندارند. در حالی که شرکت‌های بزرگ‌تر با برخورداری از پرسنل مجرب بخش مالی از وقت و دانش تخصصی لازم برای بررسی امکانات تأمین مالی برخوردار هستند.

### ۱۱-۲-۸ عدم آگاهی بازرگانی

بارها و بارها بر فقدان دانش و شناخت بازرگانی در بین کارآفرینان خلاق تأکید شده است. ۱۴ درصد از کارآفرینان مورد مطالعه این فقدان را مانعی مهم در کسب سرمایه اعتباری اعلام کرده‌اند. (بارومتر رسانه، برلین براندنبرگ ۲۰۰۶) اینکه چرا از بین همه کارآفرینان باید کارآفرینان خلاق فاقد چنین دانشی باشند و تا چه اندازه از این نظر با شرکت‌های سنتی تفاوت دارند، مسئله بسیار با اهمیتی است.

### ۱۱-۳ انواع تأمین مالی

پس از بررسی مشکلات کسب سرمایه و ویژگی‌های خاص شرکت‌های خلاق، در اینجا به موضوع ابزارهای مناسب تأمین مالی می‌پردازیم. این موضوع با توجه به ویژگی‌های ساختاری صنایع خلاق انجام می‌شود. چون در صنایع خلاق انواع مختلفی از شرکت‌ها وجود دارد، لازم است انواع مختلفی نیز از امکانات تأمین مالی متناسب با نیازهای این شرکت‌ها ایجاد شود.

در بخش ۱ این مطالعه گفته شد که شرکت‌های خلاق اغلب جزء شرکت‌های تک‌نفره و کوچک هستند و در عین حال مشاهده می‌شود شرکت‌های کوچک و متوسط از افق رشد متفاوتی برخوردار هستند.<sup>۱</sup>

با توجه به طبقه‌بندی شرکت‌ها به شرکت‌های تک‌نفره (خرد) و کوچک و متوسط، اقتصاد خلاق به سه

۱. شرکت‌ها و نقش‌آفرینان بزرگ نوع سوم شرکت‌هایی هستند که برای آن‌ها مشکلات مربوط به سرمایه و دسترسی به سرمایه چندان مرتبط به نظر نمی‌رسد. به همین دلیل و نیز چون تعداد چنین شرکت‌هایی کم است، در این مطالعه به شرکت‌های نوع سوم پرداخته نمی‌شود. در واقع، این نوع شرکت‌ها گروه اصلی مد نظر اقدامات سیاستی که ما در این مطالعه بررسی می‌کنیم، نیستند.

بخش تقسیم می‌شود. این تقسیم‌بندی به منظور تخصیص ابزارهای تأمین مالی مناسب به این سه بخش انجام می‌شود. (پوچتا ۲۰۰۹) جدول ۵۳ این تقسیم‌بندی را نشان می‌دهد و ابزارهای مناسب برای هر یک را معرفی می‌کند.<sup>۱</sup>

در ادامه به تفصیل به این ابزارها می‌پردازیم.

جدول ۵۳: طبقه‌بندی صنایع خلاق

| بخش                                    | ابزار تأمین مالی                              |
|--|---|
| شرکت‌های نوپا و تک‌نفره                | اعتبارات خرد و وام‌های کم‌حجم                 |
| شرکت‌های کوچک و متوسط با افق رشد متوسط | سرمایه اعتباری و فروض مسئولیت‌ها <sup>۱</sup> |
| شرکت‌های بزرگ با افق رشد بالا          | سرمایه خطرپذیر                                |

منبع: پوچتا (۲۰۰۹) و محاسبات نویسنندگان

#### ۱۱-۳-۱ سرمایه اعتباری

احتمالاً تأمین مالی از طریق سرمایه اعتباری متداول‌ترین روش تأمین مالی است. با توجه به ویژگی‌های شرکت‌های خلاق که پیش از این بحث شد، پیش از معرفی وام‌های کم‌حجم و اعتبارات خرد، به وام‌ها به عنوان ابزارهای مبتنی بر سرمایه اعتباری می‌پردازیم.

بازار انواع مختلفی از وام و یارانه‌های مربوط به وام ارائه می‌کند. در عین حال که می‌توان وام‌ها را براساس مدت، قابلیت بهره‌برداری، تسویه، سود بازپرداخت و دیگر عوامل مشابه دسته‌بندی کرد، یارانه‌ها نیز می‌توانند به عوامل مختلفی بستگی داشته باشند. فروض مسئولیت‌ها، ضمانت‌ها، کمک‌هزینه‌های سود وام، بیشینه نرخ بهره<sup>۲</sup> و موارد مشابه روش‌های ممکن برای یارانه دادن به وام هستند و می‌توانند جذابیت اینگونه ابزارهای حمایتی را افزایش دهند.

#### وام‌های خرد و کم‌حجم

چون معمولاً نیاز شرکت‌های تک‌نفره و خرد به وام‌های سرمایه اعتباری کم است در نتیجه، بیش‌تر اوقات وام‌های خرد و کوچک روشی مناسب برای تأمین مالی آن‌ها محسوب می‌شود. این نوع ابزار حمایتی، گزینه مناسبی برای شرکت‌های نوپا است، چون شرکت‌های نوپا در صنایع خلاق و فرهنگی نیز اغلب به سرمایه کمی نیاز دارند.

۱. توصیفی دیگر را می‌توان در اثر پوچتا (۲۰۰۹) یافت. در این اثر الزامات سرمایه و مجموعه خطرهایی که در بخش ۱ اشاره شد، بررسی می‌شود.

2. interest-caps

ارائه‌کنندگان سرمایه با استفاده از چنین ابزارهای کم‌حجمی می‌توانند به راحتی خود را با شرایط متغیر بازار تطبیق دهند و شرایط جذابی را برای شرکت‌های صنایع خلاق ایجاد کنند. صنایع خلاق از قدرت نفوذ (لابی) چندانی در جامعه، بین سیاست‌مداران و دولت برخوردار نیستند چون این صنایع، نوع جدیدی از صنایع کلیدی به شمار می‌آیند. بنابراین، ایجاد محیطی مناسب برای ۵ یا ۱۰ شرکت برتر که قادر به بقا هستند و می‌توانند بار شرکت‌های کوچک‌تر را به دوش بکشند، مسئله‌ما نیست، بلکه مسئله ایجاد محیطی است که در آن هزاران شرکت فرهنگی و خلاق بتوانند رشد کنند و قابلیت توسعه خود را افزایش دهند. (ساندرمن ۲۰۰۷)

بنابراین، وام‌های کوچک و خرد مزیت‌های قابل توجهی برای دو طرف تهیه‌کننده و دریافت‌کننده سرمایه فراهم می‌کنند. در عین حال که این نوع وام‌ها می‌توانند نیازهای شرکت‌های خرد و کوچک را مرتفع کنند و زمینه شکوفایی آن‌ها را فراهم آورند، ارائه‌کنندگان این نوع وام‌ها نیز از مزیت تنوع‌بخشی به سبد خطرهای خود برخوردار خواهند شد. به دلیل تنوع بخشی، وقتی سبد وام به جای چند وام بزرگ، شامل تعداد زیادی وام خرد و کوچک باشد، اثرات منفی عدم بازپرداخت وام (نکول) کم‌تر است. به علاوه، چنین وام‌هایی را می‌توان به راحتی و به سرعت عملیاتی کرد چون انجام بازرسی‌های مفصل درباره ترازنامه و ساختارهای خطر ضرورتی ندارد. بنابراین، تهیه‌کننده‌های سرمایه می‌توانند ملزومات چنین عملیات سریعی را فراهم آورند و شرایط مشاوره، فروش و اجرا را تا حد زیادی استانداردسازی کنند. به کارگیری راحت‌تر، مقتضیات کم‌تر برای ضمانت‌نامه و اوراق بهادار و نیز فروض مسئولیت نهادی می‌توانند عرضه وام‌های خرد و کوچک را تکمیل کنند و در نتیجه، این نوع وام‌ها برای بسیاری از شرکت‌های خلاق جذاب خواهد بود.

کمیسیون اروپا در «ابتکار اروپا برای توسعه اعتبار خرد جهت حمایت از رشد و اشتغال»<sup>۱</sup> که همسو با راهبرد رشد و اشتغال «لیسیون» است، بر اهمیت ابزارهای مالی کوچک تأکید دارد.

حتی با اینکه در نظر اول، فرصت کسب درآمد از طریق اعتبارهای خرد و کوچک محدود است، اما تهیه‌کننده‌های سرمایه باید به این نکته توجه داشته باشند که بازار اعتبارات خرد رو به رشد است (دلواکس<sup>۲</sup> ۲۰۰۸) و لذا مادامی که تهیه‌کننده‌های سرمایه اعتباری توانایی تطبیق با محیط متغیر را داشته باشند، فرصت‌های خوبی برای کسب منفعت در این حوزه وجود دارد.

در نهایت، باید توجه داشت تهیه‌کننده‌های سرمایه حتی پس از تکمیل فرایند تأمین مالی نیز باید به شرکت‌های خلاق مشاوره دهند و آن‌ها را همچنان همراهی کنند. این رویکردی است که اگرچه بیش‌تر در ارائه

1. "European Initiative for the Development of Micro-credit in Support of Growth and Employment"

2. Delvaux

سرمایه خطرپذیر استفاده می‌شود، اما باید به تدریج و در حد امکان در مورد ابزارهای مالی خرد و کوچک نیز به روال عادی تبدیل شود. اگر چه در وهله اول، چنین خدماتی می‌تواند هزینه‌های تهیه‌کننده‌های سرمایه را افزایش دهد، اما در نهایت این اقدامات می‌توانند تا حد زیادی خطر عدم بازپرداخت وام را کاهش دهند و بستر مناسبی نیز برای موارد دیگری از ارائه سرمایه و همکاری با شرکت‌های خلاق را فراهم کنند. همچنین، لازم است اصل «مشتری خود را بشناس»<sup>۱</sup> که اساساً ریشه در بخش مالی دارد، در ابزارهای مالی کوچک نیز به کار گرفته شود.

### ۱۱-۳-۲ سرمایه میانه

از چند سال قبل حتی پیش از ارائه بازل<sup>۲</sup> و مقررات سخت آن در مورد سرمایه اعتباری، بانک‌ها و مؤسسات اعتباری مجبور بوده‌اند محدودیت و احتیاط بیش‌تری در ارائه سرمایه سود سهام اعمال کنند. بنابراین، توسعه اشکال جایگزین تأمین مالی و پیکربندی آن‌ها در جهت قابل عرضه بودن به بازار از چند سال پیش شروع شده است. فراهم کردن چنین ابزارهای جدیدی می‌تواند دسترسی به سرمایه در محیط جدید را امکان‌پذیر و تسهیل نماید.

سرمایه میانه عنوانی تجاری برای نوعی ابزار تأمین مالی است که به دلیل ویژگی‌های حقوقی و اقتصادی آن مابین سرمایه اعتباری و سود سهام قرار می‌گیرد و لذا نوعی سرمایه ترکیبی محسوب می‌شود. ویژگی‌های متداول سرمایه میانه در جدول ۵۴ فهرست شده است.

به دلایل متعدد، سرمایه میانه ابزار مناسبی برای شرکت‌هایی است که نیاز به سرمایه نسبتاً زیادی دارند. مزایای اصلی سرمایه میانه نسبت به دیگر انواع کلاسیک وام به شرح زیر است.

- حق انتخاب زیاد در بین گزینه‌های متعدد

- ماهیت سرمایه سود سهام

- وضعیت تبعی در صورت ورشکستگی

به علاوه، برخلاف وام، دسترسی به سرمایه میانه اغلب مستلزم ضمانت‌نامه نیست.

1. Know your customer-Principle

2. Basel II

چهار نوع اصلی سرمایه میانه وجود دارد که عبارتند از:

- وام‌های تبعی
- دارایی‌های سود سهام راكد متداول و غیرمتداول
- اوراق قرضه قابل تبدیل و قراردادهای اختیار معامله
- سهام رایگان (جایزه)

جدول ۵۴: ویژگی‌های سرمایه میانه

| ویژگی‌های معادل اعتبار                          | ویژگی‌های معادل سود سهام  | ویژگی‌های کلی  |
|---|---|--|
| - لزوم بازپرداخت                                | - وضعیت تبعی (در صورت ورشکستگی، رضایت ارائه‌کننده سرمایه پس از کسب رضایت دیگر طلبکاران محقق می‌شود) | - ارائه‌کننده سرمایه سهام‌دار نیست، نسبت رأی در شرکت تغییر نمی‌کند |
| - اولویت نسبت به بدهی سود سهام                  | - عرضه بلندمدت سرمایه   | - شرایط منعطف (تطبيق)  |
| - بهره مستمر طبق میزان موفقیت                   | - عدم نیاز به ضمانت‌نامه  | - تأمین مالی با نیازهای شرکت                                       |
| - تخفیف پرداخت بهره متناسب با هزینه‌های عملیاتی | - بهبود ساختار ترازنامه، اثر مثبت روی رتبه‌بندی، امکان دسترسی به سرمایه اعتباری یا بهبود آن         | - مستقل از شکل حقوقی   |

منبع: فوردرلند<sup>۱</sup> (۲۰۰۸ الف) و نویسندگان مطالعه حاضر

لازم به ذکر است سرمایه میانه بیش از هر چیز به دلیل سادگی آن نسبت به سرمایه سود سهام و عدم نیاز به ضمانت‌نامه برای شرکت‌های خلاق بسیار جذاب است. همچنین، باید توجه داشت که گروه هدف سرمایه میانه شرکت‌هایی است که نیاز به سرمایه نسبتاً زیادی دارند. این نوع ابزار به دلیل هزینه‌های بالای تراکنش‌های آن برای شرکت‌های خرد و کوچک مناسب نیست. با آنکه بسیاری از شرکت‌های خلاق ساختار کوچکی دارند و در نتیجه مناسب این ابزار مالی نیستند، اما نباید سرمایه میانه از این شرکت‌ها دریغ شود چون ممکن است برخی از شاخه‌های صنایع خلاق مایل به استفاده از آن باشند.

## ۱۱-۳-۳ سرمایه خطرپذیر

در کنار وام‌ها و سرمایه میانه، سرمایه خطرپذیر سومین ابزار تأمین مالی برای شرکت‌های خلاق محسوب می‌شود.<sup>۱</sup> سرمایه خطرپذیر از ابزارهای جدید حمایت مالی است که هنوز چندان متداول نشده است. اصطلاح سرمایه خطرپذیر دال بر سرمایه سود سهام قابل بازپرداخت یا دیگر ابزارهای مشابه آن است. اساساً ارائه این ابزار محدود به یک بازه زمانی مشخص و قراردادهای خاصی است. شرکت‌هایی که در مراحل آغازین کارآفرینی خود هستند و هنوز در فهرست بورس قرار نگرفته‌اند، دریافت‌کننده‌های اصلی سرمایه خطرپذیر هستند. علاوه بر این، توسعه شرکت‌های کوچک نیز با سرمایه خطرپذیر تأمین مالی می‌شود. دریافت‌کننده‌های سرمایه خطرپذیر علاوه بر اثبات تمایل خود برای تولید سود، باید قابلیت بالای افزایش ارزش و رشد خود را نیز نشان دهند. همچنین، دریافت‌کننده‌های سرمایه خطرپذیر اغلب باید تاریخ انقضای اعتبار (چشم‌انداز خروج) را نیز مشخص کنند. از دیگر ویژگی‌های سرمایه خطرپذیر، عدم نیاز به ارائه ضمانت‌نامه است. لذا، تصمیم ارائه سرمایه خطرپذیر به یک شرکت مبتنی بر میزان قابلیت آن شرکت برای رشد و نیز میزان بازگشت سرمایه است. (فوردرلند ۲۰۰۸) البته چون میزان بازگشت سرمایه بسیار غیرقطعی است، خطر این نوع تأمین مالی بالا است. در بدترین حالت، ممکن است کل سرمایه از دست برود. در بیش‌تر مواقع، ارائه‌کنندگان سرمایه خطرپذیر علاوه بر سرمایه، خدمات مشاوره و دانش مدیریتی نیز به دریافت‌کننده ارائه می‌کنند. همچنین، اغلب سرمایه‌گذاران خواستار قدرت زیاد در تصمیمات شرکت دریافت‌کننده سرمایه هستند تا خطر خود را به حداقل کاهش دهند. برگشت سرمایه به صورت پرداخت‌های مستمر اقساط سرمایه یا با فروش سهام شرکت که در روند اعطای سرمایه خطرپذیر کسب شده است، تحقق می‌یابد. همانطور که پیش از این نیز گفته شد، سرمایه خطرپذیر جزء ابزارهای مالی دارای سررسید محسوب می‌شود.

یکی از روش‌های طبقه‌بندی انواع سرمایه خطرپذیر تقسیم آن‌ها به انواع رسمی و غیررسمی است. نوع رسمی بیش‌تر توسط سرمایه‌گذاران سازمان یافته‌تر ارائه می‌شود، در حالی که نوع غیررسمی، سرمایه خطرپذیر خصوصی است که توسط سرمایه‌گذاران خصوصی یا فرشتگان کسب و کار تأمین می‌شود. همچنین، سرمایه خطرپذیر رسمی را می‌توان به سرمایه خطرپذیری که سازمان‌های خصوصی تأمین می‌کنند، سرمایه خطرپذیر شرکتی، سرمایه خطرپذیری که توسط هولدینگ‌های متشکل از بانک‌ها، مؤسسات امین و بیمه‌ها تأمین می‌شود و نیز سرمایه خطرپذیری که نهادهای دولتی به منظور کسب اهداف سیاسی ارائه می‌کنند، تقسیم نمود.<sup>۲</sup>

۱. سود سهام خصوصی (private equity) عبارتی است که گاه همراه با و یا به جای سرمایه خطرپذیر استفاده می‌شود. سود سهام خصوصی در واقع از مفاهیم زیرمجموعه مشارکت سرمایه سهامی فرابورس (equity capital participation off-exchange) محسوب می‌شود. در نتیجه، سرمایه خطرپذیر زیرمجموعه سود سهام خصوصی محسوب می‌شود.

۲. صندوق سرمایه خطرپذیر برلین دارای‌های کوچک را به‌عنوان ابزار پایه، دارای‌های سود سهام را (مدت محدود و بازپرداخت اجباری) و وام‌های سهامداران (مدت محدود و بازپرداخت اجباری) به کار می‌گیرد.

لازم به ذکر است با توجه به مقررات رقابتی، جهت بهره‌مندی از سرمایه خطرپذیر دولتی باید سرمایه‌گذار مشترک خصوصی نیز وجود داشته باشد. به موجب مقررات اروپایی، ارائه سرمایه خطرپذیر از طریق صندوق توسعه منطقه‌ای اروپا تحت شرایطی خاص امکان‌پذیر است.<sup>۱</sup> در این صورت، دارایی‌هایی سود سهام سرمایه‌گذاران خصوصی می‌تواند در مرحله تأمین بودجه و نیز در مرحله سرمایه‌گذاری جداگانه ارائه شوند.

۱۱-۳-۳-۱ بریتانیا

لندن علاوه بر اینکه بزرگ‌ترین مرکز تأمین مالی بریتانیا است، مهم‌ترین مرکز اروپا و در کنار نیویورک یکی از مهم‌ترین مراکز مالی دنیا نیز می‌باشد. به همین علت تعجبی ندارد که کشور بریتانیا در تأمین مالی سرمایه خطرپذیر برای صنایع خلاق در دنیا پیشتاز است. در بخش ۱ این مطالعه گفتیم که بریتانیا در شناسایی و ارائه خدمات به صنایع خلاق جزء کشورهای پیشتاز است. به نظر می‌رسد بریتانیا در حمایت و تأمین مالی این صنایع نیز پیشگام باشد.

#### صندوق مزیت خلاق

سابقه به کارگیری سرمایه خطرپذیر به‌عنوان یک ابزار سیاست اقتصادی به سال ۲۰۰۳ برمی‌گردد. صندوق مزیت خلاق اولین صندوق سرمایه خطرپذیری است که صنایع خلاق گروه هدف آن هستند. این صندوق در سال ۲۰۰۳ شروع به کار کرد و تا کنون ۷۰ سرمایه‌گذاری در ۴۰ شرکت منطقه وست‌میدلند<sup>۲</sup> داشته است که در بین آن‌ها برخی شرکت‌های تولید و ساخت فیلم انیمیشن، ارکسترها و نیز شرکت‌های صنایع نرم‌افزار و سخن‌پراکنی نیز بوده‌اند (صندوق مزیت خلاق ۲۰۰۸). این صندوق تا ۲۵۰۰۰۰ پوند (حدود ۳۱۰۰۰۰ یورو) در هر شرکت سرمایه‌گذاری می‌کند و متناظر با این سرمایه‌گذاری، سهام شرکت را در اختیار می‌گیرد.

صندوق مزیت خلاق نمونه‌ای از ارائه سرمایه خطرپذیر توسط بخش دولتی است<sup>۳</sup> که هدف آن حمایت و تأمین مالی شرکت‌های صنایع خلاق است. «... [سازمانی با بودجه دولتی هستیم که هدف بلندمدت ما تقویت

۱. تازه‌ترین اینگونه مقررات اروپایی، مقررات ۲۰۰۶/۱۰۸۰ (مجله رسمی اتحادیه اروپا ۲۰۰۶ الف). ۲۰۰۶/۱۰۸۳ (مجله رسمی اتحادیه اروپا ۲۰۰۶ ب) و ۲۰۰۶/۱۸۲۸ (مجله رسمی اتحادیه اروپا ۲۰۰۶ ب) است. مطابق مقررات شماره ۱۰۸۳-۲۰۰۶ مصوب ۱۱ جولای ۲۰۰۶، سیاست پیوستگی باید به افزایش رشد، اشتغال و رقابت‌پذیری و به‌ویژه توسعه پایدار توجه کند. اهداف این سیاست عبارتند از همگرایی ایالات و مناطق عضو و اشتغال و رقابت‌پذیری منطقه‌ای و نیز همکاری منطقه‌ای اروپایی است. این اهداف باید از طریق تأمین مالی ساختاری و پیوستگی محقق شوند. این مقررات به‌طور اخص به وضعیت شرکت‌های کوچک و دسترسی آن‌ها به ابزارهای نوآورانه تأمین مالی می‌پردازند. طبق قانون ۴۱: «لازم است دسترسی بهینه به تأمین مالی و مهندسی مالی نوآورانه برای شرکت‌های خرد، کوچک و متوسط و برای سرمایه‌گذاری در مشارکت‌های بخش خصوصی و دولتی و دیگر پروژه‌های برنامه جامع توسعه شهری پایدار محقق شود». همچنین، این مقررات حدود تقریبی تأمین مالی مشترک دولتی را مشخص می‌کنند که به رابطه بین تولید ناخالص داخلی منطقه‌ای و میانگین تولید ناخالص داخلی اتحادیه اروپا بستگی دارد. در مورد برلین، منابع خصوصی می‌تواند با سرمایه صندوق توسعه منطقه‌ای اروپا تا ۵۰ درصد تکمیل شود.

2. West Midland

۳. ابزارهای صندوق مزیت خلاق ریشه در سازمان توسعه منطقه‌ای مزیت وست‌میدلند (Advantage West Midland)، صندوق توسعه منطقه‌ای اروپا و شورای هنر انگلستان دارد.

و توسعه بخش صنایع خلاق در سراسر وست‌میدلند است. همه سود سرمایه‌گذاری ما برای سرمایه‌گذاری‌های جدید در آینده استفاده خواهد شد». (صندوق مزیت خلاق ۲۰۰۸)

در سال ۲۰۰۳، مبلغی بالغ بر ۵ میلیون پوند (۶/۲۵ میلیون یورو) برای دوره ۲۰۰۳ تا ۲۰۰۸ تخصیص یافت. با توجه به موفقیت صندوق، همه سرمایه موجود آن تا جولای ۲۰۰۸، یعنی شش ماه قبل از انقضای تاریخ دوره پنج‌ساله تعیین شده، توزیع شد. از جمله اهداف این صندوق، دستیابی به استقلال مالی در میان مدت و حمایت از شرکت‌های جدید از محل سود سرمایه‌گذاری‌های کنونی است.

### صندوق سرمایه خلاق

این صندوق سرمایه خطرپذیر در سال ۲۰۰۵ بنیان گذاشته شده است و هدف آن کمک به همه شرکت‌های کلان‌شهر لندن است. چون این صندوق بخشی از برنامه لندن خلاق بوده است، جزئی از سیاست اقتصادی محسوب می‌شود. برنامه لندن خلاق ضمن حمایت از صنایع خلاق لندن، آن‌ها را راهبری نیز می‌کند. این برنامه به سازمان توسعه لندن مربوط می‌شود. این صندوق با سرمایه‌گذاری حداقل ۵۰۰۰۰۰ پوند (۶۲۵۰۰۰ یورو) به ازای هر شرکت، دو برابر سرمایه صندوق مزیت خلاق را در اختیار شرکت‌ها می‌گذارد. با این حال، لازم است سرمایه‌اهدایی صندوق سرمایه خلاق حداقل به میزان معادل آن توسط بخش‌های خصوصی تکمیل شود. کل حجم این صندوق نیز ۵ میلیون پوند (۶/۲۵ میلیون یورو) است و از سال ۲۰۰۵ توانسته است ۱۰ سرمایه‌گذاری موفق داشته باشد.

بودجه صندوق سرمایه خلاق نیز توسط بخش دولتی تأمین می‌شود. سرمایه این صندوق توسط سازمان توسعه لندن و نیز صندوق توسعه منطقه‌ای اروپا تأمین می‌شود. (صندوق سرمایه خلاق ۲۰۰۸)

۱۱-۳-۲ آلمان

بانک سرمایه‌گذاری برلین و شرکت تابعه آن IBB Beteiligungsgesellschaft mbH در تأمین مالی شرکت‌های صنایع خلاق آلمان پیش‌تاز هستند. صندوق سرمایه‌گذاری خطرپذیر صنایع خلاق برلین در سال ۲۰۰۷ بنیان گذاشته شد. این صندوق اولین صندوق سرمایه‌گذاری خطرپذیر آلمان است که به‌طور اختصاصی از صنایع خلاق حمایت می‌کند. کل حجم سرمایه آن ۳۰ میلیون یورو است که توسط بانک سرمایه‌گذاری برلین و نیز ایالت فدرال برلین تأمین می‌شود. همچنین، صندوق توسعه منطقه‌ای اروپا در تأمین بودجه آن کمک می‌کند (IBB Beteiligungsgesellschaft mbH ۲۰۰۸). لذا این صندوق شباهت‌های بسیاری به صندوق‌های سرمایه‌گذاری خطرپذیر بریتانیا دارد. این صندوق نیز مانند صندوق‌های سرمایه‌گذاری خطرپذیر بریتانیا از ابزارهای سیاست اقتصادی محسوب می‌شود و هدف آن حمایت از شرکت‌های صنایع خلاق است.



سبد سرمایه‌گذاری‌های صندوق سرمایه‌گذاری خطرپذیر برلین تا تاریخ ۹ سپتامبر ۲۰۰۸، شامل سرمایه‌گذاری‌های زیر است (به ترتیب حروف الفبا):

#### Cubico Media TV GmbH

در واقع، صندوق سرمایه‌گذاری خطرپذیر برلین با ارائه سرمایه خطرپذیر به این شرکت، در یکی از شرکت‌های بخش سخن‌پراکنی سرمایه‌گذاری کرد. این شرکت شبکه XXHome را اداره می‌کند. این شبکه با استفاده از روزهای موضوعی، مجلات و فیلم‌های مستند نحوه داشتن خانه‌های زیبا را به مخاطبین آموزش می‌دهد. این شبکه برنامه‌هایی درباره موضوعات خانه، باغ، دکوراسیون، «آچار فرانسه خود باشیم» و غیره ارائه می‌کند. (۲۰۰۸ IBB Beteiligungsgesellschaft mbH)

#### DFW Deutsche Fernsehwerke GmbH – TIMM TV

این شبکه اولین شبکه تلویزیونی منطقه آلمانی زبان است که مختص مردان همجنس‌گرا است. (IBB Beteiligungsgesellschaft mbH ۲۰۰۸) بانک سرمایه‌گذاری برلین با سرمایه‌گذاری در این شرکت وارد صنایع رسانه برلین شده است.

#### South&browse GmbH

این شرکت برای مجلات و شبکه‌های تلویزیونی فیلم‌های مستند و برنامه‌های سرگرمی می‌سازد. شرکت South&browse DFW Deutsche Fernsehwerke که در بالا به آن اشاره شد، از یکی از شعب شرکت South&browse GmbH مشتق شده است و هم‌اکنون شرکت South&browse GmbH همانند بانک سرمایه‌گذاری برلین در سهام شرکت TIMM TV شریک شده است.

#### Sportme GmbH

اولین سرمایه‌گذاری صندوق سرمایه‌گذاری خطرپذیر برلین در شرکت sportme انجام شد. این شرکت به‌عنوان یک فضای Web 2.0 با سریع‌ترین نرخ رشد در بین شبکه‌های ورزشی مختص ورزشکاران، تیم‌ها و اتحادیه‌های ورزشی است. وب‌سایت [www.sportme.de](http://www.sportme.de) خانه‌های مجازی برای همه طرفداران ورزش و رشته ورزشی مورد علاقه آن‌ها، طرفداران و حامیان ورزشی است. (۲۰۰۸ IBB Beteiligungsgesellschaft mbH)

## ۱۱-۴ نتیجه‌گیری مجمل

بخش ۴ این مطالعه دربارهٔ انواع امکانات حمایت از بخش صنایع خلاق است. این بخش روی حمایت‌های مالی متمرکز است، اما این موضوع به معنی این نیست که حمایت‌های غیرمالی اهمیت ندارند یا صرفاً نقش جزئی دارند. لازم است سیاست‌گذاران صنایع خلاق را یکی از بخش‌های کلیدی آینده بدانند و لذا باید چارچوبی بهینه برای صنایع خلاق که محرک رشد آن‌ها باشد، ایجاد نمایند.

چون شرکت‌های خلاق از جهات مختلف به‌ویژه از نظر میزان سرمایه با شرکت‌های شاخه‌های سنتی اقتصاد تفاوت دارند، در دسترسی به سرمایه با مشکلات متعدد و مختلفی روبه‌رو هستند. جدول ۵۵ خلاصه‌ای از مشکلات این شرکت‌ها را ارائه می‌کند.

جدول ۵۵: مشکلات دسترسی به سرمایه

| ویژگی‌ها                                  | نتایج   |
|---|---|
| سرمایه کم                                 | رتبه‌بندی بد، داشتن مشکل در دستیابی به اعتبارات     |
| فقدان ضمانت بدهی                          | دشواری در دستیابی به سرمایه اعتباری                 |
| نیاز به سرمایه کم                         | فقدان عرضهٔ ابزارهای مالی مناسب                     |
| عدم قطعیت موفقیت                          | دشواری پیش‌بینی خطر برای سرمایه‌گذاران              |
| ایده در مقابل ماشین‌آلات                  | عدم دسترسی سرمایه‌گذاران به منبع راهنما جهت ارزیابی |
| پیش‌تأمین مالی و میان‌تأمین مالی، پایداری | دشواری پیش‌بینی خطر برای سرمایه‌گذاران              |
| فقدان دانش دربارهٔ امکانات تأمین مالی     | عدم بهره‌برداری کامل از امکانات تأمین مالی          |

منبع: نویسندگان مطالعه حاضر

در ادامه، با توجه به ویژگی‌های ذکرشده در جدول بالا، انواع ابزارهای تأمین مالی را بررسی می‌کنیم و نشان می‌دهیم برای هر یک از شرکت‌ها چه نوع ابزار مالی مناسب است. در حالی که برای شرکت‌های نوپا و خرد مناسب‌ترین ابزار تأمین مالی، سرمایه اعتباری در قالب اعتبارات خرد و وام‌های کم‌حجم است، شرکت‌های دارای افق رشد متوسط اغلب سرمایه اعتباری در قالب وام‌های همراه با انواع حمایتی را انتخاب می‌کنند. اما شرکت‌های دارای قابلیت رشد زیاد و در نتیجه برخوردار از ظرفیت افزایش ارزش خود، بهتر است سراغ سرمایه خطرپذیر یا تأمین مالی میانه بروند.

جالب توجه است که در سال‌های اخیر تغییرات چشمگیری در تأمین مالی کسب و کارها رخ داده است. در حالی که در گذشته حمایت بیش‌تر به صورت پرداخت‌های یکجا و تکرارنشده بود، امروزه سیاست‌گذاران

بیش از بیش به ابزارهای دارای سررسید روی آورده‌اند. این ابزارها شامل بازپرداخت‌هایی هستند که منبع سرمایه‌گذاری‌های مجدد در پروژه‌های جدید می‌شوند. به علاوه، ابزارهای جدیدتر تأمین مالی با ملاحظات مدیریتی دربارهٔ ابعاد خطر و برگشت سرمایه بسیار همسو هستند. ایالت فدرال برلین بر ایجاد و گسترش ابزارهای دارای سررسید جهت توسعهٔ کسب و کار تمرکز دارد.

جدول ۵۶ نمایی از ابزارهای تأمین مالی، مزایا و معایب آن‌ها برای شرکت‌ها و نیز برای سرمایه‌گذاران را نشان می‌دهد.

پس از بررسی انواع مختلف تأمین مالی و امکانات به کارگیری آن‌ها در صنایع خلاق، در بخش پایانی به جدیدترین پیشرفت‌های حوزهٔ سرمایهٔ خطرپذیر برای توسعهٔ کسب و کار می‌پردازیم. در بخشی که به تجربهٔ بریتانیا اختصاص داشت، به اولین تجارب مثبت در به کارگیری سرمایهٔ خطرپذیر برای تقویت صنایع خلاق اشاره شد. البته، آلمان نیز در این زمینه تجاربی داشته است.<sup>۱</sup> تا کنون برخی از شرکت‌های خلاق برلین فرصت بهره‌مندی از سرمایهٔ خطرپذیر جهت توسعهٔ کسب و کار خود را داشته‌اند و به نظر می‌رسد اهمیت این نوع تأمین مالی در شاخه‌های فناورانه رو به افزایش است. توجه داشته باشید صندوق سرمایهٔ خطرپذیر برلین که ویژهٔ شرکت‌های صنایع خلاق است، توسط بانک سرمایه‌گذاری برلین و صندوق توسعهٔ منطقه‌ای اروپا تأمین بودجه می‌شود و بخش خصوصی نیز سرمایهٔ اهدایی بخش دولتی را دو برابر می‌کند.

۱. صندوق سرمایه‌گذاری خطرپذیر برلین اولین صندوق سرمایه‌گذاری خطرپذیر آلمان است که به‌طور اختصاصی از شرکت‌های خلاق حمایت می‌کند.

جدول ۵۶: ابزارهای مالی و ویژگی‌های آن‌ها

| ابزار مالی     | مزایای دریافت‌کننده   | معایب دریافت‌کننده  | سرمایه‌گذار   |
|----------------|---|---|---|
| سرمایه اعتباری | اعتبارهای خرد و کوچک  | - دسترسی آسان<br>- عدم بروکراسی<br>- نیاز محدود به ضمانت  | - خطر کم به دلیل تعداد زیاد وام‌های کوچک  |
| وام‌ها         | - ابزارهای شناخته‌شده کلاسیک<br>- حق انتخاب مقدار وام<br>- ارزیابی راحت جریان‌های مالی  | - تأثیر بر ترازنامه‌ها و ساختار سرمایه<br>- اعطای وام مبتنی بر رتبه‌بندی شرکت است   | - سرمایه‌گذاری متوسط و بلند مدت<br>- جریان‌های داخلی سرمایه مرتب<br>- سید جذاب خطرها و فرصت‌ها  |
| سرمایه میانه   | - حق انتخاب بالا در ابزارهای تأمین مالی<br>- ویژگی سرمایه سود سهام<br>- عدم نیاز به ضمانت<br>- عدم اعطای حق تصمیم‌گیری به سرمایه‌گذار<br>- مستقل از قالب حقوقی<br>- وضعیت تبعی در صورت ورشکستگی | - تنها مناسب شرکت‌های متوسط و بزرگ<br>- هزینه تراکنش بالا<br>- وجود گزینه‌های متعدد<br>- مبتنی بر دانش تأمین مالی<br>- سود بازپرداخت بالاتر از سرمایه‌گذاری‌های کلاسیک                              | - دارای قابلیت رشد زیاد در طبقه متوسط<br>- گروه‌بندی و فروش مجدد در قالب گواهی‌ها<br>- گزینه‌ای جذاب برای شرکت‌های - دارای نیاز به سرمایه زیاد (مطابق - بازل ۲، دسترسی محدود به سرمایه اعتباری دارند) |
| سرمایه خطرپذیر | - دسترسی به سرمایه سود سهام<br>- دارای حجم بالقوه زیاد<br>- دارای قابلیت رشد زیاد<br>- وجود انواع ابزارهای تأمین مالی   | - تنها مناسب شرکت‌های متوسط و بزرگ<br>- هزینه‌های تراکنش بالا<br>- مبتنی بر دانش تأمین مالی<br>- فقدان نسبی استقلال<br>- اعطای حق تصمیم‌گیری به سرمایه‌گذار<br>- آماده‌سازی برای فروش شرکتی و دولتی | - فرصتی جذاب برای قراردادن شرکت در بازار<br>- تأیید محدوده محصول<br>- خطر بالا در عین احتمال برگشت سرمایه بالا  |

صنایع خلاق برلین می‌توانند از همهٔ محدودهٔ ابزارهای تأمین مالی جهت توسعهٔ کسب و کار استفاده کنند و در سال‌های اخیر، برلین توانسته است به وسیلهٔ این ابزارهای مالی جدید محیطی جذاب برای افزایش پایدار ارزش افزوده و اشتغال در صنایع خلاق ایجاد نماید. لازم است برای شرکت‌های خرد و نیز شرکت‌های دارای قابلیت رشد و افزایش ارزش بالا، ابزارهای مالی متناسب با ویژگی‌های آن‌ها فراهم شود.

چون صنایع خلاق هنوز جزء شاخه‌های جدید محسوب می‌شوند و از جهات مختلف با شاخه‌های سنتی اقتصاد تفاوت دارند، حمایت غیرمالی نقش مهمی در توسعهٔ آن‌ها دارد و مکمل ابزارهای مالی در شناساندن این صنایع و دادن ارزش به آن‌ها است.



## خلاصه مطالعه

### ۱-۱۲ مقدمه

در گذشته، صنایع خلاق آلمان بیش تر مرکز توجه سیاست فرهنگی بوده‌اند تا اقتصادی. اما امروزه، به تدریج به هدف سیاست اقتصادی مدرن تبدیل می‌شوند. این تغییر حاصل افزایش فزاینده تحقیقات و مطالعات حول صنایع خلاق است. صنایع خلاق، صنایع کلیدی جدیدی هستند که تأثیر چشمگیری بر ارزش افزوده و اشتغال دارند و به همین علت از عناصر اساسی مناطق اقتصادی فعال اروپا به شمار می‌آیند. از این رو، دور از انتظار نیست که نهادهای ملی و بین‌المللی در صدد توسعه ابزارهای نوآورانه متمرکز بر تقویت صنایع خلاق و به تبع آن، افزایش رشد اقتصادی و اشتغال هستند.

با وجود مشکلات عمومی در تعریف و طبقه‌بندی شفاف صنایع خلاق، همچنان تمایل زیادی برای حل کردن این مسئله وجود دارد که چه بخش‌های اقتصادی جزء صنایع خلاق آلمان هستند؟

ساختار این مطالعه به شرح زیر است. بخش ۱ به‌طور مفصل به اصطلاح صنایع خلاق می‌پردازد و بخش ۲ صنایع خلاق را از نظر کمی تعریف و توصیف می‌کند. در بخش ۳، کارکردهای سرمایه‌گذاری در صنایع خلاق برلین و اثرات آن روی GDP منطقه‌ای و اشتغال برلین بررسی می‌شود. در نهایت، بخش ۴ ابزارهای مالی مناسب برای حمایت از شرکت‌های صنایع خلاق را معرفی می‌کند.

## ۱۲-۲ نتایج مطالعه

بخش ۱ این مطالعه اصطلاح صنایع خلاق و تعریف‌های ممکن آن را بررسی می‌کند. رویکرد قاره‌ای-اروپایی صنایع خلاق را بر اساس شاخه‌ها و بخش‌های اقتصادی طبقه‌بندی می‌کند، اما رویکرد آمریکایی-انگلیسی از فعالیت‌ها و مشاغل برای تعریف صنایع خلاق استفاده می‌کند. مسائل دیگری که در این بخش به آن پرداخته شد عبارتند از: میزان خلاقیت شاخه‌های فناورانه و اینکه آیا شاخص‌هایی مانند پتنت و حق مؤلف برای خلاق دانستن فعالیت‌ها کفایت می‌کند. نمودار ۸ رویکردهای مختلف را در قالب یک ماتریس خلاصه می‌کند.

در ادامه، به معرفی یک نظریه اقتصادی درباره صنایع خلاق پرداخته می‌شود. از یک طرف، ویژگی‌های صنایع خلاق بیان می‌شود که مهم‌ترین آن‌ها عدم قطعیت تقاضا، فرایند تولید و فروش و نیز قابلیت جایگزینی محدود ورودی‌های تولید هستند. سپس، محصولات و خدمات متداول صنایع خلاق بررسی می‌شود.

از طرف دیگر، چگونگی و میزان تفاوت صنایع خلاق با شاخه‌های اقتصادی سنتی نشان داده می‌شود. مهم‌ترین تفاوت‌های این دو به میزان انسجام، انواع نقش‌آفرینان و بازار نیروی کار و نیز الگوهای سرمایه‌گذاری آن‌ها مربوط می‌شود.

نمودار ۸: اقتصاد خلاق در قالب ماتریس

| رویکرد اقتصادی   | رویکرد جامعه‌شناختی  |
|--|--|
| صنایع خلاق<br>- موسیقی، هنرهای نمایشی، فیلم، رادیو، تلویزیون<br>- تبلیغات، PR، هنرهای تجسمی، هنرها و صنایع دستی، طراحی، معماری، میراث فرهنگی، رسانه- نشر نرم‌افزار، اینترنت، مخابرات<br>مربوط به شاخه‌ها و بخش‌های اقتصادی | طبقه خلاق<br>- دانشمندان (مانند فیزیک‌دان‌ها)<br>- متخصصین خلاق (مانند وکلا و مشاوران)<br>مشاغل و فعالیت‌ها                        |
| - فناوری اطلاعات و ارتباطات<br>- محتوا- اقتصاد<br>- رسانه- اقتصاد<br>- اقتصاد فرهنگی<br>اساساً محتوا در مقابل فناوری قرار دارد   | - حق مؤلف<br>- پتنت<br>- برندسازی<br>- طراحی<br>اختراعات و طرح‌هایی که مفید هستند و می‌توانند تحت حمایت قانون حق مؤلف قرار بگیرند. |
| <b>رویکرد تولید محور</b>   | <b>رویکرد مبتنی بر حق بهره‌برداری</b>  |



بخش ۱ را با بررسی کلی فضای بین‌المللی صنایع خلاق به پایان می‌رسانیم. در نهایت، به این نتیجه می‌رسیم که هنوز تعریف جامعی از صنایع خلاق که مورد قبول عموم باشد، ارائه نشده است. البته، در سال‌های اخیر شاهد تلاش‌های بسیاری در سطح فراملی به ویژه در اتحادیه اروپا و یونسکو بوده‌ایم که در جهت رسیدن به اجماع عمومی درباره معیار خلاقیت برای انتخاب فعالیت‌ها و بخش‌های اقتصادی به عنوان جزئی از صنایع خلاق بوده‌اند. در راستای همین تلاش‌ها، مطالعه حاضر صنایع خلاق را به ۹ شاخه فرهنگی و ۲ شاخه خلاق تقسیم می‌کند.

- نشر

- صنایع فیلم

- صنایع سخن‌پراکنی خصوصی

- موسیقی، هنرهای تجسمی و نمایشی

- روزنامه‌نگاران و بنگاه‌های خبری

- فروشگاه‌های موزه‌ای و نمایشگاه‌های هنری

- خرده‌فروشی کالاهای فرهنگی

- معماری

- صنایع طراحی

- تبلیغات

- صنایع نرم‌افزار و بازی

با توجه به این تعریف و بر اساس طبقه‌بندی آماری رسمی، بخش‌های اقتصادی را به شاخه‌های فرهنگی و خلاق متناظر آن‌ها نسبت می‌دهیم و ابعاد کمی آن‌ها را توصیف می‌کنیم. جدول ۵۷ نمایانگر خلاصه این نتایج است.

جدول ۵۷: شرکت‌ها، درآمدها و اشتغال در صنایع خلاق برلین

| اشتغال                                  |        | درآمدها (میلیون یورو) |       |                  | شرکت‌ها |        |
|---|--------|-----------------------|-------|------------------|---------|--------|
| تمام وقت و پارہوقت                      | کل     | شرکت‌های تک‌نفره      | کل    | شرکت‌های تک‌نفره | کل      |        |
| <b>شاخه‌های فرهنگی</b>                  |        |                       |       |                  |         |        |
|   | ۱۳,۳۷۹ | ۱۵,۹۰۲                | ۶۴    | ۱,۸۰۰            | ۸۶۴     | ۱,۷۳۲  |
| نشر                                     |        |                       |       |                  |         |        |
|   | ۶,۵۵۰  | ۷,۵۶۵                 | ۷۷    | ۷۵۱              | ۶۶۶     | ۱,۱۷۰  |
| صنایع فیلم                              |        |                       |       |                  |         |        |
|   | ۴,۲۴۶  | ۴,۳۸۳                 | -     | ۲۰۰              | -       | ۹۳     |
| خدمات سخن‌پراکنی خصوصی                  |        |                       |       |                  |         |        |
|   | ۹,۱۵۸  | ۱۱,۵۲۳                | ۳۹۵   | ۱,۱۳۱            | ۴,۴۷۲   | ۵,۳۲۹  |
| موسیقی، هنرهای تجسمی و نمایشی           |        |                       |       |                  |         |        |
|   | ۱,۲۶۱  | ۱,۳۰۶                 | ۱۲۰   | ۱۵۰              | ۲,۱۳۵   | ۲,۱۸۷  |
| روزنامه‌نگاران و بنگاه‌های خبری         |        |                       |       |                  |         |        |
|   | ۳,۷۶۴  | ۳,۹۸۰                 | -     | -                | -       | -      |
| فروشگاه‌های موزه‌ای و نمایشگاه‌های هنری |        |                       |       |                  |         |        |
|   | ۲,۵۸۷  | ۳,۳۰۸                 | ۱۵۱   | ۳۵۸              | ۷۰۵     | ۹۲۳    |
| خرده‌فروشی کالاها فرهنگی                |        |                       |       |                  |         |        |
|   | ۴,۲۳۹  | ۴,۷۴۰                 | ۲۱۶   | ۵۳۰              | ۲,۲۷۲   | ۲,۸۵۵  |
| معماری                                  |        |                       |       |                  |         |        |
|   | ۴۳۴    | ۵۶۰                   | ۱۲۱   | ۲۰۱              | ۱,۸۹۲   | ۲,۱۱۲  |
| صنایع طراحی                             |        |                       |       |                  |         |        |
| <b>شاخه‌های خلاق</b>                    |        |                       |       |                  |         |        |
|   | ۷,۵۶۷  | ۹,۶۴۹                 | ۱۷۲   | ۹۵۷              | ۱,۵۲۷   | ۲,۱۸۳  |
| تبلیغات                                 |        |                       |       |                  |         |        |
|   | ۱۵,۸۸۴ | ۱۶,۶۹۳                | ۹۶    | ۱,۳۴۴            | ۱,۲۶۶   | ۲,۱۵۸  |
| صنایع نرم‌افزار و بازی                  |        |                       |       |                  |         |        |
|   | ۶۹,۰۶۹ | ۷۹,۶۰۹                | ۱,۴۱۳ | ۷,۴۲۴            | ۱۵,۷۹۹  | ۲۰,۷۴۲ |
| کل                                      |        |                       |       |                  |         |        |

منبع: اداره کار و خدمات آمار اوست و اداره آمار برلین، براندنبرگ

از هر ۷ شرکت برلین یک شرکت در صنایع خلاق فعالیت می‌کند. تعداد کل آن‌ها بالغ بر ۲۰۰۰۰ شرکت است. درآمد سالانه آن‌ها حدود ۷/۴ میلیارد یورو است و ۸۰۰۰۰ نفر در آن‌ها مشغول به کار هستند. بیش‌ترین شرکت‌ها جزء شرکت‌های خرد و کوچک هستند. بیش از ۷۶ درصد شرکت‌های صنایع خلاق برلین، شرکت تک‌نفره هستند.

بزرگ‌ترین شاخه‌های این صنایع، از نظر درآمد و تعداد اشتغال، شاخه‌های فرهنگی نشر و موسیقی، هنرهای تجسمی و نمایشی و شاخه‌های خلاق تبلیغات و صنایع نرم‌افزار و بازی هستند. این چهار شاخه، روی هم رفته ۷۰ درصد کل درآمد صنایع خلاق برلین را تشکیل می‌دهند. به علاوه، از هر ۳ نفر که در صنایع خلاق برلین کار می‌کنند، ۲ نفر در این شاخه‌ها هستند.

از نظر درآمد، شاخه‌های نشر و تبلیغات و نیز دو شاخه فرهنگی صنایع سخن‌پراکنی خصوصی و نیز صنایع فیلم دارای بیش‌ترین درآمد به ازای هر شرکت هستند.

در آخرین قسمت از بخش ۲ این مطالعه، دلایل وجود اختلاف در نتایج مطالعات مختلف درباره صنایع خلاق برلین مورد بررسی قرار می‌گیرد. در این قسمت نشان می‌دهیم علاوه بر وجود طبقه‌بندی‌های متفاوت و توجه به ملاحظات مختلف در نسبت دادن بخش‌های اقتصادی به صنایع خلاق، تفاوت در منابع داده‌ها نیز موجب بروز اختلاف در نتایج مطالعات شده است. لذا، هنگام بررسی نتایج مطالعات مختلف باید به این نکات توجه داشت.

در جدول ۵۸، کل دامنه نتایج مطالعات مختلف از نظر درآمد و تعداد کارکنان نمایش داده شده است. همچنین، این جدول شامل تخمین درآمد و میزان اشتغال غیررسمی براساس نتایج مطالعه SenWTF می‌شود.

جدول ۵۸: دامنه درآمدها و تعداد مشاغل صنایع خلاق برلین

| مطالعه حاضر         | SenWTF     | اشتغال غیررسمی با توجه به مطالعه SenWTF |
|---------------------|------------|---|
| درآمدها (هزار یورو) | ۱۸,۵۷۹,۹۶۷ | ۱۹,۸۸۸,۲۶۷                              |
| اشتغال              | ۱۶۷,۵۸۷    | *۱۸۲,۳۳۵                                |

منبع: محاسبات نویسندگان

\* چون رقم تخمینی تعداد کارکنان غیررسمی براساس معادل تمام‌وقت بیان شده است، رقم مندرج در جدول حد پایین عدد تخمینی است.

بخش ۳ این مطالعه، تحلیلی از اثرات سرمایه‌گذاری در صنایع خلاق برلین روی GDP منطقه‌ای و اشتغال برلین را ارائه می‌کند. به منظور تخمین میزان این اثرات روی ارزش افزوده اقتصادی و اشتغال، با استفاده از مدل سنجش اقتصاد کلان منطقه‌ای BEST که کولمان و همکارانش (۲۰۰۶) تهیه کرده‌اند، تصمیمات سرمایه‌گذاری را شبیه‌سازی می‌کنیم. به این منظور از میان ابزارهای مالی بانک سرمایه‌گذاری برلین، صندوق سرمایه‌گذاری خطرپذیر برلین را انتخاب می‌کنیم و مبنای شبیه‌سازی خود را حجم آن قرار می‌دهیم. بر این اساس، دو سناریو تعریف می‌کنیم.

در سناریو ۱ فرض می‌شود طی سال‌های مورد مطالعه، صندوق سرمایه‌گذاری خطرپذیر سالانه ۳/۷۵ میلیون یورو روی پروژه‌های شرکت‌های خلاق برلین سرمایه‌گذاری می‌کند. اما در سناریو ۲ فرض می‌شود میزان سرمایه‌گذاری ۷/۵ میلیون یورو است زیرا بانک سرمایه‌گذاری برلین قصد دارد به کمک سرمایه‌گذاری مشترک بخش خصوصی، سرمایه‌آهدایی خود را به دو برابر میزان سرمایه سناریو ۱ افزایش دهد.

توجه داشته باشید در هر دو سناریو، مقادیر سرمایه‌گذاری مازاد بر سرمایه شرکت‌ها هستند. به عبارتی، نتایج شبیه‌سازی باید به صورت مقایسه با سناریو کسب و کار در حالت عادی - یعنی بدون سرمایه‌گذاری مازاد، حتی در پروژه‌های غیر صنایع خلاق - تفسیر شوند.

نتایج شبیه‌سازی مربوط به سال‌های ۲۰۰۸ تا ۲۰۱۲ است. جدول ۵۹ نتایج تخمینی سرمایه‌گذاری روی GDP منطقه‌ای برلین و اشتغال را در سناریو ۲ نشان می‌دهد. افزایش اشتغال در قالب شغل تمام وقت بیان شده است.

مقادیر جدول، میانگین ارزش‌های سالانه حاصل از سرمایه‌گذاری سالانه ۷/۵ میلیون یورو هستند. در این شبیه‌سازی کل مبلغ سرمایه‌گذاری بر اساس میزان درآمد شاخه‌های فرهنگی و خلاق بین آن‌ها توزیع شده است. بخش‌های فرهنگی سالانه حدود ۵/۱ میلیارد یورو یا ۶۹ درصد کل درآمد صنایع خلاق برلین را تولید می‌کنند. شاخه‌های خلاق نیز ۲/۳ میلیارد یورو یا ۳۱ درصد کل درآمد صنایع خلاق برلین را در اختیار دارند.

جدول ۵۹: سرمایه‌گذاری، افزایش اشتغال و GDP منطقه‌ای برلین

| شاخه‌ها         | میزان سرمایه‌گذاری<br>(میلیون یورو)* | افزایش اشتغال** | افزایش GDP منطقه‌ای<br>برلین (میلیون یورو)*** |
|-----------------|--------------------------------------|-----------------|---|
| شاخه‌های فرهنگی | ۵/۲                                  | ۸۰              | ۱۲/۹  |
| شاخه‌های خلاق   | ۲/۳                                  | ۳۶              | ۵/۸   |
| کل              | ۷/۵                                  | ۱۱۶             | ۱۸/۷  |

منبع: BEST و محاسبات نویسندگان

\* میانگین سرمایه‌گذاری سالانه

\*\* میانگین افزایش اشتغال سالانه

\*\*\* میانگین افزایش سالانه GDP منطقه‌ای برلین

بنابراین، در شبیه‌سازی ما، ۵/۲ میلیون یورو در شاخه‌های فرهنگی و ۲/۳ میلیون یورو در شاخه‌های خلاق سرمایه‌گذاری می‌شود. این سرمایه‌گذاری موجب افزایش ارزش افزوده اقتصادی به میزان ۱۲/۹ میلیون یورو در شاخه‌های فرهنگی و ۵/۸ میلیون یورو در شاخه‌های خلاق می‌شود. این ارقام باید در مقایسه با سناریو کسب و کار در حالت عادی که هیچ سرمایه‌گذاری مازادی وجود ندارد، تفسیر شوند.

همچنین، شبیه‌سازی‌ها نشان می‌دهند سرمایه‌گذاری سالانه ۷/۵ میلیون یورو در صنایع خلاق برلین، به‌طور میانگین موجب ایجاد ۱۱۶ شغل تمام‌وقت جدید و نیز افزایش سالانه GDP منطقه‌ای برلین به میزان ۱۸/۷ میلیون یورو می‌شود.

بخش ۴ این مطالعه به بررسی روش‌های ممکن برای حمایت از شرکت‌های صنایع خلاق بر اساس نتایج بخش‌های ۱ تا ۳ می‌پردازد. پس از ارائهٔ مقدمه‌ای کلی دربارهٔ روش‌های حمایت اقتصادی، مشخصات و دشواری‌های خاص شرکت‌های خلاق در دسترسی به سرمایهٔ اعتباری و سود سهام بیان می‌شود. این بخش نشان می‌دهد که:

\* سرمایهٔ کم

\* فقدان ضمانت‌نامه و اوراق بهادار

\* نیاز به سرمایهٔ کم

\* عدم قطعیت موفقیت

\* تأمین مالی ایده به جای ماشین‌آلات

از جمله عناصر مهم در مسئلهٔ دسترسی به سرمایهٔ شرکت‌های خلاق هستند. تنها در صورتی که این ویژگی‌های خاص مد نظر قرار گیرد، می‌توان ابزارهای حمایتی مناسب برای این شرکت‌ها را تعیین کرد و سببی از ابزارهای مناسب جهت اجرای سیاست‌های تقویت شرکت‌های صنایع خلاق را ارائه نمود.

در این بخش به این نتیجه می‌رسیم که انواع مختلف شرکت‌های خلاق به ابزارهای حمایتی متفاوتی نیاز دارند. جدول ۶۰ با توجه به نتایج پوچتا (۲۰۰۹)، رویکرد مناسب جهت تقسیم‌بندی صنایع خلاق را نشان می‌دهد.

با توجه به عدم تجانس چشمگیر در بین شرکت‌های شاخه‌های خلاق و فرهنگی، تشکیل سببی جذاب از حمایت‌های اقتصادی مستلزم مد نظر قراردادن ابزارهای حمایتی مختلف با توجه به نیازهای متنوع و متفاوت شرکت‌های خلاق است. به همین علت طیف ابزارهای مالی مختلف باید شامل اعتبارات خرد و کوچک برای شرکت‌های تک‌نفره، وام‌های کلاسیک‌تر و نیز سرمایهٔ میانه و خطرپذیر باشد. دو مورد اخیر بیش‌تر برای شرکت‌های بزرگ‌تر که به سرمایهٔ زیادی نیاز دارند، مناسب است. توجه داشته باشید در حال حاضر بخش دولتی از سرمایهٔ خطرپذیر جهت توسعهٔ کسب و کارها استفاده می‌کند که یک ابزار مالی نسبتاً جدید در بازار تأمین مالی محسوب می‌شود.

جدول ۶۰: طبقه‌بندی صنایع خلاق

| بخش                                    | ابزار مالی                       |
|--|----------------------------------|
| شرکت‌های نوپا و تک‌نفره                | اعتبارات خرد و وام‌های کم‌حجم    |
| شرکت‌های کوچک و متوسط با افق رشد متوسط | سرمایه اعتباری و فروض مسئولیت‌ها |
| شرکت‌های دارای اعتبار و افق رشد بالا   | سرمایه خطرپذیر                   |

منبع: پوچتا (۲۰۰۹) و نویسندگان مطالعه حاضر

این موضوع مورد حمایت سیاست‌های توسعه‌ای اتحادیه اروپا نیز هست. این نوع حمایت شامل سرمایه‌گذاری‌های صندوق توسعه منطقه‌ای اروپا و نیز سرمایه‌گذاری‌های گذاران خصوصی و دولتی است. بانک سرمایه‌گذاری برلین اولین نهاد آلمانی است که با ایجاد صندوق سرمایه‌گذاری خطرپذیر برلین، سرمایه‌گذاری خطرپذیر را جهت حمایت از شرکت‌های خلاق به کار گرفته است.

### ۱۲-۳ بررسی کلی

در مارس ۲۰۰۰، اتحادیه اروپا تلاش کرد از طریق راهبرد لیسبون اروپا را به رقابتی‌ترین منطقه اقتصادی دنیا تبدیل کند. این راهبرد اقتصاد دانش بنیان را محرک اصلی توسعه اروپا می‌داند. مطابق این راهبرد، صنایع خلاق باید نقش مهمی در توسعه آینده داشته باشند و لذا، تقویت آن‌ها از اهمیت فزاینده‌ای برخوردار است. اتحادیه اروپا با ارائه ابتکارهای مختلف جهت تقویت صنایع خلاق سعی در بهره‌برداری روزافزون از ظرفیت‌های آن‌ها در افزایش اشتغال و رشد اقتصادی دارد.

نتایج این مطالعه نشان می‌دهد صنایع خلاق مهم‌ترین عامل اقتصادی در شهر برلین هستند. لذا لازم است سیاست‌گذاران اقتصادی و منطقه‌ای ابزارهای نوآورانه‌ای جهت تقویت این صنایع کلیدی آینده طراحی کنند. در همین راستا، باید سیاست‌ها و ابزارهای مالی و غیرمالی با هم هماهنگ باشند. لذا، در فضای نامتجانس شرکت‌های خلاق و با توجه به تفاوت‌های بنیادین بین صنایع خلاق و شاخه‌های اقتصادی سنتی، داشتن تفکر بین‌رشته‌ای ضرورت دارد. ابزارهای مالی جدید مانند اعتبارات خرد و سرمایه‌گذاری خطرپذیر گامی مؤثر در جهت حمایت از شرکت‌های خلاق محسوب می‌شوند.

در آینده، تقویت شرکت‌های خلاق در کنار تقویت خلاقانه آن‌ها از اهم اقدامات حمایتی محسوب می‌شوند.

ضمائم

## ضمیمه الف: جزئیات بخش‌های اقتصادی

در جدول ۶۱ بخش‌های اقتصادی مرتبط با هر یک از شاخه‌های نه‌گانه فرهنگی و دو شاخه خلاق فهرست شده‌اند.

جدول ۶۱: بخش‌های اقتصادی شاخه‌های صنایع خلاق برلین

| بخش‌های اقتصادی                              | ES ۲۰۰۳ |     |            |
|--|---------|-----|------------|
| <b>شاخه‌های فرهنگی</b>                       |         |     |            |
| نشر کتاب (به استثنای کتاب‌های راهنمای آدرس)  | ۲۲-۱۱-۱ | نشر |            |
| نشر کتاب‌های راهنمای آدرس                    | ۲۲-۱۱-۲ |     |            |
| نشر روزنامه (روزانه)                         | ۲۲-۱۲-۱ |     |            |
| نشر روزنامه‌های هفتگی و ویژه‌نامه‌های یکشنبه | ۲۲-۱۲-۲ |     |            |
| نشر مجلات تخصصی                              | ۲۲-۱۳-۱ |     |            |
| نشر مجلات عمومی                              | ۲۲-۱۳-۲ |     |            |
| نشر سایر مجلات                               | ۲۲-۱۳-۳ |     |            |
| نشر وسایل ضبط صدا                            | ۲۲-۱۴-۱ |     |            |
| نشر وسایل ضبط موسیقی                         | ۲۲-۱۴-۲ |     |            |
| سایر انواع نشر                               | ۲۲-۱۵-۰ |     |            |
| چاپ روزنامه                                  | ۲۲-۲۱-۰ |     |            |
| چاپ سایر رسانه‌ها                            | ۲۲-۲۲-۰ |     |            |
| دیگر فرایندهای چاپ                           | ۲۲-۲۳-۰ |     |            |
| مترجمین مستقل                                | ۷۴-۸۵-۱ |     | صنایع فیلم |
| دارالترجمه‌ها                                | ۷۴-۸۵-۲ |     |            |
| تولید فیلم و ویدئو                           | ۹۲-۱۱   |     |            |
| تولید فیلم سینمایی                           | ۹۲-۱۱-۱ |     |            |
| تولید فیلم تلویزیونی                         | ۹۲-۱۱-۲ |     |            |
| تولید فیلم‌های صنعتی و تبلیغاتی              | ۹۲-۱۱-۳ |     |            |
| تولید سایر انواع فیلم                        | ۹۲-۱۱-۴ |     |            |
| فناوری‌های فیلم                              | ۹۲-۱۱-۵ |     |            |
| استودیوهای صدا                               | ۹۲-۱۱-۶ |     |            |
| توزیع فیلم و تهیه برنامه‌های ویدیویی         | ۹۲-۱۲   |     |            |



|   |         |                        |
|---|---------|------------------------|
| توزیع فیلم                                    | ۹۲-۱۲-۱ |                        |
| تهیه برنامه‌های ویدیویی                       | ۹۲-۱۲-۲ |                        |
| بازاریابی فیلم                                | ۹۲-۱۲-۳ |                        |
| سینماها                                       | ۹۲-۱۳-۰ |                        |
| ایستگاه‌های سخن‌پراکنی                        | ۹۲-۲۰-۱ | صنایع سخن‌پراکنی       |
| تولید برنامه‌های رادیو / تلویزیونی            | ۹۲-۲۰-۲ | خصوصی                  |
| سندیکاها و بنگاه‌های خبری                     | ۹۲-۴۰-۱ | روزنامه‌نگاران و       |
| عکاسان خبری و روزنامه‌نگاران مستقل            | ۹۲-۴۰-۲ | بنگاه‌های خبری         |
| بایگانی‌های و کتابخانه‌ها                     | ۹۲-۵۱-۰ | فروشگاه‌های            |
| موزه‌ها و نمایشگاه‌های هنری                   | ۹۲-۵۱-۱ | موزه‌ای و نمایشگاه‌های |
| حفاظت از بناهای تاریخی                        | ۹۲-۵۲-۲ | هنری                   |
| باغ‌های جانورشناسی و گیاهشناسی                | ۹۲-۵۳-۱ |                        |
| باغ‌وحش‌ها و مناطق حفاظت‌شده طبیعی            | ۹۲-۵۳-۲ |                        |
| حفاظت از طبیعت و مناظر طبیعی                  | ۹۲-۵۳-۳ |                        |
| معماران داخلی و روساخت                        | ۷۴-۲۰-۱ | معماری                 |
| برنامه‌ریزان کاربری زمین، منطقه‌ای و شهری     | ۷۴-۲۰-۲ |                        |
| محوطه‌سازی و باغ‌سازی                         | ۷۴-۲۰-۳ |                        |
| گروه‌های تئاتر                                | ۹۲-۳۱-۱ | موسیقی، هنرهای         |
| ارکسترها، گروه‌های کر و اصناف                 | ۹۲-۳۱-۲ | تجسمی و نمایشی         |
| هنرمندان مستقل هنرهای تجسمی                   | ۹۲-۳۱-۳ |                        |
| مرمت‌گران مستقل                               | ۹۲-۳۱-۴ |                        |
| آهنگسازان مستقل                               | ۹۲-۳۱-۵ |                        |
| نویسندگان مستقل                               | ۹۲-۳۱-۶ |                        |
| هنرمندان مستقل تئاتر، رادیو، تلویزیون و سینما | ۹۲-۳۱-۷ |                        |
| نقاشان مستقل                                  | ۹۲-۳۱-۸ |                        |
| مدیران تئاتر و کنسرت                          | ۹۲-۳۲-۱ |                        |
| اپراها، تئاترها، کنسرت‌ها و سایر مؤسسات مشابه | ۹۲-۳۲-۲ |                        |
| پشتیبانی فنی از خدمات فرهنگی                  | ۹۲-۳۲-۵ |                        |

|  |         |                              |
|--|---------|------------------------------|
| کم‌دین‌ها و پارک‌های تفریحی  | ۹۲-۳۳-۰ |                              |
| عرضهٔ دیگر خدمات تفریحی و فرهنگی                                   | ۹۲-۳۴-۲ |                              |
| عکاسی  | ۷۴-۸۱-۱ |                              |
| آتلیه‌های عکاسی  | ۷۴-۸۱-۲ |                              |
| کتابخانه و قرائت‌خانه  | ۷۱-۴۰-۳ |                              |
| مجسمه‌سازی و سنگ‌تراشی   | ۲۶-۷۰-۱ |                              |
| فلزکاری هنری   | ۲۸-۵۲-۳ |                              |
| جواهرسازی از فلزات گرانبها   | ۳۶-۲۲-۲ |                              |
| تولید کالاهایی از طلا و نقره                                       | ۳۶-۲۲-۳ |                              |
| تعمیر آلات موسیقی  | ۳۶-۳۰-۰ |                              |
| عرضهٔ دیگر خدمات تفریحی و سرگرمی                                   | ۹۲-۷۲-۲ |                              |
| خرده‌فروشی آلات موسیقی و تدارکات آن                                | ۵۲-۴۵-۳ | خرده‌فروشی<br>کالاهای فرهنگی |
| خرده‌فروشی کتاب، مجلات و نشریات                                    | ۵۲-۴۷-۲ |                              |
| خرده‌فروشی اشیاء هنری، سکه و انواع اشیاء قدیمی                     | ۵۲-۴۸-۲ |                              |
| خرده‌فروشی عتیقه‌جات و فرش‌های عتیقه                               | ۵۲-۵۰-۱ |                              |
| کتاب‌فروشی‌های کتب عتیقه   | ۵۲-۵۰-۲ |                              |
| طراحی صنعتی  | ۷۴-۲۰-۶ | صنایع طراحی                  |
| آتلیه طراحی انواع محصولات نساجی، دکوری و مبلمان و سایر انواع طراحی | ۷۴-۸۷-۴ |                              |
| <b>ساخته‌های خلاق</b>  |         |                              |
| طراحی تبلیغاتی   | ۷۴-۴۰-۱ | تبلیغات                      |
| توزیع و تهیهٔ رسانه‌های تبلیغاتی                                   | ۷۴-۴۰-۲ |                              |
| مشاورهٔ روابط عمومی  | ۷۴-۱۴-۲ |                              |
| نشر نرم‌افزار  | ۷۲-۲۱-۰ | صنایع بازی و نرم‌افزار       |
| مشاورهٔ نرم‌افزار  | ۷۲-۲۲-۱ |                              |
| ساخت و برنامه‌ریزی برنامه‌های تحت وب                               | ۷۲-۲۲-۲ |                              |
| سایر فعالیت‌های حوزهٔ نرم‌افزار                                    | ۷۲-۲۲-۳ |                              |
| تهیهٔ آنلاین کتاب، پایگاه داده و غیره                              | ۷۲-۴۰-۰ |                              |

## ضمیمه ب: تفاوت‌های نتایج تحقیقات

در بخش ۱ و ۲ این مطالعه به تفصیل گفته شد که هیچ تعریف جامع و مانعی که مورد توافق عموم باشد برای صنایع خلاق وجود ندارد و هیچ قاعده خاصی که بر اساس آن شاخه‌ها و بخش‌های اقتصادی زیرمجموعه این صنایع را تعیین نمود، نیز در دست نیست. بنابراین، جای شگفتی نیست که نتایج بسیاری از مطالعات و بررسی‌های انجام‌شده در این حوزه با هم تفاوت دارند. حتی اگر دو مطالعه شاخه‌های مشابهی را زیرمجموعه صنایع خلاق بدانند، باز هم احتمال دارد در نتایج آن‌ها اختلاف‌هایی دیده شود. البته، دلایل دیگری نیز برای این مسئله وجود دارد.

اول، ممکن است مطالعاتی که با هم مقایسه می‌شوند، از نظر جزئیات بخش‌های اقتصادی زیرمجموعه صنایع خلاق با هم تفاوت داشته باشند. به عنوان مثال، گزارش اداره اقتصاد، فناوری و امور زنان سنا و مطالعه حاضر تولید محصولاتی از طلا و سایر فلزات (ES ۳-۲۲-۲۶)، را جزء بخش خلاق می‌دانند. اما گزارش اقتصاد فرهنگی کلن، اثر فسل و ساندنمن (۲۰۰۸)، این بخش اقتصادی را زیرمجموعه شاخه‌های خلاق نمی‌داند. چنین اختلاف نظری در مورد شاخه‌های مخابرات که تنها مطالعه SenWTF آن را جزء صنایع خلاق می‌داند نیز صدق می‌کند (رجوع شود به جدول ۶۲).

دوم، تفاوت‌های موجود بین نتایج مطالعات می‌تواند ناشی از اختلاف در طبقه‌بندی بخش‌های اقتصادی در شاخه‌های خلاق و فرهنگی باشد. به عنوان مثال، SenWTF تولید برنامه‌های رادیو و تلویزیونی را زیرمجموعه بازار رادیو و تلویزیون می‌داند، اما مطالعه حاضر این بخش را در صنایع سخن‌پراکنی خصوصی قرار می‌دهد. به علاوه، در مورد بخش‌های اقتصادی که مطالعه حاضر و دیگر مطالعات، تنها بخش‌هایی از آن‌ها را خلاق می‌دانند، در صورتی که این بخش‌ها از نظر اندازه با هم تفاوت داشته باشند نیز منجر به اختلاف در نتایج مطالعات می‌شوند. نمونه بارز این مسئله، حوزه خرده‌فروشی است.

سوم، اختلاف در نتایج می‌تواند ناشی از منابع داده متفاوت باشد. به عنوان مثال، برخی از مطالعات داده‌های ادارات آمار در حوزه مالیات بر ارزش افزوده و اشتغال را با داده‌هایی که خود جمع‌آوری می‌کنند، تکمیل می‌نمایند. همچنین، بهتر است به جای آنکه کل درآمدهای شرکت‌های فرامنطقه‌ای تنها به منطقه‌ای که دفتر اصلی شرکت در آن قرار دارد، تخصیص داده شود، طبق سهم هر منطقه از اشتغال بین مناطق مختلف توزیع شود. برخلاف، SenWTF مطالعه حاضر از روش اخیر استفاده می‌کند.

مفهوم عباراتی که در مطالعات مختلف استفاده می‌شود، عامل دیگری در ایجاد اختلاف در نتایج آن‌ها است. به عنوان مثال می‌توان شرکت‌های تک‌نفره را جزء شرکت‌ها و یا زیرمجموعه اشتغال قرار داد.

در نهایت، باید به طبقه‌بندی منطقه‌ای نیز توجه شود. این مطالعه صنایع خلاق برلین را بررسی می‌کند و توجهی به فعالیت‌ها و شرکت‌های براندنبرگ ندارد.

جدول ۶۲ به‌طور خلاصه، فهرستی از بخش‌های اقتصادی که مطالعات فوق‌الذکر آن‌ها را خلاق می‌دانند، ارائه می‌کند. به منظور مقایسه، از گزارش SenWTF که همانند این مطالعه به شهر برلین پرداخته است، استفاده می‌شود. مطالعه دومی که جهت مقایسه ارائه می‌شود، اثر فصل ساندرمن (۲۰۰۸) است زیرا بسیاری از مطالعات دیگر نیز از طبقه‌بندی آن‌ها برای تقسیم صنایع خلاق بهره گرفته‌اند (گزارش مدیریت فرهنگی، ساکسونی-آن‌هالت ۲۰۰۶، گزارش اقتصادی-فرهنگی، وستفالی-راین شمالی ۲۰۰۷).

جدول ۶۲: رویکردهای مختلف در طبقه‌بندی بخش‌های اقتصادی

| بخش اقتصادی مورد نظر |                |              | بخش اقتصادی                                 | ES<br>۲۰۰۳ |
|----------------------|----------------|--------------|---|------------|
| فصل و<br>ساندرمن**   | مطالعه<br>حاضر | Sen-<br>WTF* |   |            |
|                      |                | ✓            | تولید پارچه چرمی و پارچه چرمی ضدحریق        | ۱۸-۱۰-۰    |
|                      |                | ✓            | تولید لباس کار و لباس‌های حرفه‌های تخصصی    | ۱۸-۲۱-۰    |
|                      |                | ✓            | تولید پوشاک نخی مردانه و پسرانه             | ۱۸-۲۲-۱    |
|                      |                | ✓            | تولید پوشاک نخی زنانه و دخترانه             | ۱۸-۲۲-۲    |
|                      |                | ✓            | تولید پوشاک پشمی                            | ۱۸-۲۲-۳    |
|                      |                | ✓            | تولید زیرپوش نخی                            | ۱۸-۲۳-۱    |
|                      |                | ✓            | تولید زیرپوش پشمی                           | ۱۸-۲۳-۲    |
|                      |                | ✓            | تولید نیم‌تنه زنانه                         | ۱۸-۲۳-۳    |
|                      |                | ✓            | تولید پوشاک ورزشی و پوشاک ضدحریق            | ۱۸-۲۴-۱    |
|                      |                | ✓            | تولید کلاه و دیگر پوشش‌های سر               | ۱۸-۲۴-۲    |
|                      |                | ✓            | تولید کمد لباس و وسایل جانبی کمد کودک       | ۱۸-۲۴-۳    |
|                      |                | ✓            | تولید سایر محصولات بافتنی                   | ۱۸-۲۴-۴    |
|                      |                | ✓            | تولید لوازم جانبی کمد لباس                  | ۱۸-۲۴-۵    |
|                      |                | ✓            | تولید کفش ورزشی و دیگر اقلام مشابه          | ۱۹-۳۰-۱    |
|                      |                | ✓            | تولید سایر انواع کفش و اقلام مشابه          | ۱۹-۳-۲     |
| ✓                    | ✓              | ✓            | نشر کره جغرافیایی، کتاب، کاتالوگ و کتاب سال | ۲۲-۱۱-۱    |

|   |   |   |   |         |
|---|---|---|---|---------|
| ✓ | ✓ | ✓ | نشر کتاب راهنمای تلفن و آدرس                        | ۲۲-۱۱-۲ |
| ✓ | ✓ | ✓ | نشر روزنامه (روزانه)                                | ۲۲-۱۲-۱ |
| ✓ | ✓ | ✓ | نشر روزنامه‌های هفتگی و ویژه‌نامه یکشنبه            | ۲۲-۱۲-۲ |
| ✓ | ✓ | ✓ | نشر مجلات تخصصی                                     | ۲۲-۱۳-۱ |
| ✓ | ✓ | ✓ | نشر مجلات عمومی                                     | ۲۲-۱۳-۲ |
| ✓ | ✓ | ✓ | نشر سایر مجلات                                      | ۲۲-۱۳-۳ |
| ✓ | ✓ | ✓ | نشر وسایل ضبط صدا                                   | ۲۲-۱۴-۱ |
| ✓ | ✓ | ✓ | نشر وسایل ضبط موسیقی                                | ۲۲-۱۴-۲ |
| ✓ | ✓ | ✓ | سایر انواع نشر (بدون نرم‌افزار)                     | ۲۲-۱۵-۰ |
|   | ✓ | ✓ | چاپ روزنامه   | ۲۲-۲۱-۰ |
|   | ✓ | ✓ | چاپ سایر رسانه‌ها                                   | ۲۲-۲۲-۰ |
|   | ✓ | ✓ | دیگر فرایندهای چاپ                                  | ۲۲-۲۳-۰ |
|   |   | ✓ | مقدمات چاپ و رسانه                                  | ۲۲-۲۴-۰ |
|   |   | ✓ | دیگر خدمات مربوط به چاپ                             | ۲۲-۲۵-۰ |
|   |   | ✓ | تکثیر وسایل ضبط صدا                                 | ۲۲-۳۱-۰ |
|   |   | ✓ | تکثیر وسایل ضبط تصویر                               | ۲۲-۳۲-۰ |
|   |   | ✓ | تکثیر وسایل حمل داده                                | ۲۲-۳۳-۰ |
|   |   | ✓ | تولید وسایل نوری و مغناطیسی حمل داده                | ۲۴-۶۵-۰ |
|   |   | ✓ | تولید و تعمیر وسایل خانه و اشیاء تزئینی سرامیک      | ۲۶-۲۱-۲ |
|   |   | ✓ | تولید و تعمیر وسایل خانه و اشیاء تزئینی سفالی       | ۲۶-۲۱-۳ |
|   | ✓ | ✓ | مجسمه‌سازی و سنگ تراشی                              | ۲۶-۷۰-۱ |
|   | ✓ | ✓ | فلزکاری هنری  | ۲۸-۵۲-۳ |
|   |   | ✓ | تولید وسیله‌های رادیویی و وسیله‌های فنی صدا و ویدئو | ۳۲-۳۰-۰ |
|   |   | ✓ | تولید دوربین، پرژکتور و اقلام مشابه                 | ۳۳-۴۰-۳ |
|   | ✓ | ✓ | تولید وسایل تزئینی از فلزات گرانبها                 | ۳۶-۲۲-۲ |
|   | ✓ | ✓ | تولید محصولات از طلا و نقره                         | ۳۶-۲۲-۳ |
|   | ✓ | ✓ | تعمیر آلات موسیقی                                   | ۳۶-۳۰-۰ |
|   |   | ✓ | خرده‌فروشی پوشاک بدون تمرکز بر نوعی خاص             | ۵۲-۴۲-۱ |

|   |   |   |   |         |
|---|---|---|---|---------|
|   |   | ✓ | خرده‌فروشی پوشاک مردانه و لوازم جانبی                     | ۵۲-۴۲-۲ |
|   |   | ✓ | خرده‌فروشی لباس زنانه و لوازم جانبی                       | ۵۲-۴۲-۳ |
|   |   | ✓ | خرده‌فروشی پوشاک کودکان و نوزادان و لوازم جانبی           | ۵۲-۴۲-۴ |
|   |   | ✓ | خرده‌فروشی کالاهای خردار                                  | ۵۲-۴۲-۵ |
|   |   | ✓ | خرده‌فروشی کفش  | ۵۲-۴۳-۱ |
|   |   | ✓ | خرده‌فروشی کالاهای چرمی و انواع چمدان                     | ۵۲-۴۳-۲ |
|   |   | ✓ | خرده‌فروشی وسایل سرگرمی الکترونیک                         | ۵۲-۴۵-۲ |
| ✓ | ✓ | ✓ | خرده‌فروشی آلات موسیقی                                    | ۵۲-۴۵-۳ |
| ✓ | ✓ | ✓ | خرده‌فروشی کتاب، مجلات و نشریات                           | ۵۲-۴۷-۲ |
|   |   | ✓ | خرده‌فروشی روزنامه و مجلات سرگرمی                         | ۵۲-۴۷-۳ |
| ✓ | ✓ | ✓ | خرده‌فروشی اشیاء هنری و سکه                               | ۵۲-۴۸-۲ |
|   |   | ✓ | خرده‌فروشی ساعت و جواهرات                                 | ۵۲-۴۸-۵ |
|   | ✓ | ✓ | خرده‌فروشی عتیقه‌جات و فرش عتیقه                          | ۵۲-۵۰-۱ |
|   | ✓ | ✓ | کتاب‌فروشی‌های کتب عتیقه                                  | ۵۲-۵۰-۲ |
|   |   | ✓ | حمل با کشتی و خرده‌فروشی کالاهای نساجی، پوشاک، کفش و غیره | ۵۲-۶۱-۲ |
|   |   | ✓ | پخش برنامه‌های رادیو و تلویزیون از طریق کابل              | ۶۴-۳۰-۱ |
|   |   | ✓ | مخابرات وایرلس  | ۶۴-۳۰-۲ |
|   |   | ✓ | مخابرات ماهواره‌ای  | ۶۴-۳۰-۳ |
|   |   | ✓ | ارائه‌کنندگان خدمات اینترنتی، سایر انواع مخابرات          | ۶۴-۳۰-۴ |
|   | ✓ | ✓ | کتابخانه‌ها و قرائت‌خانه‌ها                               | ۷۱-۴۰-۳ |
|   |   | ✓ | فروشگاه‌های کرایه ویدئو                                   | ۷۱-۴۰-۴ |
|   | ✓ | ✓ | نشر نرم‌افزار   | ۷۲-۲۱-۰ |
| ✓ | ✓ | ✓ | مشاوره نرم‌افزار  | ۷۲-۲۲-۱ |
| ✓ | ✓ | ✓ | ساخت و برنامه‌ریزی برنامه‌های تحت‌وب                      | ۷۲-۲۲-۲ |
|   | ✓ | ✓ | سایر فعالیت‌های حوزه نرم‌افزار                            | ۷۲-۲۲-۳ |
|   | ✓ | ✓ | تهیه آنلاین کتاب و پایگاه داده و غیره                     | ۷۲-۴۰-۰ |
|   |   | ✓ | خرید اطلاعات  | ۷۲-۶۰-۱ |
|   |   | ✓ | خدمات مربوط به پردازش داده                                | ۷۲-۶۰-۲ |

|   |   |   |  |         |
|---|---|---|--|---------|
|   | ✓ | ✓ | مشاوره روابط عمومی   | ۷۴-۱۴-۲ |
| ✓ | ✓ | ✓ | معماری داخلی و روساخت  | ۷۴-۲۰-۱ |
| ✓ | ✓ | ✓ | برنامه‌ریزان کاربری زمین، منطقه‌ای و شهری                    | ۷۴-۲۰-۲ |
| ✓ | ✓ | ✓ | باغ‌سازی و محوطه‌سازی  | ۷۴-۲۰-۳ |
| ✓ | ✓ | ✓ | طراحی صنعتی  | ۷۴-۲۰-۶ |
| ✓ | ✓ | ✓ | طراحی تبلیغاتی   | ۷۴-۴۰-۱ |
| ✓ | ✓ | ✓ | توزیع و تهیه رسانه‌های تبلیغاتی                              | ۷۴-۴۰-۲ |
|   | ✓ | ✓ | عکاسی  | ۷۴-۸۱-۱ |
|   | ✓ | ✓ | آلتیه عکاسی  | ۷۴-۸۱-۲ |
|   | ✓ | ✓ | مترجمین مستقل  | ۷۴-۸۵-۱ |
|   | ✓ | ✓ | دارالترجمه‌ها  | ۷۴-۸۵-۲ |
|   |   | ✓ | حراج‌گذاران  | ۷۴-۸۷-۳ |
| ✓ | ✓ | ✓ | آلتیه طراحی کالاهای نساجی، تزئینی، مبلمان و سایر انواع طراحی | ۷۴-۸۷-۴ |
| ✓ | ✓ | ✓ | تولید فیلم سینمایی   | ۹۲-۱۱-۱ |
| ✓ | ✓ | ✓ | تولید فیلم تلویزیونی   | ۹۲-۱۱-۲ |
| ✓ | ✓ | ✓ | تولید فیلم‌های تبلیغاتی و صنعتی                              | ۹۲-۱۱-۳ |
| ✓ | ✓ | ✓ | تولید دیگر انواع فیلم  | ۹۲-۱۱-۴ |
| ✓ | ✓ | ✓ | فناوری‌های فیلم  | ۹۲-۱۱-۵ |
| ✓ | ✓ | ✓ | استودیو صدا  | ۹۲-۱۱-۶ |
| ✓ | ✓ | ✓ | توزیع فیلم   | ۹۲-۱۲-۱ |
| ✓ | ✓ | ✓ | تهیه برنامه‌های ویدئویی                                      | ۹۲-۱۲-۲ |
| ✓ | ✓ | ✓ | بازاریابی فیلم   | ۹۲-۱۲-۳ |
| ✓ | ✓ | ✓ | سینماها  | ۹۲-۱۳-۰ |
| ✓ | ✓ | ✓ | ایستگاه‌های سخن‌پراکنی                                       | ۹۲-۲۰-۱ |
| ✓ | ✓ | ✓ | تولید برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی                         | ۹۲-۲۰-۲ |
| ✓ | ✓ | ✓ | گروه‌های تئاتر   | ۹۲-۳۱-۱ |
| ✓ | ✓ | ✓ | ارکستر، گروه‌های کر و اصناف                                  | ۹۲-۳۱-۲ |
| ✓ | ✓ | ✓ | هنرمندان مستقل هنرهای تجسمی                                  | ۹۲-۳۱-۳ |

|   |   |   |   |         |
|---|---|---|---|---------|
| ✓ | ✓ | ✓ | مرمت‌گران مستقل                               | ۹۲-۳۱-۴ |
| ✓ | ✓ | ✓ | آهنگسازان مستقل                               | ۹۲-۳۱-۵ |
| ✓ | ✓ | ✓ | نویسندگان مستقل                               | ۹۲-۳۱-۶ |
| ✓ | ✓ | ✓ | هنرمندان مستقل تئاتر، سینما، رادیو و تلویزیون | ۹۲-۳۱-۷ |
| ✓ | ✓ | ✓ | نقاشان مستقل                                  | ۹۲-۳۱-۸ |
| ✓ | ✓ | ✓ | مدیران کنسرت و تئاتر                          | ۹۲-۳۲-۱ |
| ✓ | ✓ | ✓ | سالن‌های اپرا، تئاتر، کنسرت و مؤسسات مشابه    | ۹۲-۳۲-۲ |
| ✓ | ✓ | ✓ | پشتیبانی فنی از خدمات فرهنگی                  | ۹۲-۳۲-۵ |
| ✓ | ✓ | ✓ | کمپین‌ها و پارک‌های تفریحی                    | ۹۲-۳۳-۰ |
| ✓ | ✓ | ✓ | عرضه دیگر خدمات فرهنگی و تفریحی               | ۹۲-۳۴-۲ |
| ✓ | ✓ | ✓ | سندیکاها و بنگاه‌های خبری                     | ۹۲-۴۰-۱ |
| ✓ | ✓ | ✓ | عکاسان خبری و روزنامه‌نگاران مستقل            | ۹۲-۴۰-۲ |
| ✓ | ✓ | ✓ | بایگانی‌ها و کتابخانه‌ها                      | ۹۲-۵۱-۰ |
| ✓ | ✓ | ✓ | موزه‌ها و نمایشگاه‌های هنری                   | ۹۲-۵۲-۱ |
| ✓ | ✓ | ✓ | حفاظت از بناهای تاریخی                        | ۹۲-۵۲-۲ |
|   | ✓ | ✓ | باغ‌های جانورشناسی و گیاهشناسی                | ۹۲-۵۳-۱ |
|   | ✓ | ✓ | باغ‌وحش‌ها و مناطق حفاظت‌شده طبیعی            | ۹۲-۵۳-۲ |
|   | ✓ | ✓ | حفاظت از طبیعت و مناظر طبیعی                  | ۹۲-۵۳-۳ |
|   | ✓ | ✓ | عرضه دیگر خدمات تفریحی و سرگرمی               | ۹۲-۷۲-۲ |

منبع: نویسندگان مطالعه حاضر

\* دفتر اقتصاد، فناوری و امور زنان سنا

\*\* فسل، ب. ساندرمن، م. (۲۰۰۸). گزارش اقتصادی- فرهنگی کلن ۲۰۰۷



## ضمیمه پ: تحلیل حساسیت

در بخش ۳ این مطالعه اثرات سرمایه‌گذاری در شرکت‌های صنایع خلاق برلین روی GDP منطقه‌ای و اشتغال این شهر بررسی شد. محاسبه و تخمین این اثرات بر اساس وزن فناوری‌های اداره‌کردن/ مدیریت رویداد، فناوری کم و متوسط، تحقیقات و فناوری پیشرفته و نیز وزن بخش‌های اقتصادی تولید و خدمات است که در جدول ۴۱ نمایش داده شده‌اند.

چون باید در مورد وزن فناوری‌ها و بخش‌های اقتصادی فرضیاتی مطرح کنیم، باید فرضیات را از طریق یک تحلیل حساسیت مطرح و مشخص کنیم که آیا نتایج شبیه‌سازی به تغییر در فرضیات حساسیت دارند. تحلیل زیر نشان می‌دهد که چنین نیست و بنابراین، نتایجی که در بخش ۳ این مطالعه ارائه شد، بلامانع هستند.

### وزن بیش‌تر روی بخش تولید

در مرحله اول، ما وزن بیش‌تری به بخش تولید داده‌ایم و چون مجموع وزن‌ها یک است، وزن کم‌تری به بخش خدمات تخصیص داده‌ایم. با توجه به مفروضاتی که در جدول ۴۱ نمایش داده شده است، اختلاف برای هر یک از شاخه‌های متناظر در بخش تولید ۱۰٪+ و در بخش خدمات ۱۰٪- است. جدول ۶۳ عناصر منتخب برای شبیه‌سازی در تحلیل حساسیت ۱ را نشان می‌دهد.

جدول ۶۳: تحلیل حساسیت ۱: وزن بیش‌تر روی بخش تولید

| وزن‌ها                    |       |                            |                     |                              |              | شاخه‌ها         |
|---------------------------|-------|----------------------------|---------------------|------------------------------|--------------|-----------------|
| فناوری‌ها بخش‌های اقتصادی |       |                            |                     |                              |              |                 |
| خدمات                     | تولید | تحقیقات/<br>فناوری پیشرفته | فناوری<br>کم/ متوسط | اداره‌کردن/<br>مدیریت رویداد | درآمدها (%)* |                 |
| ۴۰                        | ۶۰    | ۲۰                         | ۶۰                  | ۲۰                           | ۶۹           | شاخه‌های فرهنگی |
| ۶۰                        | ۴۰    | ۴۰                         | ۴۰                  | ۲۰                           | ۳۱           | شاخه‌های خلاق   |

منبع: محاسبات و مفروضات نویسندگان

\* سهم درآمدهای شاخه از کل درآمدهای صنایع خلاق برلین

## GDP منطقه‌ای

نتایج شبیه‌سازی حاصل از وزن‌های جدید که اهمیت بیشتری به بخش تولید می‌دهند و اثرات حاصل از سرمایه‌گذاری روی GDP منطقه‌ای که با شبیه‌سازی اولیه مندرج در بخش ۳ مطالعه حاضر محاسبه شده‌اند، تنها اندکی تفاوت دارند.

به عنوان مثال، با توجه به کل افزایش GDP منطقه‌ای برلین، در سناریو ۱، تنها برخی از مقادیر در رقم اول و حداکثر تا ۰/۱ میلیون یورو اختلاف دارند. در بیش‌تر موارد این اختلاف به دلیل گرد کردن است و اختلاف واقعی حتی از این مقدار هم کم‌تر است. میانگین افزایش GDP منطقه‌ای در نتیجه سرمایه‌گذاری در صنایع خلاق برلین در صورت استفاده از وزن‌های جایگزین، ۹/۴ میلیون یورو است که تنها اختلاف جزئی با مقدار مستند در بخش ۳ این مطالعه یعنی ۹/۳ میلیون یورو دارد. (رجوع شود به جداول ۶۴ و ۴۴)

جدول ۶۴: تحلیل حساسیت ۱- سناریو ۱- افزایش GDP منطقه‌ای برلین

| افزایش GDP منطقه‌ای (میلیون یورو) |      |      |      |      |      | شاخه‌ها         |
|-----------------------------------|------|------|------|------|------|-----------------|
| میانگین<br>۲۰۰۸-۲۰۱۲              | ۲۰۱۲ | ۲۰۱۱ | ۲۰۱۰ | ۲۰۰۹ | ۲۰۰۸ |                 |
| ۶/۵                               | ۸/۶  | ۸    | ۶/۷  | ۵/۶  | ۳/۴  | شاخه‌های فرهنگی |
| ۲/۹                               | ۳/۸  | ۳/۶  | ۳    | ۲/۵  | ۱/۶  | شاخه‌های خلاق   |
| ۹/۴                               | ۱۲/۴ | ۱۱/۶ | ۹/۷  | ۸/۱  | ۵    | کل              |

منبع: BEST

در سناریو ۲ نیز تفاوت جزئی در مقدار افزایش GDP منطقه‌ای در سال‌های ۲۰۱۰ و ۲۰۱۱ مشاهده می‌شود. مقدار محاسبه شده برای سال ۲۰۱۲ با مقدار محقق شده در وزن اولیه فقط تا ۰/۲ میلیون یورو اختلاف دارد. بنابراین، بزرگ‌ترین اختلاف در مقدار محاسبه شده افزایش GDP منطقه‌ای کم‌تر از ۱ درصد مقدار محقق شده است. (رجوع شود به جداول ۶۵ و ۴۵)

جدول ۶۵: تحلیل حساسیت ۱- سناریو ۲- افزایش GDP منطقه‌ای برلین

| افزایش GDP منطقه‌ای برلین (میلیون یورو) |      |      |      |      |      |                 |
|---|------|------|------|------|------|-----------------|
| میانگین<br>۲۰۰۸-۲۰۱۲                    | ۲۰۱۲ | ۲۰۱۱ | ۲۰۱۰ | ۲۰۰۹ | ۲۰۰۸ | شاخه‌ها         |
| ۱۲/۹                                    | ۱۷/۲ | ۱۶/۱ | ۱۳/۴ | ۱۱/۱ | ۶/۹  | شاخه‌های فرهنگی |
| ۵/۸                                     | ۷/۶  | ۷/۲  | ۶    | ۵    | ۳/۱  | شاخه‌های خلاق   |
| ۱۸/۷                                    | ۲۴/۸ | ۲۳/۳ | ۱۹/۴ | ۱۶/۱ | ۱۰   | کل              |

منبع: BEST

## اشتغال

چنین اختلاف‌های جزئی در نتایج شبیه‌سازی اولیه و نتایج به دست آمده از وزن‌های جایگزین بخش‌های اقتصادی برای تخمین اثرات سرمایه‌گذاری روی اشتغال نیز مشاهده می‌شود. (رجوع شود به جداول ۶۶ و ۴۶ و ۶۷ و ۴۷)

جدول ۶۶: تحلیل حساسیت ۱- سناریو ۱- افزایش اشتغال

| افزایش اشتغال        |      |      |      |      |      |                 |
|----------------------|------|------|------|------|------|-----------------|
| میانگین<br>۲۰۰۸-۲۰۱۲ | ۲۰۱۲ | ۲۰۱۱ | ۲۰۱۰ | ۲۰۰۹ | ۲۰۰۸ | شاخه‌ها         |
| ۴۰                   | ۴۳   | ۴۷   | ۵۱   | ۴    | ۱۹   | شاخه‌های فرهنگی |
| ۱۸                   | ۱۹   | ۲۱   | ۲۳   | ۱۸   | ۹    | شاخه‌های خلاق   |
| ۵۸                   | ۶۲   | ۶۸   | ۷۴   | ۵۸   | ۲۸   | کل              |

منبع: BEST

جدول ۶۷: تحلیل حساسیت ۱- سناریو ۲- افزایش اشتغال

| افزایش اشتغال        |      |      |      |      |      |                 |
|----------------------|------|------|------|------|------|-----------------|
| میانگین<br>۲۰۰۸-۲۰۱۲ | ۲۰۱۲ | ۲۰۱۱ | ۲۰۱۰ | ۲۰۰۹ | ۲۰۰۸ | شاخه‌ها         |
| ۸۰                   | ۸۷   | ۹۴   | ۱۰۲  | ۸۰   | ۳۸   | شاخه‌های فرهنگی |
| ۳۶                   | ۳۸   | ۴۲   | ۴۶   | ۳۶   | ۱۷   | شاخه‌های خلاق   |
| ۱۱۶                  | ۱۲۵  | ۱۳۶  | ۱۴۸  | ۱۱۶  | ۵۵   | کل              |

## وزن بیش تر روی بخش خدمات

اگر برخلاف شبیه‌سازی اولیه، وزن بخش خدمات افزایش یابد و وزن بخش تولید تا ۱۰ درصد کاهش یابد، نتایج شبیه‌سازی همچنان تغییری چشمگیری نخواهد داشت.

جدول ۶۸ وزن‌های جایگزین که برای تحلیل حساسیت ۲ انتخاب کرده‌ایم را نشان می‌دهد، جداول ۶۹ تا ۷۲ نیز نتایج شبیه‌سازی را براساس وزن‌های جایگزین نمایش می‌دهند. اختلاف نتایج با شبیه‌سازی اولیه از نظر افزایش GDP منطقه‌ای و اشتغال ناچیز است.

جدول ۶۸: تحلیل حساسیت ۲- وزن بیش تر روی بخش خدمات

| وزن‌ها              |       |                            |                     |                              |              | شاخه‌ها         |
|---------------------|-------|----------------------------|---------------------|------------------------------|--------------|-----------------|
| بخش‌های اقتصادی (%) |       |                            | فناوری‌ها (%)       |                              |              |                 |
| خدمات               | تولید | تحقیقات/<br>فناوری پیشرفته | فناوری<br>کم/ متوسط | اداره‌کردن/<br>مدیریت رویداد | درآمدها (%)* |                 |
| ۶۰                  | ۴۰    | ۲۰                         | ۶۰                  | ۲۰                           | ۶۹           | شاخه‌های فرهنگی |
| ۸۰                  | ۲۰    | ۴۰                         | ۴۰                  | ۲۰                           | ۳۱           | شاخه‌های خلاق   |

منبع: محاسبات نویسندگان

\* سهم درآمدهای هر شاخه از کل درآمدهای صنایع خلاق برلین

## GDP منطقه‌ای

جدول ۶۹: تحلیل حساسیت ۲- سناریو ۱- افزایش GDP منطقه‌ای برلین

| افزایش GDP منطقه‌ای (میلیون یورو) |      |      |      |      |      | شاخه‌ها         |
|-----------------------------------|------|------|------|------|------|-----------------|
| میانگین<br>۲۰۰۸-۲۰۱۲              | ۲۰۱۲ | ۲۰۱۱ | ۲۰۱۰ | ۲۰۰۹ | ۲۰۰۸ |                 |
| ۶/۴                               | ۸/۴  | ۸    | ۶/۶  | ۵/۵  | ۳/۴  | شاخه‌های فرهنگی |
| ۲/۹                               | ۳/۸  | ۳/۶  | ۳    | ۲/۵  | ۱/۶  | شاخه‌های خلاق   |
| ۹/۳                               | ۱۲/۲ | ۱۱/۶ | ۲/۶  | ۸    | ۵    | کل              |

منبع: BEST

جدول ۷۰: تحلیل حساسیت ۲- سناریو ۲- افزایش GDP منطقه‌ای برلین

| افزایش GDP منطقه‌ای (میلیون یورو) |      |      |      |      |      |                 |
|-----------------------------------|------|------|------|------|------|-----------------|
| میانگین<br>۲۰۰۸-۲۰۱۲              | ۲۰۱۲ | ۲۰۱۱ | ۲۰۱۰ | ۲۰۰۹ | ۲۰۰۸ | شاخه‌ها         |
| ۱۲/۸                              | ۱۶/۹ | ۱۵/۹ | ۱۳/۳ | ۱۱   | ۶/۹  | شاخه‌های فرهنگی |
| ۵/۷                               | ۷/۵  | ۷    | ۶    | ۵    | ۳/۱  | شاخه‌های خلاق   |
| ۱۸/۵                              | ۲۴/۴ | ۲۳   | ۱۹/۳ | ۱۶   | ۱۰   | کل              |

منبع: BEST

### اشتغال

جدول ۷۱: تحلیل حساسیت ۲- سناریو ۱- افزایش اشتغال

| افزایش اشتغال        |      |      |      |      |      |                 |
|----------------------|------|------|------|------|------|-----------------|
| میانگین<br>۲۰۰۸-۲۰۱۲ | ۲۰۱۲ | ۲۰۱۱ | ۲۰۱۰ | ۲۰۰۹ | ۲۰۰۸ | شاخه‌ها         |
| ۳۹                   | ۴۲   | ۴۶   | ۵۱   | ۴۰   | ۱۹   | شاخه‌های فرهنگی |
| ۱۸                   | ۱۸   | ۲۰   | ۲۳   | ۱۸   | ۹    | شاخه‌های خلاق   |
| ۵۷                   | ۶۰   | ۶۶   | ۷۴   | ۵۸   | ۲۸   | کل              |

منبع: BEST

جدول ۷۲: تحلیل حساسیت ۲- سناریو ۲- افزایش اشتغال

| افزایش اشتغال        |      |      |      |      |      |                 |
|----------------------|------|------|------|------|------|-----------------|
| میانگین<br>۲۰۰۸-۲۰۱۲ | ۲۰۱۲ | ۲۰۱۱ | ۲۰۱۰ | ۲۰۰۹ | ۲۰۰۸ | شاخه‌ها         |
| ۷۹                   | ۸۳   | ۹۲   | ۱۰۲  | ۸۰   | ۳۸   | شاخه‌های فرهنگی |
| ۳۵                   | ۳۶   | ۴۱   | ۴۶   | ۳۶   | ۱۷   | شاخه‌های خلاق   |
| ۱۱۴                  | ۱۱۹  | ۱۳۳  | ۱۴۸  | ۱۱۶  | ۵۵   | کل              |

منبع: BEST



## منابع:

- Aedes (2008).** [http://www.aedes-arc.de/ueber\\_start.htm](http://www.aedes-arc.de/ueber_start.htm). June 24, 2008.
- Amt für Statistik Berlin-Brandenburg (2008).** Potsdam.
- Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft NRW (2007).** 5. Kulturwirtschaftsbericht Nordrhein- Westfalen. Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand und Energie des Landes Nordrhein- Westfalen (MWME). Düsseldorf.
- Becker, H. S. (1982).** Art Worlds. Berkeley University Press. 199–200.
- BerliNews (2008).** Kleingeld für Kreative. <http://www.berlinews.de/artikel.php?15006> July 17, 2008.
- Berry, M. (2004).** Melbourne – Is there a Life after Florida? lab.3000. RMIT University, Melbourne.
- Bortz, J. (1993).** Statistik für Sozialwissenschaftler. Springer-Verlag. Berlin et al.
- Boschma, R. A., Fritsch, M. (2007).** Creative Class and Regional Growth– Empirical Evidence from Eight European Countries. Jena Economic Research Papers # 66. Jena.
- Bundesagentur für Arbeit, Statistik-Service Ost (2008).** Berlin.
- Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (2007).** Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung. [www.kulturwirtschaft.de](http://www.kulturwirtschaft.de) February 25, 2008.
- Bundesverband der Deutschen Industrie e.V. (2002).** Eigenkapital für den industriellen Mittelstand: Agenda für Politik und Gesellschaft. Positionspapier. Berlin.
- Caves, R. (2000).** Creative Industries. Contracts between Art and Commerce. Harvard University Press. Cambridge, Massachusetts and London.
- Creative Advantage Fund (2008).** <http://www.advantagecreativefund.co.uk/acf-default.php?id=288> July 15, 2008.
- Creative Capital Fund (2008).** <http://www.ccfund.co.uk> July 10, 2008

**Cunningham, St. (2002).** From Cultural to Creative Industries: Theory, Industry, and Policy Implications. Media International Australia, Incorporating Culture & Policy # 102. 54–65. University of Queensland.

**De Vaney, A. (2003).** Hollywood Economics: How Extreme Uncertainty Shapes the Film Industry. Routledge. London.

**Delvaux, Philippe – European Commission (2008).** Eine europäische Initiative zur Entwicklung von Kleinstkrediten für mehr Wachstum und Beschäftigung. Talk on April 28, 2008 at KfW, Berlin.

**Department for Culture, Media and Sport DCMS (2008).** [http://www.culture.gov.uk/what\\_we\\_do/Creative\\_industries/](http://www.culture.gov.uk/what_we_do/Creative_industries/) February 26, 2008.

**Deutscher Bundestag (2007).** Schlussbericht der Enquete Kommission “Kultur in Deutschland”. 16. Wahlperiode, Drucksache 16/7000 December 11, 2007.

**Dixit, Avinash K., Stiglitz, Joseph E. (1977).** Monopolistic Competition and Optimal Product Diversity. American Economic Review. 67: 297–308.

**Drda-Kühn, K. (2007).** Neue Förderinstrumente für die Kulturwirtschaft. In: Herausforderung Kulturwirtschaft – Kulturpolitische Antworten und Strategien. Berliner Tagung November 8 and 9, 2007.

**Europäischer Monat der Fotografie (2008).** <http://www.mdf-berlin.de/>. June 24, 2008.

**European Commission (2008).** [http://ec.europa.eu/employment\\_socil/knowledge\\_society/index\\_de.htm](http://ec.europa.eu/employment_socil/knowledge_society/index_de.htm). March 27, 2008.

**Fesel, B., Sndermann, M. (2007).** Culture and Creative Industries in Germany. German-Commission for UNESCO. Bonn.

**Fesel, B., Sndermann, M. (2008).** Kulturwirtschaftsbericht KIn 2007. Cologne.

**Flew, T. (2002).** Beyond ad hocery: Defining Creative Industries. Paper presented to Cultural-Sites, Cultural Theory, Cultural Policy, The Second International Conference on Cultural Policy Research, Te Papa, Wellington, New Zealand.

**Florida, R. (2002).** The Rise of the Creative Class and how it’s transforming work, leisure, community and everyday life. Basic Books. Paperback. New York.



**Frderland (2008a).** <http://www.foerderland.de/1346.0.html>. August 4, 2008.

**Frderland (2008).** <http://www.foerderland.de/1373.0.html>. July 14, 2008.

**Fritsch, M., Stützer, M. (2007).** Die Geographie der Kreativen Klasse in Deutschland. Raumforschung und Raumordnung, # 65(1), 15–29. Jena.

**Glaeser, E. L. (2004).** Review of Florida's The Rise of the Creative Class. Department of Economics. Harvard University. [http://www.economics.harvard.edu/faculty/glaeser/files/Review\\_Florida.pdf](http://www.economics.harvard.edu/faculty/glaeser/files/Review_Florida.pdf). February 20, 2008.

**Hackett, K., Ramsden, P., Sattar, D., Guene, Ch. (2000).** Banking on Culture. New financial instruments for expanding the cultural sector in Europe. Final report. Manchester.

**Hlzl, W. (2005).** Entrepreneurship, Entry and Exit in Creative Industries: An Exploratory Survey. In: Working Papers Series: Creative Industries in Vienna: Development, Dynamics and Potentials. University of Economic Sciences, Vienna.

**Horx, M. (2006).** Die Kreative konomie. In: Traxler, J., Grossgasteiger, S., Kurzmann, R., Ploder, M. (2006). Potenzialanalyse Kreativwirtschaft im Goraum Graz. Joanneum Research.Graz.

**Hutton,W. (2007).** Staying ahead: The Economic Performance of the UK's Creative Industries. Department for Culture, Media and Sport. London.

**IBB Beteiligungsgesellschaft mbH (2008).** [http://www.ibb-bet.de/news.0.html?&tx\\_ttnews\[tt\\_news\]=178&tx\\_ttnews\[backPid\]=229&cHash=4c115275c1](http://www.ibb-bet.de/news.0.html?&tx_ttnews[tt_news]=178&tx_ttnews[backPid]=229&cHash=4c115275c1) June 24, 2008.

**IBB Beteiligungsgesellschaft mbH (2008a).** [http://www.ibb-bet.de/vc\\_fonds\\_kreativ.0.html](http://www.ibb-bet.de/vc_fonds_kreativ.0.html) July 14, 2008.

**IBB Beteiligungsgesellschaft mbH (2008b).** [http://www.ibb.de/desktopdefault.aspx/tabid-80/218\\_read-1584/](http://www.ibb.de/desktopdefault.aspx/tabid-80/218_read-1584/) July 16, 2008.

**IBB Beteiligungsgesellschaft mbH (2008c).** [http://www.ibb-bet.de/portfolio.0.html?&tx\\_list\\_pi1\[cat0\]=11&cHash=1566df559b](http://www.ibb-bet.de/portfolio.0.html?&tx_list_pi1[cat0]=11&cHash=1566df559b) September 3, 2008.

**ICG culturplan Unternehmensberatung GmbH, STADTart Planungs- und Beratungsbüro(2007).** Gutachten zum Thema: "Kulturwirtschaft in Deutschland – Grundlagen, Probleme, Perspektiven". Berlin, Graz, Dortmund.

**Institut für Kultur- und Medienmanagement (2006).** Kulturwirtschaftsbericht 2006 für Hamburg. Die wirtschaftliche und gesellschaftliche Bedeutung von künstlerisch-kreativen Leistungen in der Freien und Hansestadt Hamburg.

**Investitionsbank Berlin (2008).** Berlin aktuell. Film- und TV-Wirtschaft. February 7, 2008. Berlin.

**KEA European Affairs (2006).** The Economy of Culture in Europe. Study prepared for the European Commission.

**Keuper, F., Puchta, D., Rder, St. (2008).** Creative Industries benötigen Creative Finance – Innovative Finanzierungsungen für die Filmwirtschaft, In: Hülsmann, M., Grapp, J. Strategisches Management für Film- und Fernsehproduktionen: Herausforderungen, Optionen, Kompetenzen. Oldenbourg Wissenschaftsverlag, Munich et al. 134 Literature

**KMU Forschung Austria (KMFA) und Institut für Kulturmanagement und Kulturwissenschaft der Universität für Musik und darstellende Kunst Wien (IKM) (2003).** Erster österreichischer Kreativwirtschaftsbericht. Vienna.

**KMU Forschung Austria (KMFA) und Institut für Kulturmanagement und Kulturwissenschaft der Universität für Musik und darstellende Kunst Wien (IKM) (2006).** Zweiter österreichischer Kreativwirtschaftsbericht. Vienna.

**Kollmann, A., Puchta, D., Reichl, J., Schneider, F., Tichler, R. (2006).** Berlin Economic Simulation Tool BEST. Trauner Verlag. Linz

**Kremer, M. (1993).** The O-Rings Theory of Economic Development. Quarterly Journal of Economics 108: 551–575.

**Krhnert, S., Morgenstern, A., Klingholz, R. (2007).** Talente, Technologie und Toleranz – wo Deutschland Zukunft hat. Berlin Institut für Bevölkerung und Entwicklung. Berlin.

**Kulturwirtschaft in Berlin. Entwicklung und Potenziale (2005).** Hrsg. Senatsverwaltung für Wirtschaft, Arbeit und Frauen in Berlin und Senatsverwaltung für Wissenschaft, Forschung und Kultur. Berlin.

**Kulturwirtschaftsbericht Sachsen-Anhalt (2006).** Im Auftrag des Ministeriums für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt. Magdeburg.

**Leadbeater, C. (1999).** Living on Thin Air: The New Economy. Viking. London.

**Marcus, C. (2005).** Future of Creative Industries. Implications for Research Policy. European Commission. Brussels.

**Marlet, G., van Woerkens, C. (2004).** Skills and Creativity in a Cross-section of Dutch Cities. Discussion Paper Series # 04-29. Tjalling C. Koopmans Research Institute. Utrecht.

**Mayerhofer, E. (2002).** Creative Industries – Mehr als eine politische Requisite? Creative Industries, Cultural Districts und das Wiener Museumsquartier. Ein internationaler Vergleich. Vienna.

**medien.barometer berlinbrandenburg (2006).** 1. Halbjahr 2006. Media.net berlin-brandenburg, medienboard Berlin Brandenburg GmbH, Investitionsbank Berlin.

**O'Connor, J. (1999).** Cultural Intermediaries and Cultural Industries. In Verwijnen, J. and Lehtovuori, P. Creative Cities. University of Art and Design publishing Unit. Helsinki.

**Official Journal of the European Union (2006).** Regulation 1080/2006. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:210:0001:0011:DE:PDF> September 1, 2008.

**Official Journal of the European Union (2006a).** Regulation 1083/2006. <http://eur-lexeuropa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:210:0025:0078:DE:PDF> September 1, 2008.

**Official Journal of the European Union (2006b).** Regulation 1828/2006. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:371:0001:0173:DE:PDF> September 1, 2008.

**O'Regan, T. (2001).** Cultural Policy, Cultural Planning, and Creative Industries Policy Making. CultureLink. 30-50. Toronto.

**Piesk, S., Werner, B. (2003).** Forschungs- und Entwicklungsgesellschaft Hessen mbH (FEH). Kulturwirtschaft in Hessen. 1. Hessischer Kulturwirtschaftsbericht. Wiesbaden.

**Puchta, D. (2009).** Kreative Finanzierung – Innovative Finanzierungslösungen für die Kreativwirtschaft. In: Grüner, H., Puchta, D., Schulze, K., Kleine, H. Unternehmensgründung in der Kreativwirtschaft – Kreative gründen anders! Bielefeld. To be published in 2009.

**Puchta, D., Rder, St. (2008).** Die Funktion von Frderbanken für die Internationalisierung kleiner und mittlerer Unternehmen (KMU) in Deutschland. Draft as of March 31, 2008. Berlin. Literature 135

**Ratzenbeck, V., Demel, K., Harauer, R., Landsteiner, G., Falk, R., Leo, H., Schwarz, G. (2004).** Endbericht: Untersuchung des konomischen Potenzials der “Creative Industries” in Wien. Vienna.

**Schleswig-Holsteinischer Landtag (2004).** Bericht der Landesregierung über Entwicklung und Stand der Kulturwirtschaft in Schleswig-Holstein. Drucksache 15/ 2573 und 2611. Kiel.

**Sndermann, M. (2006).** Kulturwirtschaftsberichte der Bundesländer: Viele Sprachen – ein Ziel? In: Dübler, Ch., Fesel, B. (2006). Kulturwirtschaft 2005. Friedrich-Naumann-Stiftung. Büro für Kulturpolitik und Kulturwirtschaft. Berlin.

**Sndermann, M. (2006b).** Kulturwirtschaft – Was ist das? In: Dubler, Ch., Fesel, B. (2006). Kulturwirtschaft 2005. Friedrich-Naumann-Stiftung. Büro für Kulturpolitik und Kulturwirtschaft. Berlin.

**Sndermann, M. (2007).** Kulturwirtschaft und Creative Industries 2007. Aktuelle Trends unter besonderer Berücksichtigung der Mikrounternehmen. Bundestagsfraktion Bündnis 90/Die Grünen. Berlin.

**Statistik Berlin Brandenburg (2008).** Monatsdaten Konjunktur 6/2008. Amt für Statistik-Berlin-Brandenburg.

**Statistisches Bundesamt (2003).** Klassifikation der Wirtschaftszweige mit Erluterungen. Ausgabe 2003. Wiesbaden.

**Stocker, H. (2008).** Einführung in die angewandte konometrie. <http://www.uibk.ac.at/econometrics> July 30, 2008.

**Traxler, J., Grossgasteiger, S., Kurzmann, R., Ploder, M. (2006).** Potenzialanalyse Kreativwirtschaft im Groum Graz. Joanneum Research. Graz.

**überNormalNull (üNN) GmbH Kunst Bauen Stadtentwicklung (2007).** Die Struktur der Creative Industries in Deutschland im Hinblick auf Möglichkeiten zur internationalen Verknüpfung.

**Weckerle, Ch., Gerig M., Sndermann M. (2007).** Kreativwirtschaft Schweiz – Daten, Modelle, Szene. <http://www.kulturwirtschaft.ch/>. March 4, 2008.

**Weckerle, Ch., Sndermann M. (2003).** Das Umsatz- und Beschäftigungspotential des kulturellen Sektors. Erster Kulturwirtschaftsbericht Schweiz Hochschule für Gestaltung und Kunst. Zurich.

**Weckerle, Ch., Sndermann M. (2005).** Kreativwirtschaft Zürich. Studie In: Der privatwirtschaftliche Teil des kulturellen Sektors im Kanton Zürich. Hochschule für Gestaltung und Kunst. Zurich.

**Wiesand, A. J. (2006).** Kultur- oder “Kreativwirtschaft”: Was ist das eigentlich? Aus Politik und Zeitgeschichte (APuZ 34-35/2006), 8–16. Bonn.

**WIPO (2008).** [http://www.wipo.int/ip-development/en/creative\\_industry/](http://www.wipo.int/ip-development/en/creative_industry/) March 4, 2008.

**XXHome (2008).** <http://www.xxhome.de> June 25, 2008