

中共中央宣传部干部局 编
中共中央宣传部文化体制改革和发展办公室

德国文化产业概观



德国文化产业概观

中 共 中 央 宣 传 部 干 部 局 编
中共中央宣传部文化体制改革和发展办公室

中 华 书 局

图书在版编目(CIP)数据

德国文化产业概观/中宣部干部局,中宣部文化体制改革和发展办公室编. -北京:中华书局,2010.7
ISBN 978-7-101-07417-8

I. 德… II. ①中…②中… III. 文化-产业-德国-文集 IV. G151.64-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 084519 号

书 名	德国文化产业概观
编 者	中宣部干部局 中宣部文化体制改革和发展办公室
责任编辑	梁 彦
出版发行	中华书局 (北京市丰台区太平桥西里 38 号 100073) http://www.zhbc.com.cn E-mail:zhbc@zhbc.com.cn
印 刷	北京瑞古冠中印刷厂
版 次	2010 年 7 月北京第 1 版 2010 年 7 月北京第 1 次印刷
规 格	开本/880×1230 毫米 1/32 印张 5 $\frac{5}{8}$ 插页 4 字数 100 千字
印 数	1-2000 册
国际书号	ISBN 978-7-101-07417-8
定 价	18.00 元

出版说明

2009年5月中下旬,中宣部组织全国宣传文化系统“四个一批”经营管理人才16位同志赴德国进行为期二十余天的学习培训与考察。这是继2007年赴美国学习培训后的第二次专题培训班。在德期间,学员们在慕尼黑大学通过集中授课交流与讨论,对德国传媒文化产业的发展现状、新闻职业教育、创意经济概况、文化产业的经营与管理等作了轮廓性的了解,还实地考察了南德意志报、慕尼黑在线、德国电视二台、施普林格出版社印刷厂、柏林马勒交响乐团、德国联邦新闻和信息局、汉堡国家剧院、汉堡文化署、科隆国际展览公司和德国之声等十多个文化传媒机构和企业。

本书收录了培训班大部分学员撰写的学习考察报告与总结。他们在中宣部干部局和改革办领导的指导和鼓励下,分别从文化产业总体发展与经营管理、新闻出版、广播电视、新兴媒体、演艺产业、会展经济、人才培养等不同角度比较了中德两国文化产业的异同,剖析了德国文化产业的成功运作模式和文化扶持政策,提出了诸多有价值的思考与建议。相信读者会从中得到启发,汲取教益,从而深刻领会文化产业发展面临的新机遇和新挑战,感受中央领导倡导提高全民族自主创新能力的重大意义,做文化体制改革坚定的推动者、文化产业创新发展的实践者。

编者

2010年6月

目 录

学习借鉴 共谋发展

——德国文化产业学习考察报告/001

报业 在应对变化中发展

——赴德国培训的收获与体会/余长久/051

抓住网络现在 把握文化未来

——德国文化产业学习考察与思考/朱夏炎/061

他山之石 可以攻玉

——德国文化产业考察有感/苏孝林/071

德国广播电视管理体制和机制的考察启示/沈艺奇/079

从德国出版业的数字化进程引发的一点思考/白 冰/101

中国会展业的发展机遇和媒体的作为

——德国文化产业经营的启示/张勤耘/111

传统媒体的挑战与出路/郑光兴/121

应用人才培训机制来加强技术性文化企业的管理/王 昆/137

从经营媒体到投资媒体

——谈媒体大变局中的发展取向/蒋国兴/149

科学实施传媒采编经营两分开 同步实现新闻理想

与产业抱负/相贤古/165

学习借鉴 共谋发展

——德国文化产业学习考察报告

一、引 言

5月的德国，春意盎然。由中宣部组织的“四个一批”经营管理人才赴德考察培训班来自全国宣传文化系统的16名学员，信步走进德国，行程二十多天(2009年5月10—31日)，进行了一次学习之旅、考察之旅、交流之旅。

中宣部对文化产业经营管理人才的出国培训十分关心和重视。在北京的开班预培训上，孙志军副部长作了动员讲话。他突出了这次赴德培训的三个目标要求：一是要学习了解西方文化产业的内部制度和治理结构；二是要学习如何运用市场机制来推进文化产业发展和文化品牌建设；三是近距离研究国际文化市场的准入规则、竞争法则、国际知识产权保护规则，及时跟踪世界文化产业发展现状，抓住机遇推动我国文化产业“走出去”。北京一天的预培训，让学员们深感这次出国培训意义重大，大家在思想上高度重视，行动上认真准备，力争不负使命，圆满完成这次出国

培训考察任务。

这次德国之行,大体分为两个阶段:第一阶段是集中学习培训,主要地点在慕尼黑大学社会科学院,就德国的媒体发展状况、新闻职业教育和德国文化产业的发展状况、文化产业的经营与管理等专题进行了授课交流与讨论,对德国传媒文化产业的管理制度和发展状况作了轮廓性的了解;第二阶段是实地考察交流,参观访问了南德意志报、慕尼黑在线、德国电视二台、施普林格出版社印刷厂、七毛出版社、柏林马勒交响乐团、德国联邦新闻和信息局、汉堡国家剧院、汉堡文化署、科隆国际展览公司和德国之声等十多个机构和企业,通过实地考察和座谈交流,深入了解了德国文化产业经营管理的成功经验和做法。

在德期间,学员们还利用晚间休息时间,进行了三次内部研讨会,比较中德文化产业的异同,交流学习德国文化产业发展的成功经验,并结合我国文化体制改革和文化产业发展等热点问题进行了探讨。大家一致认为,这是一次成功的文化之旅,通过培训考察,进一步深刻地感受到我们文化体制改革的必要性、迫切性和文化产业发展的的重要性,进一步深刻地认识到自己肩负的使命和责任,一定要将学习考察中的许多成功经验吸收融汇到自己的经营管理实践中去,做文化体制改革坚定的推动者和成功的实践者。

二、德国文化产业概况

文化和经济的相融共生、互促发展,在德国得到了最好的证

明。正是战后德国经济奇迹般的发展和其成熟发达的市场经济体系,成就了一个让德国人自己都难以置信的文化产业:在最新公布的2008年德国产业经济排行中,文化产业的产值仅次于德国举世闻名的机械制造业和汽车业,远远超过化工、能源等传统产业,成为其第三大产业。文化产业规模之大,文化企业之多,经济影响力之深,大大超出了大多数德国人的想象!通过这次实地考察学习,我们对德国文化产业有了较为全面的了解。

(一) 德国文化产业的定义和分类

世界各国对文化产业的定义和分类五花八门,至今没有一个统一标准。在德国,文化产业更多地被称为“文化经济”,这个提法起始于1992年。根据德国学者的定义,文化产业涵盖那些主要以经营业务为主,并从事获取、制作、分发及媒体推广文化/创意性产品和服务的企业,更通俗地讲,就是以艺术、文化和创意活动来赚钱的企业。文化产业涉及个人、公共和媒介三个市场领域,其中90%的市场在个人消费领域。

根据德国经济部会议制定的统计分类,文化产业大体包括出版、音乐、电影业与电视节目制作、新闻媒体、文学艺术及表演、博物馆与商业画廊、文化产品零售、建筑师事务所、设计、广告以及软件与电子游戏等11个门类。2004年6月的德国首届全国文化经济会议正式提出:“文化经济”是一个涉及面极广的跨行业产业,是国民经济活动中不可忽视的一部分,“文化经济”不仅是现在德国最有活力的产业分支之一,并且对提升德国的国家形象有很大的帮助,某种意义上更是德国经济创新的一大发动机。文化创意产业

已经成为知识内容型社会的一部分,并且充当了德国迈向知识型社会经济先驱者的角色。

(二) 德国文化产业的管理和政策

相对欧美其他发达国家而言,德国在文化产业的管理上应该说是“相对集权”的,政府对文化产业介入、管理的程度颇深,这在广播电视和会展行业尤为突出。但作为一个成熟发达的市场经济国家,有一点十分明确,在国家的法律框架下,不管是吃“皇粮”还是自谋生路,文化产业的经营、发展全部立足市场,面向市场来组织经营,按照企业模式来运行管理。

1. 管控有序的媒体制度

德国的媒体管理制度也许是西方国家中最为独特的,独特就在于公共媒体尤其是公共广播电视的广泛影响力。德国国家层面没有具体的新闻立法,现有媒介体制的宪法基础是联邦德国于1949年制订的《基本法》第5条,其具体内容是:“任何人都拥有以言论、文字、图像等方式自由地表达和传播自己的观点,并通过可普遍接近的来源自由地获得信息。保障广播电视和电影的出版自由和报道自由。”媒体的公共职能和约束管理,主要由各州的法律来具体明确、保障,并组织、管理具体事务,主要是防止单一媒体的垄断。

在媒体的监管方式上,每一种媒体形式都有自己的监督约束机构和机制。

(1) 平面媒体:新闻委员会。德国的平面媒体全部为私人资本所拥有。20世纪50年代,为抵制联邦政府出台《新闻法》,德国主

要平面媒体牵头组建了新闻委员会，现在这个行业组织的主要任务有三个：保护言论和新闻自由；保障、维护德国新闻媒体的声誉；制订自我行为准则，实行行业自我监督和管理。

(2) 公共广播电视：独立的管理委员会。在德国，公共电视台作为独立的新闻机构，政府不参与管理，而是由公共电视管理委员会来专门管理。这个独立的管理委员会的委员，来自议会、政府、反对党、教会、工会等社会各个团体机构，有点类似公司的董事会，由委员会对公共广播电视机构的管理层进行全方位的考核管理。

(3) 私人广电和互联网：在每个州都有媒体委员会。主要是监督媒体言论和新闻的自由“限度”，不能让媒体随意触及、侵害人的尊严和名誉。其重中之重是青少年保护，所有人都可以就对青少年不利的媒体内容进行举报，几乎每个州都有社会各界人士参与、自发组织的媒体监督委员会，由这些委员会来出面干预、维权。

总的来说，德国对媒体的管理看上去很“松”，但实际上已经形成了一套成熟的全社会参与管理的体制机制，行业自律与民意监管并行不悖，井然有序。

2. 多方扶持的产业政策

尽管文化产业已经成为德国的第三大支柱产业，但令人吃惊的是，德国政府没有一个专门部门来负责管理。直到2008年5月，德国联邦政府才成立了“文化与创意经济行动组”，由联邦经济和技术部、外交部、司法部、财政部、教育和科研部、劳动和社会部人员组成，联邦政府文化传媒事务专员与经济和技术部负责运作。这个“行动组”其实更像我们的产业促进会，其主要职责是通过举办研讨会等活动搭建文化经济从业人员与政界交流的平台，

探索在政策上促进文化经济发展的可能性。

在经济如何进一步转型升级的持续讨论中,德国联邦政府已尝试通过设立专项基金和奖项扶持本土文化与创意经济。2007年德国电影资助基金设立,每年出资6000万欧元,通过返还在德国支出的电影制作费用的形式鼓励本国电影人创作,并吸引外国电影人到德国拍片。目前,该基金已向约180个项目发放了近1.1亿欧元,大大推动了德国电影业的发展。2007年,德国上映国产片数量比2002年多50%。2008年上半年,德国国产电影市场占有率超过三分之一。2009年,德国联邦政府还联合有关行业组织设立了奖金高达60万欧元的德国电脑游戏奖,以促进德国电子网络游戏产业的发展。

作为一个联邦制国家,其实德国很多州在推进文化产业方面走在了联邦政府的前面。北莱茵-威斯特法伦州是德国首个将“文化经济”作为独立领域纳入当地文化经济政策加以考量的联邦州,早在20世纪90年代,该州就针对文化经济开展过多次调查,阐明了文化产业的发展现状和经济潜力。他们把文化传媒产业作为新经济增长点,以此来支持矿山、钢铁工业转型为信息知识型社会。据汉堡文化署的Bethge主任介绍,汉堡市政府现在每年要拨款2亿欧元对文化产业进行资助,占到其年度财政预算的2%—3%。仅汉堡的三个国家剧院,政府一年就要给予7500万欧元的补贴,保证其面向大众的歌剧等剧目常年演出。现在,汉堡市政府还斥资10多亿欧元,对一个港口仓库进行改造,计划到2012年建成汉堡文化产业的标志性建筑——拥有3000多个座位的海上音乐厅。

德国的弗里德里希·瑙曼基金会曾在2007年5月组织“欧洲文

化与创意经济大会”，邀请多国专家及业内人士交流对文化与创意经济的看法。会议得出共识：中小企业对创意经济有特殊意义，应对这些通常自有资金有限的企业予以资助。目前，这方面已经有成功范例。柏林投资银行通过旗下一家控股公司为柏林的创意经济企业提供风险投资。在2009年如何应对全球金融危机的讨论中，对文化产业和汽车产业的扶持，成了政府和经济界、学术界讨论的热点和重点。

总体来说，德国对文化经济的扶持在联邦政府、地方政府、行会、基金会等多个层面上同时展开。不过，各方仍处在对扶植模式的探索阶段。

（三）德国文化产业的发展现状

全世界范围内，文化产品和服务的迅速崛起日益明显。根据联合国贸易与发展会议的最新数据，全球市场文化与创意产业的产品与服务产值从1995到2005十年几乎翻了一番。市场容量从2274亿美元到4244亿美元，相当于世界贸易总额的3.4%。

作为欧盟最大的经济体，德国的文化产业十分发达。据统计，欧盟中共有490万人从事文化与创意领域的工作，而德国以100万从业人员位居首位，占其全部就业人数的3.3%；第二位是英国，87万人；而法国为49万人。

据德国联邦政府经济部2009年2月发布的《文化与创意经济调查报告》，2006年德国文化与创意经济创造产值610亿欧元，占当年国内生产总值的2.6%，到2008年，德国文化产业的产值即增长到约1320亿欧元，而且还呈上升趋势。在德国的最新产业排行中，

文化产业的产值仅次于德国举世闻名的机械产业和汽车产业，远远超过化工、能源产业，成为其第三大产业。文化产业规模之大，文化企业之多，经济影响力之深，甚至超出了德国人自己的想象。

（四）德国文化产业的主要特征

德国人素以严谨、务实的性格特征驰名，其文化产业也有着非常鲜明的个性特征。概而言之，主要包括以下几个方面：

1. 地方多元特征明显

与大部分欧洲国家不同，德国由许多独立的联邦州和直辖市组成，各联邦州和城市都有自己的文化政策和文化机构。德国社会仍然保留着1871年建立的德意志帝国时期既不集中也同质化的文化传统。虽然德国政府负责文化外交政策，但各联邦州仍然有权制定自己的文化政策。直辖市的自治权也扩大到了文化事务领域。根据魏玛共和国(1919—1933)的宪法，涉及艺术和文化的相关职权以及对其支持工作，由德国政府、联邦州政府、市议会共同分担。

德国《基本法》对不同级别政府的职责和权限有着明确的规定。如《基本法》第30条将主要的职权分配给了联邦州。同时《基本法》中没有相关条款赋予联邦政府以文化或教育领域的职权。因为联邦州是文化领域主要的责任机关，负责决定自己的文化政策重点，向文化机构提供资金，支持地区文化项目等。

同时，《基本法》第28条肯定了市政府在地方级别文化事务中的地位。各自治州的宪法有着更详细的规定，进一步明确了市级政府具体的文化职权。

体现在文化产业上，作为一个联邦制国家，德国主要由地方政

府来主导文化产业的管理和发展,而不是联邦中央政府。德国从未有过类似巴黎之于法国和伦敦之于英国这样的文化中心,各州附着于历史文化传统与现代经济社会的文化生活使大小各具特征的文化中心得以产生。甚至在小城市和乡镇中,文化和科学生活也很丰富。国家重要的文化机构和文化设施也都分散在各地。比如德意志图书馆设在美因河畔的法兰克福、莱比锡和柏林。联邦档案馆的中央馆址在科布伦茨,分馆设在柏林、波茨坦、布雷斯高的弗赖堡和拜罗伊特。汉堡是新闻媒介最集中的地方,科隆、杜塞尔多夫和卡塞尔是当代艺术生活的三个中心。柏林的剧院数量居于首位。最有价值的博物馆分布在柏林、希尔德斯海姆、法兰克福、慕尼黑、纽伦堡、科隆和斯图加特。两所最重要的文学档案馆在马尔巴赫和魏玛。德国的大多数文化设施由城市和乡镇维持。除少数例外,各州还负责文化事务方面的立法工作,如全德16个州都有自己的媒体制度和政策。

2. 中小企业为主

文化产业在德国经济活动中占据越来越重要的位置。德国文化产业中虽不乏像贝塔斯曼、施普林格这样的文化企业航母,但德国人似乎更偏爱中小型企业形态。各类大小从事文化产业的公司遍布德国。据第二届全德文化经济会议公布的统计报告,2003年,德国有13.4万人在仅有2—5名职工的小型私营文化经济公司工作,他们创造的产值达350亿欧元,占国内生产总值的1.6%,与软件市场和能源市场各自创造的产值比例相当。

目前,德国约100万名文化产业从业人员,散布在21万家文化创意企业之中。其中78%的德国文化企业,都是仅有1—10名员工

的小企业；64%的新闻工作室雇员不足10人；每间创意工作室平均拥有3.5个创意人；作为全球第五大广告市场，德国2007年的广告业投资额为300亿欧元，其中绝大部分是中小企业。值得一提的是，德国小型文化公司的经营状况普遍好于大型公司。在经济危机面前，中小企业较大型企业显得更为灵活，更有活力。

值得注意的是，偏爱中小企业，不是德国文化产业中特有的。而是贯穿在其所有经济领域。在最近几年的《财富》世界500强排行榜中，德国企业的入围数量一直排在美日法英之后，这似乎与其世界第三大经济强国的地位不太相称。然而，德国经济真正的支柱在于富有活力的中小企业。中小企业(500人以下)数量占到德国企业总数的99.7%，就业人数占到全国总数的70%，公司净产值占到全国总量的近一半。可以说，中小企业在德国经济体系中发挥了支柱性作用。成功的中小企业发展战略，不仅使德国数十年稳坐世界出口冠军、保持第三大经济强国地位的宝座，而且还在经济社会结构改造、城市化进程中发挥了重要作用。

为扶持中小企业发展，德国常年实施一系列中小企业扶持政策。上至国家立法、战略规划、机构设置，下至税收、信贷、培训、信息等各个方面，对中小企业给予了全方位的支持。政府甚至采取了“限大促小”的政策，在鼓励中小企业发展的同时，限制大企业的竞争优势。德国反垄断法规的直接实施者联邦卡特尔局，自1958年成立以来主要工作即监督大企业是否利用自己的垄断地位，采取不正当手段打击限制中小企业。

因此可以说，德国在文化产业领域中的中小企业为主现象，既与该产业的特性有关，也与德国政府大力促进中小企业发展的国

家战略一脉相承。德国中小文化企业在政治上、经济上和社会上所取得的成功,对我国发展文化产业有着较高的借鉴价值。

当然,在德国也并非所有的文化产业领域都以中小企业为主,如在资金和资本需求量比较大的出版和音乐产业领域,63%的市场份额就集中在少数几家大企业集团手中。

3. 拳头产品突出

德国文化产业发达,在国际文化市场竞争中更是以出版业和会展业作为其金牌名片。

作为仅次于美国的世界第二出版大国,德国出版业每年发行新书9万多种,图书年销售额接近100亿欧元,大致占世界份额的12%。其图书报刊已出口到世界上164个国家和地区。2007年德国共向海外转让了9000多个图书许可证,为国家创造了大量的出口收入。

目前,全德注册出版社(包含杂志社在内)多达16000家,成规模的出版社2000家左右,但出版业的市场基本上为100家左右的大中型出版公司所垄断。前100家最大出版社的销售额总数,约占全国总销售额的92%。其中,20世纪70年代崛起的贝塔斯曼集团,通过世界范围内的收购兼并和实施多元化经营战略,如今已成为世界上数一数二的媒介出版巨头。另外,施普林格出版社目前是全球第一大科技图书出版公司、全球第二大科技期刊出版公司,以及德国最大的报纸出版商,每年出版4000余种科技图书和约1500余种科技期刊,拥有10166位雇员,是德国最富创造力的出版社,也是著名国际传媒企业之一。世界上最大的国际图书展览会德国法兰克福书展则已成为世界出版业的晴雨表,是享有盛名,参展规模最大与