

DAS TÜRKEI BRIEFING



Foto: Cariba/Adobe.Stock.com

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

mit diesem Türkei Briefing möchten wir Sie in regelmäßigen Abständen über den Wirtschaftsstandort Türkei informieren. Gerne stehen wir Ihnen auch als Ansprechpartner zur Verfügung, falls Sie weitergehende Informationen zu bestimmten Themen wünschen. Auf Seite 9 finden Sie unsere Kontaktdaten.

Wir wünschen Ihnen eine spannende Lektüre und freuen uns über Ihr Feedback.

2 Kultur- und Kreativwirtschaft



7 Exportschlager: türkische Fernsehserien



8 Türkische Wirtschaft auf einen Blick

Kultur- und Kreativwirtschaft

Die «Kultur- und Kreativwirtschaft» ist eine wichtige Stütze der türkischen Wirtschaft. Sie profitiert vom historischen Reichtum, geografischer Mittellage und kulturellen Vielfalt der Türkei. Die Dynamik der Branche zeigt zugleich den Bildungs- und kulturellen Stand des Landes – und dass es eine lebendige Kulturszene hat. Darüber hinaus fördert die Kultur- und Kreativwirtschaft die kulturelle Attraktivität des Landes, und ist somit indirekte Werbung für Tourismus. Sie verkörpert ein lukratives Betätigungsfeld mit nicht-ausgeschöpften Potenzialen für in- und ausländische Investoren.

Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland

Die «Kultur- und Kreativwirtschaft» leistet einen zentralen Beitrag zur wirtschaftlichen Entwicklung. Im Jahr 2020 leistete dieser Bereich zur gesamtwirtschaftlichen Wertschöpfung in Deutschland einen Beitrag in Höhe von rund 95 Milliarden Euro. Die Gesamtausgaben der Kultur- und Kreativwirtschaft beliefen sich im Jahr 2019 auf rund 1,9 Milliarden Euro, wobei der größte Anteil mit rund 389 Millionen Euro an Kulturstiftungen gingen.

Im Jahr 2020 waren in Deutschland rund 259.300 Unternehmen in diesem Wirtschaftszweig tätig. Im Pressemarkt wurden insgesamt 137.000 Personen beschäftigt. Die gesamte Kultur- und Kreativwirtschaft zählte rund 1,25 Millionen Beschäftigte. Die Kultur- und Kreativwirtschaft verzeichnete im Jahr 2020 einen Umsatz in Höhe von rund 160,4 Milliarden Euro. Im Vergleich zu anderen Branchen zeigt sich, dass die Bruttowertschöpfung der Kultur- und Kreativwirtschaft hinter dem Sektor Fahrzeugbau und Maschinenbau rangiert, die Chemische Industrie – rund 52 Milliarden Euro – jedoch übertrifft.

«Kultur- und Kreativwirtschaft» bezeichnet den Teil der Wirtschaftstätigkeit, der sich mit kulturellen Produkten und Aktivitäten wie Musik, Film und bildende Kunst befasst – im Gegensatz beispielsweise zu Transport oder Bergbau. Der Wirtschaftsbereich umfasst die Schaffung, Produktion, Verteilung und mediale Verbreitung von kulturellen und kreativen Gütern und Dienstleistungen. In diesen Wirtschaftssektor fallen u.a. die Musikwirtschaft, der Buch- und Kunstmarkt, die Designwirtschaft, der Werbemarkt und die Film-, Software- und Games-Industrie.

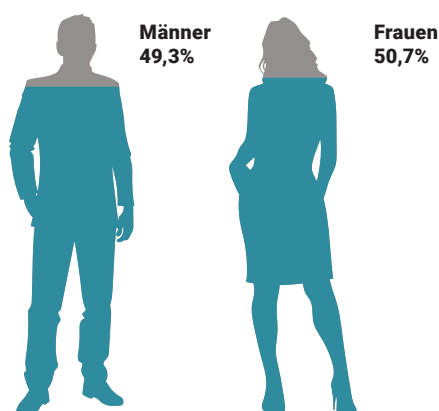
Die türkische Kultur- und Kreativwirtschaft

Auch in der Türkei spielt die Kultur- und Kreativwirtschaft eine wichtige Rolle. Im Jahr 2020 erreichten die gesamten Kulturausgaben einen Wert von 60,35 Milliarden TL (8,62 Milliarden US-Dollar), was gegenüber 2019 einen Anstieg um 5,9 Prozent bedeutet – trotz des pandemiebedingten Einbruchs der Gesamtwirtschaftsleistung. Die gesamten Kulturausgaben in der Türkei betrugen 1,2 Prozent des Bruttoinlandsprodukts. Der Anteil der öffentlichen Ausgaben an den gesamten Kulturausgaben betrug 55,2 Prozent, der Anteil der privaten Ausgaben 44,8 Prozent. Die Kulturausgaben innerhalb der Staatsausgaben gingen zwar 2020 im Vergleich zu 2019 um 2,2 Prozent zurück, beliefen sich jedoch immerhin auf 33,33 Milliarden TL (4,76 Milliarden US-Dollar). 78,1 Prozent der öffentlichen Kulturausgaben wurden aus dem zentralen Staatshaushalt, 21,9 Prozent aus dem Haushalt der lokalen Verwaltungen getätigt.

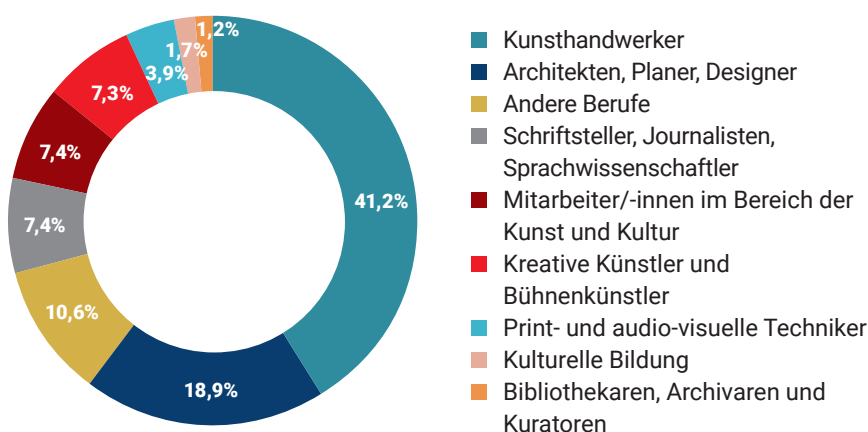
Der Umsatz der im Kultursektor tätigen Unternehmen stieg 2020 im Vergleich zu 2019 um 6,8 Prozent auf 89,94 Milliarden TL (12,85 Milliarden US-Dollar). Die Zahl der Beschäftigten ging leicht um 1,9 Prozent auf 251.232 zurück. Unter den Kulturbranchen war der Einzelhandel mit Zeitungen und Schreibwaren – einschließlich Warenfachgeschäfte – mit 16,9 Prozent die stärkste Teilbranche.

Die Beschäftigung im Kulturbereich ging im Corona-Jahr 2020 im Vergleich zum Vorjahr um 6,2 Prozent auf 592.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zurück. Frauen machten 50,7 Prozent, Männer 49,3 Prozent der Beschäftigten aus. 41,2 Prozent der Beschäftigten im Kulturbereich sind Kulturhandwerker, 18,9 Prozent Architekten, Planer und Designer, 7,4 Prozent Kunst- und Kulturassistenten, 7,4 Prozent sind Schriftsteller, Journalisten und Sprachwissenschaftler.

Erwerbsanteil in der Kulturbranche nach Geschlecht (2020)



Verteilung der Beschäftigung nach Berufsgruppen (2020, in Prozent)



Exporte von Kulturgütern

Die Exporte von Kulturgütern beliefen sich 2020 auf 41,33 Milliarden TL (5,9 Milliarden US-Dollar), was im Vergleich zu 2019 ein Rückgang um 4,0 Prozent bedeutet. Während die Exporte von Hauptgütern um 4,3 Prozent zurückgingen, stiegen die Exporte von Sekundärgütern um 4,6 Prozent an. Der Anteil der Kulturgüterexporte an den gesamten Warenexporten betrug im Jahr 2020 3,4 Prozent. Die Gesamtexporte von Kunsthandwerk beliefen sich im Jahr 2020 auf 30,54 Milliarden TL (4,36 Milliarden US-Dollar), der Anteil des Kunsthandwerks an den gesamten Kulturgüterexporten betrug 73,9 Prozent.

Die Einfuhren von Kulturgütern beliefen sich auf 29,14 Milliarden TL (4,16 Milliarden US-Dollar). Die Kulturgüterimporte gingen 2020 im Vergleich zu 2019 um 0,9 Prozent leicht zurück. Während die Importe von Hauptgütern um 25,8 Prozent stark zurückgingen, stiegen die Importe von Sekundärgütern um 21,2 Prozent an. Der Anteil der Kulturgüterimporte an den gesamten Warenimporten betrug im Jahr 2020 1,9 Prozent. Der Gesamtimport von Bild- und Tonmedien im Jahr 2020 belief sich auf 14,73 Milliarden TL (2,1 Milliarden US-Dollar), deren Anteil an den gesamten Kulturgüterimporten betrug 50,6 Prozent.

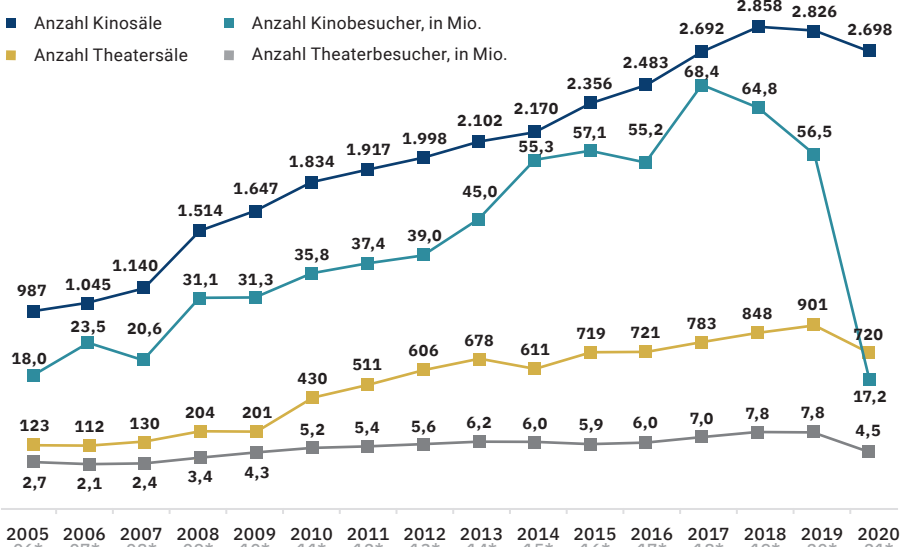
Kino, Theater, Oper, Ballett, Orchester

2020 haben 17,23 Millionen Menschen ein Kino besucht – 69,5 Prozent weniger als 2019, vor der Pandemie. Die Zahl der Kinos in der Türkei ging 2020 im Vergleich zu 2019 um 4,5 Prozent auf 2.698, die Zahl der Sitzplätze in den Kinos um 6,0 Prozent auf 317.763 zurück. Während die Zahl der inländischen Filmzuschauer um 59,0 Prozent auf 13,26 Millionen zurückging, sank die Zahl der ausländischen Filmzuschauer um 83,6 Prozent auf 3,97 Millionen Personen. Auch ging die Zahl der gezeigten Filme im Jahr 2020 im Vergleich zu 2019 um 62,0 Prozent auf 25.960 zurück. Während die Zahl der gezeigten einheimischen Filme um 62,2 Prozent auf 10.978 zurückgingen, ging die Zahl der gezeigten ausländischen Filme um 61,9 Prozent auf 14.982 zurück.

Gleichwohl: Der Einbruch ist pandemiebedingt und bildet nicht den langfristigen Entwicklungstrend ab. Von 2005 bis 2018 ist die Zahl der betriebenen Kinos stetig gestiegen. Ein ähnlicher Trend ist auch beim Theater zu beobachten.

In der Spiel-Season 2019/20 ging die Zahl der Theatersäle im Vergleich zur Spielzeit 2018/19 um 20,1 Prozent, die

Anzahl Kinos, Theatersäle, Zuschauer nach (Saison-)Jahr (2005-2020)



Quelle: Türkisches Statistikamt TurkStat

* Saison-Jahr der Theatersäle



Zahl der Theaterplätze um 24,5 Prozent zurück. In der Saison 2019/20 betrug die Zahl der Theater 720, die Anzahl der Theaterplätze 267.857. Die Zahl der Theaterzuschauer ging um 43,1 Prozent auf 4,49 Millionen zurück. Auch hier ist der Einbruch pandemiebedingt: Von 2005 bis 2019 ist die Zahl der Theaterhäuser und Theaterzuschauer stetig gestiegen.

In der Spiel-Season 2019/20 belief sich die Zahl der Opern- und Ballettzuschauer/-innen auf 256.000, die Zahl der Zuschauer/-innen in Orchestern, Chören und Ensembles auf 159.969 Personen.

Bücher, Zeitungen, Zeitschriften

Die Jahresauflage von im Jahr 2020 veröffentlichten Zeitungen und Zeitschriften beträgt 996 Millionen, von denen 94,8 Prozent Zeitungen waren. Allerdings führte die Pandemie auch in diesem Teilsektor zum Einbruch: Die Zahl der Zeitungen und Zeitschriften ging 2020 im Vergleich zu 2019 um 13,5 Prozent auf 4.746, deren Auflage um 20,9 Prozent zurück.

89,9 Prozent der veröffentlichten Zeitungen sind mit politisch-aktueller, 1,8 Prozent sektoral-fachlicher, 1,7 Prozent kommunalstaatlicher Inhalte. Bei den Zeitschriften handelt es sich mit 17,9 Prozent um sektoral-fachliche, 15,1 Prozent akademische und 7,4 Prozent um bildungs- und prüfungsrelevante Inhalte.

Im Jahr 2020 wurden in der Türkei 68.120 Bücher veröffentlicht. Die Zahl der veröffentlichten Materialien stieg 2020 im Vergleich zu 2019 um 14,5 Prozent und erreichte 78.500: darunter 68.120 Bücher, 523 elektronische Bücher, 8.917 webbasierte elektronische Bücher, 494 sprechende Bücher und 446 andere Materialien.

28,2 Prozent der Veröffentlichungen befassten sich mit Bildung, 20 Prozent entfielen der Belletristik für Erwachsene, 19,2 Prozent der Wissenschaft, 14,3 Prozent der Kultur für Erwachsene, 13,3 Prozent Kinder und frühe Jugend, 5 Prozent sind zum Thema Glauben zuzuordnen.

Investitionen in der Werbebranche

Laut dem Bericht **Geschätzte Medien- und Werbeinvestitionen in der Türkei 2021**, erstellt von **Deloitte Turkey** und der **Advertisers Association**, wurden 2021 im türkischen Mediensektor Investitionen in Höhe von 16,95 Milliarden TL (1,9 Milliarden US-Dollar), in der Sparte Medien- und Werbung Investitionen in Höhe von 22,81 Milliarden TL (2,57 Milliarden US-Dollar) betätigt. Dem Bericht zufolge waren die größten Sektoren der Werbeinvestitionen der Einzelhandel, das Verlagswesen und die Informationstechnologien. Die Sektoren mit dem höchsten Wachstum der Werbeinvestitionen waren die Informationstechnologien, die Automobil- und Transportindustrie und der Tourismus.

Museen

Die Türkei verfügt über einen enormen historischen Reichtum – sie war Wiege zahlreicher Zivilisationen, Teil zahlreicher Herrschaftsverbände und wurde und wird bewohnt von zahlreichen Ethnien und religiösen Gruppen. Dieser Reichtum widerspiegelt sich auch in den historischen Bauten und Monumenten sowie Ausstellungsobjekten in den zahlreichen Museen landesweit.

Die Türkei besitzt eine vielfältige Museen-Landschaft mit insgesamt 3.278.114 ausgestellten Objekten – 892.844 davon sind archäologische, 223.178 ethnographische Objekte, 1.974.308 sind Münzen. 2020 besuchten 8.918.950 Menschen landesweit die Museen. Im Jahr 2019 vor der Corona-Pandemie belief sich die Besucherzahl der Museen auf 34.828.618. Ab 2000 ist die Besucherzahl (6.887.344) bis zum Corona-Jahr 2020 stetig gestiegen.

Die Zahl der Objekte in privaten Museen belief sich auf 416.694, die Besucherzahl auf 5,86 Millionen. 133.204 historisch wertvolle Münzen befinden sich im Besitz von privaten Sammlern, die insgesamt 268.487 Objekte besitzen.

Die Zahl der Museen in der Türkei stieg im Jahr 2020 um 27 Prozent auf 494. 205 von ihnen waren beim Ministerium für Kultur und Tourismus angesiedelt, 289 waren Privatmuseen. Die Zahl der Werke in Privatmuseen stieg 2020 im Vergleich zu 2019 um 2,0 Prozent und erreichte 416.706 Werke.

Zeugma-Mosaik-Museum in Gaziantep, Türkei



Exportschlager: türkische Fernsehserien

Die türkischen Serien sind weltweit beliebt. Die Exportschlager bringen nicht nur Deviseneinnahmen, sie fördern auch die kulturelle Attraktivität des Landes und ziehen Touristen an.

Der Export der ersten türkischen Fernsehserie begann 2003 mit dem Verkauf von **Deli Yürek** nach Kasachstan. Dem folgte 2007 der Verkauf der **Gümüş**-Serie in den Nahen Osten. Die große Öffnung und Aufmerksamkeit für die Branche kam mit der Fernsehserie **Binbir Gece** (1001 Nights), deren Sende-rechte 2008 an die Balkanstaaten erteilt wurde. Die Ausstrahlung dieser TV-Serie durch den **Mega Channel** in Chile im Jahr 2014 legte den Grundstein für das Interesse an türkischen TV-Serien im lateinamerikanischen Raum. Die Serie Binbir Gece brach die Einschaltquoten-Rekorde in Chile. Der Exporterfolg nahm mit der Serie **Muhteşem Yüzyıl** (Magnificent Century) an Fahrt. Muhteşem Yüzyıl ist die am meisten exportierte türkische Fernsehserie mit Exporten in über 70 Länder. Das Historiendrama, das über 4 Staffeln und 139 Folgen ausgestrahlt wurde, erreichte weltweit mehr als 500 Millionen Zuschauer.

Serienexporte haben einen zunehmenden Exportbeitrag für das Land. Die jährlichen Exporte von Fernsehserien aus der Türkei stiegen in den zurückliegenden 11 Jahren um das 350-fache und erreichten 350 Millionen US-Dollar. Für 2023 werden Exporte im Wert von über 500 Millionen US-Dollar prognostiziert. Türkische Fernsehserien sind mit 120-150 Minuten pro Folge die am längsten laufenden Produktionen weltweit. Der Verkauf einer in der Türkei ausgestrahlten Folge wird für jedes exportierte Land für 45 Minuten in drei Teile geteilt. Der Grund dafür ist, dass die Serien im Ausland täglich - statt wöchentlich - ausgestrahlt werden.

Die Türkei ist der zweitgrößte Exporteur von Fernsehserien, nur übertroffen von den USA. Laut **Eurodata** machen türkische Shows jetzt 25 Prozent aller importierten Shows auf der ganzen Welt aus. Es wird zudem erwartet, dass sie im Jahr 2023 einen weltweiten Umsatz von über 1 Milliarde US-Dollar erreichen werden.

Die Exporte des türkischen Fernsehens beliefen sich Ende Dezember 2020 auf 1.135.499 US-Dollar. Im Dezember 2019 waren es 1.348.894 US-Dollar. Von 1995 bis 2020 erzielte die Türkei aus Fernseh-exporten einen durchschnittlichen Erlös von 1,5 Millionen US-Dollar.

Staatliche Förderung

Das Ministerium für Kultur und Tourismus stellte dem Sektor 26,45 Millionen TL (2,97 Millionen US-Dollar) für 23 Spielfilmprojekte zur Verfügung. Im zweiten Förderkreis des Jahres 2022 wurden 129 Projekte wie «Spielfilmproduktion», «Erstspielfilmschnitt», «Nachdreh», «Vertrieb und Promotion» und «Koproduktion» durch das 8-köpfige Komitee evaluiert. Das Ministerium vergab u.a. 17,2 Millionen TL (1,93 Millionen US-Dollar) an 11 Spielfilm-Projekte und 8,25 Millionen TL (0,93 Millionen US-Dollar) an 9 Spielfilmbearbeitungs-Projekte.

Mit Unterstützung des Ministeriums konnten fünf Regisseure ihre ersten Spielfilme realisieren. 3,75 Millionen TL (0,42 Millionen US-Dollar) für fünf «erste» Spielfilm-Projekte wurden vergeben.

Türkische Wirtschaft auf einen Blick

Industrieproduktionsindex
(ggü. Vorjahresmon., in %)

02/22 9,6

BIP-Wachstum
(ggü. Vorjahresquartal, in %)

Q4/21 9,1

Arbeitslosigkeit
(ggü. Vormonat, in %)

03/22 11,5

Einwohnerzahl
(in der Türkei, 2021)

84.680.273

Quelle: Türkisches Statistikamt TurkStat

Turkcell weiter Spitzenreiter in der Türkei

Turkcell war auch 2022 die erste Wahl der Kunden in der Türkei. Der türkische Mobiltelefon- und Festnetzanbieter gewann im ersten Quartal 2022 577.000 neue Abonnenten und erreichte insgesamt 40 Millionen Kunden. Das Unternehmen erwirtschaftete Einnahmen in Höhe von 10,7 Milliarden TL (1,2 Milliarden US-Dollar), was ein Anstieg um 36,7 Prozent gegenüber Vorjahresquartal bedeutet. Die Nettogewinne beliefen sich auf 803 Millionen TL (90,33 Millionen US-Dollar). Die Glasfasernetz-Länge beläuft sich auf 55.000 Kilometer.

Die Türkei hat sich im Rahmen des Pariser Abkommens, dem sie beigetreten ist, dazu verpflichtet, das Ziel von Netto-Null-CO2-Emissionen bis 2053 zu erreichen. Laut dem genannten Bericht wird die Türkei ihren Energiebedarf aus Sonnen (41 Gigawatt), Wind- (33 Gigawatt) und Wasserkraftenergie (32 Gigawatt) decken. Lediglich 5 Gigawatt der Energie wird aus den Kohlekraftwerken bezogen werden. Die laufende Energiewende eröffnet Perspektiven für internationale Unternehmen, die im Bereich der erneuerbaren Energien tätig sind.

Tourismus Einnahmen steigen

Nach Angaben von **TÜİK** stiegen die Tourismuseinnahmen im ersten Quartal gegenüber dem Vorjahresquartal um 122,4 Prozent auf 5,45 Milliarden US-Dollar. 76,5 Prozent der Tourismuseinnahmen kamen von ausländischen Besuchern, 23,5 Prozent von im Ausland ansässigen türkischen Bürgern. Nach Angaben der TÜİK entfielen 4,85 Milliarden US-Dollar persönlichen Ausgaben, 602 Millionen US-Dollar waren Ausgaben aus Pauschalreisen. Während die Ausgaben für Sport, Bildung und Kultur um 306,6 Prozent stiegen, sind die Ausgaben für Pauschalreisen um 287,7 Prozent und die für internationale Transporte um 135,9 Prozent gewachsen.

Türkei steigt aus Kohleenergie aus

Die Bedürfnisse einer wachsenden, nach mehr Wohlstand suchenden Bevölkerung und einer dynamischen Wirtschaft lassen in der Türkei den Bedarf an Energie- und Rohstoffquellen massiv ansteigen. In den letzten Jahren wurden in der Türkei bereits vermehrt neue Investitionen in erneuerbare Energien getätigt. Laut des aktuellen Berichts **Integration of Renewable Energy Resources into the Turkish Electricity System** werden 60 bis 70 Prozent der Stromerzeugung im Jahr 2030 aus erneuerbaren Energiequellen (RES) gedeckt werden. Mit der Erhöhung des Anteils erneuerbarer Energien an der Produktion wird die installierte Leistung von 20 GW Kohlekraftwerken bis 2030 auf 5 GW sinken.



Foto: Rawpixel.com/Shutterstock.com

DAS TÜRKEI-BRIEFING

Herausgeber

modus factum GmbH
Ferdinandstraße 29-33
20095 Hamburg

Tel.: +49 40 333 988 78
E-Mail: info@modusfactum.com
www.modusfactum.de

V.i.S.d.P.
S. Dizman
M. Subasi