

Vorbemerkung: Dieser kurze Überblick wurde 2005 für ein "Handbuch Kulturwirtschaft" geschrieben, welches Ralf Ebert und Friedrich Gnad im VS-Verlag Wiesbaden herausgeben wollten. Leider ist dieses Werk nie erschienen. Das Manuskript wurde seit 2005 weder aktualisiert, noch ist dies für die Zukunft geplant. BF, im Sommer 2010.

Die Kultur- und Medienwirtschaft in Berlin

von Björn Frank und Marco Mundeliusⁱ

1. Rahmenbedingungen für die Berliner Kultur- und Medienwirtschaft

In Berlin ist das Bruttoinlandsprodukt (BIP) je Einwohner nicht einmal halb so groß wie in München, London oder Brüssel (Brenke et al., 2002). Die aktuelle Entwicklung verheißt keine Verbesserung - im Jahr 2004 wuchs die Berliner Wirtschaft real nur um 0,4%, weniger als in allen anderen Bundesländern; in den zehn Jahren zuvor sank das BIP der Stadt sieben Mal (Just und Spars, 2005). Entscheidend ist die Position in der überregionalen Arbeitsteilung, insbesondere bei den überregional gehandelten hochwertigen Dienstleistungen. Mit diesen konnten viele andere Großstädte ihre Verluste im industriellen Sektor überkompensieren, während diese positive Entwicklung in Berlin ausblieb (Geppert und Gornig, 2003). Insbesondere hat es Berlin nicht geschafft, in die offensichtlich festen Standortstrukturen der großen Bereiche des Finanzsektors, der technischen Beratung sowie der Rechts- und Wirtschaftsberatung einzudringen. Das liegt weniger an den aktuellen Standortbedingungen als vielmehr an der Pfadabhängigkeit regionaler Entwicklungen, die in Berlin lange Zeit von intensiver Förderung und peripherer Lage (West) bzw. Planwirtschaft (Ost) bestimmt wurden.

In dieser Situation gehört die Kultur- und Medienwirtschaft zu den wenigen Hoffnungsträgern. Man sollte zwar meinen, dass die Hoffnung durch einen negativen Einkommenseffekt gedämpft wird, der dadurch entsteht, dass die Nachfrage nach Kulturkonsum einkommenselastisch ist und die Berliner im Durchschnitt weniger verdienen als die Einwohner anderer deutscher Großstädte. Dem gegenüber stehen aber der Selbstselektionseffekt - Kulturliebhaber ziehen gezielt nach Berlin - und ein "Matching"-Effekt: Da Berlin die breiteste Palette an Populär- und Hochkultur zu bieten hat, gibt es im Vergleich zu anderen Großstädten weniger Nachfrage, die unbefriedigt bleiben muss. Dass der Selbstselektions- und der Matching-Effekt zusammen stärker als der Einkommenseffekt sind, zeigt die Auswertung einer repräsentativen bundesweiten Haushaltsbefragung (Sozio-oekonomisches Panel SOEP) für 1998: 20% der Berliner gingen mindestens einmal im Monat in die Oper, ins Theater, in eine Ausstellung oder ein klassisches Konzert. Weitere 55% konsumierten diese Formen der "Hochkultur" überhaupt einmal, wenngleich nicht monatlich. Für den Durchschnitt der Städte mit über 500.000 Einwohnern betragen die entsprechenden Werte nur 16 und 47%. Noch stärker unterschieden sich Berliner und andere Großstädter im Konsum von Populärkultur (Kino, Pop- und Jazzkonzerte, Discotheken); vgl. Schneider und Schupp (2002).

2. Beschäftigung

Mitte 2004 waren 23.726 Personen in Berlin in den folgenden Wirtschaftszweigen sozialversicherungspflichtig beschäftigt:

- Film (inkl. Kino, ohne Vervielfältigung): 6.341
- Funk und Fernsehen: 4.615
- Sonstige kulturelle Dienstleistungen: 7.520
- Nachrichtenbüros und Büros selbständiger Journalisten: 1.383
- Bibliotheken, Archive, Museen, botanische und zoologische Gärten: 3.867.

Hinzurechnen könnte man 6.927 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte im Verlagsgewerbe, 6.053 im Druckgewerbe und 5.893 in der Werbung, dies ergäbe zusammen mit den oben genannten 42.599 Beschäftigte. Mit noch großzügigerer sektoraler Abgrenzung u.a. durch Einbeziehung des sektorbezogenen Einzelhandels und von Teilen der IT-Wirtschaft kommt der Berliner Senat (für 2003) auf über 90.000. Nach der zuerst angeführten engsten Abgrenzung waren 2004 in Berliner Medien- und Kultursektor 7 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte je 1000 Einwohner beschäftigt; damit erreichte Berlin nicht ganz den durchschnittlichen Wert anderer Städte mit über 500.000 Einwohnern (8,8).ⁱⁱ

Die bisher genannten Zahlen ordnen die sozialversicherungspflichtig Beschäftigten den Wirtschaftszweigen zu, denen ihre Betriebe zugerechnet werden, unabhängig davon, welche Tätigkeit sie selbst ausüben. Jeder sozialversicherungspflichtig Beschäftigte wird darüber hinaus aber auch mit seinem mutmaßlich ausgeübten Beruf erfasst. Für Ost- und Westberlin zusammen liegen diese Daten seit 1995 vor, vgl. Tabelle 1. Im Vergleich zur Entwicklung im Bund war die Beschäftigungsentwicklung in Berlin besonders dort relativ schlecht, wo sie von der Entwicklung der öffentlichen Finanzen abhängt (Bibliotheken und Museen, Musik und darstellende Kunst). Dagegen war sie überdurchschnittlich gut in den Bereichen Publizistik und Werbung.

Tabelle 1: Beschäftigte des Kultur- und Mediensektors in Berlin in ausgewählten Berufsgruppen (in Klammern: Bund)

Berufsgruppe	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	Wachstum ^a
Publizisten/innen	3529 (47333)	3334 (48051)	3350 (49584)	3545 (50952)	3866 (54950)	4699 (58836)	5239 (62226)	5.304 (62718)	5.797 (67017)	5.812 (66534)	5,7 (3,9)
Bibliothekare/innen, Archivare/innen, Museumsfachleute	5181 (47242)	4964 (47427)	4768 (46407)	4541 (46595)	4440 (46519)	4464 (46508)	4373 (46343)	4.436 (46353)	4.383 (45517)	4.281 (44862)	-2,1 (-0,6)
Musiker/innen	1762 (20329)	1716 (20276)	1660 (20338)	1589 (19966)	1560 (21170)	1500 (21273)	1498 (21014)	1.463 (21015)	1.393 (20937)	1.457 (20257)	-2,1 (0,0)
Darstellende Künstler/innen	2248 (19296)	2119 (19266)	2037 (19473)	1996 (19098)	2335 (21639)	2339 (23032)	2303 (21811)	2.265 (21734)	2.277 (21656)	2.160 (21402)	-0,4 (1,2)
Bildende Künstler/innen, Graphiker/innen	1323 (25536)	1307 (25932)	1242 (26028)	1276 (27127)	1490 (30036)	1733 (32767)	1956 (34984)	1.850 (35351)	1.811 (34164)	1.812 (34383)	3,6 (3,4)
Fotographen/innen	835 (15008)	826 (14510)	734 (14047)	725 (13726)	737 (13714)	815 (13674)	854 (13352)	881 (13058)	807 (12206)	763 (11619)	-1,0 (-2,8)
Artisten/innen, Berufssportler/innen, künstl. Hilfsberufe	313 (5133)	293 (5605)	288 (6022)	315 (6439)	386 (7471)	385 (8506)	426 (9494)	448 (10054)	466 (10109)	475 (10010)	4,7 (7,7)
Werbefachleute	2215 (47197)	2276 (49264)	2221 (51410)	2382 (54852)	2691 (60160)	3320 (68354)	3954 (74073)	3.852 (68355)	3.652 (68845)	3740 (67976)	6,0 (4,1)

a: Jahresdurchschnittliche Wachstumsrate 1995 bis 2004

Quelle: Statistik der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten; Berechnungen des DIW Berlin

Für den Bereich Kultur und Medien ist die Statistik der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten allerdings mit Vorsicht zu interpretieren, denn Selbständige, freie Mitarbeiter und geringfügig Beschäftigte, die in diesen Branchen eine große und zunehmende Bedeutung haben, sind nicht erfasst. Für die Gruppe der selbständigen Künstler besteht ein Ausweg in der Statistik Künstlersozialkasse; in dieser waren Anfang 2003 in Berlin 5,8 Personen je 1000 Einwohner versichert, womit Berlin Spitzenreiter im Vergleich der Bundesländer ist (Senatsverwaltung für Wirtschaft, Arbeit und Frauen in Berlin, 2005). Wirklich legitim ist dieser Vergleich allerdings nur mit den anderen Stadtstaaten Hamburg (5,2) und Bremen (2,2 Künstler je 1000 Einwohner).

3. Indirekte Beschäftigungseffekte: Kultur und Tourismus

Mit über 13 Millionen Übernachtungen in gewerblichen Unterkünften im Jahr 2004 ist Berlin im deutschen Städtetourismus weiterhin auf Platz 1, europaweit nach London und Paris auf Platz 3. Berlin profitiert in den letzten Jahren zunehmend von dem Status einer "Stadt des Kulturtourismus". Der Tourismus gehört mit 145.000 Beschäftigten - vor allem im Hotel-, Gastronomie- und Verkehrsgewerbe - zu den wichtigsten Branchen der Stadt. Wie viele dieser Arbeitsplätze indirekt von der Berliner Kultur abhängen, lässt sich nicht sicher bestimmen. Kulturtouristen im engeren Sinne sind solche, die als wichtigsten Grund ihrer Reise nach Berlin den Besuch kultureller Veranstaltungen angeben; dies sind etwa 13 % aller Übernachtungstouristen (Frank, Geppert und Vesper, 2002, Kap.7). Die Ausgaben allein dieser Gruppe in Berlin im Jahr 2000 wurden auf 745 Mill. Euro (ohne An- und Abreise) geschätzt; unter Berücksichtigung von Multiplikatoreffekten ergibt dies eine vom Kulturtourismus i.e.S. induzierte Beschäftigung von 25.000 Personen (ebd.). Nicht berücksichtigt ist hier jedoch die Bedeutung des Kulturangebots für die weiteren Berlinbesucher, die Kultur zwar nicht als Hauptmotiv angeben, die ohne Berlins Kulturangebot - bzw. ohne das kulturbedingte Image Berlins - doch eine andere Stadt vorgezogen hätten.

So wie die Berliner Kulturangebote Touristen anziehen, so kann auch die touristische Nachfrage als wesentliche Stütze des kulturellen Angebotes gesehen werden. Die weiteren Gründe dafür, dass die Kultur- und Medienwirtschaft im Vergleich zur Berliner Wirtschaft insgesamt besser gedeiht, sind vielfältig; eine Annäherung aus Unternehmenssicht wird im folgenden Abschnitt versucht.

4. Standortqualität aus Unternehmenssicht

"Harte" Standortfaktoren

Im Rahmen einer Befragung der IT- und Medienwirtschaft in Berlin und Brandenburg werteten Mundelius und Frank (2004) die Antworten von 441 Berliner Medienunternehmen aus, die ihren den Standort Berlin bewerteten. Ähnlich gut wie die "weichen" Standortfaktoren (Image des Standortes, Inspirierendes Klima und Kultur, Lebens- und Freizeitqualität) wurden die harten Standortfaktoren Verkehrsinfrastruktur, Telekommunikation sowie das Angebot an qualifiziertem Personal im kreativem Bereich eingeschätzt: Jeweils über 60% vergaben hier mindestens eine 2 auf der Schulnotenskala, über 80% mindestens eine 3. Da die

entsprechenden Daten aber für andere Metropolen nicht vorliegen, wird im Folgenden eine aussagekräftigere Untersuchung für einen speziellen Teil der Medienwirtschaft vorgestellt, und zwar für die Filmwirtschaft. Diese hat aufgrund ihrer netzwerkbetonten Struktur Modellcharakter für Entwicklungen, die in der modernen Dienstleistungswirtschaft noch zu erwarten sind.

Filmproduktion ist letztlich eine Abfolge von zeitlich befristeten Kooperationen einer Vielzahl von Beteiligten. Für viele Unternehmen der Branche gilt daher, dass ein guter Standort durch die Nähe zu den anderen Unternehmen gekennzeichnet ist. Anders als in den USA gibt es in Deutschland noch nicht das eine Zentrum der Filmindustrie; die Nähe zu den anderen Akteuren am Markt ist in Berlin, Hamburg, Köln und München (fast) gleichermaßen zu erreichen. Es aber nicht zu erwarten, dass sich diese vier Städte langfristig alle in dieser Position behaupten können. Berlin hat jedoch gute Aussichten, ein wichtiger Standort der Branche zu bleiben und sogar an Bedeutung zu gewinnen, wie eine Untersuchung zeigt, deren wichtigste Ergebnisse in Frank und Geppert (2002) veröffentlicht wurden.

Die Untersuchung bezieht sich nicht auf die Filmproduzenten selbst (dazu vgl. Seufert et al. 2002) und auch nicht auf die Drehorte, über die unter dem Einfluss regionaler Filmförderungsmodelle höchst verzerrte Entscheidungen getroffen werden. Befragt wurden stattdessen Anbieter von filmbezogenen Dienstleistungen (z. B. Tierdressur, Video-Postproduktion, Synchronisation, Casting-Agenturen, Beschriftung bzw. Filmtitelei, Kameraverleih, Schnitt, Pyrotechnik). Den Unternehmen wurde bezüglich ihrer Standortpräferenzen im Frühjahr 2002 folgende Frage gestellt: "Nehmen Sie an, Sie würden Ihr Unternehmen heute noch einmal gründen, wobei Sie noch keine Mitarbeiter eingestellt hätten und keine Räumlichkeiten hätten. Sehen Sie bitte ferner von privaten Präferenzen für bestimmte Städte ab. Welches wäre die ideale Stadt für Ihr Unternehmen?" Berlin schneidet hier mit Abstand am besten ab. Drei Viertel der Berliner Filmdienstleister halten ihren Standort für den idealen, aber nur für knapp ein Drittel der Hamburger. Auch München und Köln erreichen mit 60 % bzw. 63 % den Berliner Wert nicht.ⁱⁱⁱ

Auch als Zielort steht Berlin deutlich an erster Stelle: Aus Hamburg würden 42,1 %, aus Köln 26,3 % und aus München 29,6 % der Unternehmen bei einer hypothetischen Neuansiedlung nach Berlin ziehen; potentielle Zuzüge in dieser Größenordnung erreicht keines der anderen Filmzentren. Diese Angaben der Unternehmen zu den idealen Standorten müssen keine kurzfristigen Konsequenzen haben: Die Befragten sollten ja von Umzugshemmnissen absehen, es handelt sich also um "virtuelle Standortpräferenzen". Allerdings ist zu vermuten, dass im Fall von Neugründungen die relativen Stärken und Schwächen der Standorte sehr viel wichtiger sind, dass sich also eine Änderung der Bedeutung von Standorten nicht über Umzüge, sondern über Neugründungen und Unternehmenswachstum vollzieht.

Welche Gründe sprechen nun für Berlin? Die wichtigsten Standortqualitäten aus Sicht der filmbezogenen Dienstleister sind die Nähe zu potentiellen Abnehmern und das Reservoir freier Mitarbeiter oder Subunternehmer in der Stadt (für Details vgl. Frank und Geppert, 2002). Nach diesen Kriterien ergeben sich aber keine signifikanten Unterschiede zwischen Berlin, Hamburg, Köln und München. Sig-

nifikant besser bewertet wurde Berlin aber hinsichtlich der Kosten; insbesondere der Immobilienmarkt ist für Kleinunternehmen äußerst attraktiv. Hinsichtlich der öffentlichen Förderung wird Berlin signifikant besser wahrgenommen als Frankfurt und Hamburg, aber schlechter als Köln.

Die Attraktivität Berlins insbesondere für Kleinunternehmen ist wichtig vor dem Hintergrund eines generellen Trends hin zu kleineren Betrieben in der Medienbranche; nach der Untersuchung von Frank, Mundelius und Naumann (2004) sank die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten von 1998 bis 2003 im Durchschnitt der deutschen Medienbetriebe von 13,3 auf 12,8. (Berlin lag jeweils leicht unter diesem bundesdeutschen Durchschnitt, während Agglomerationsräume ansonsten darüber lagen.)

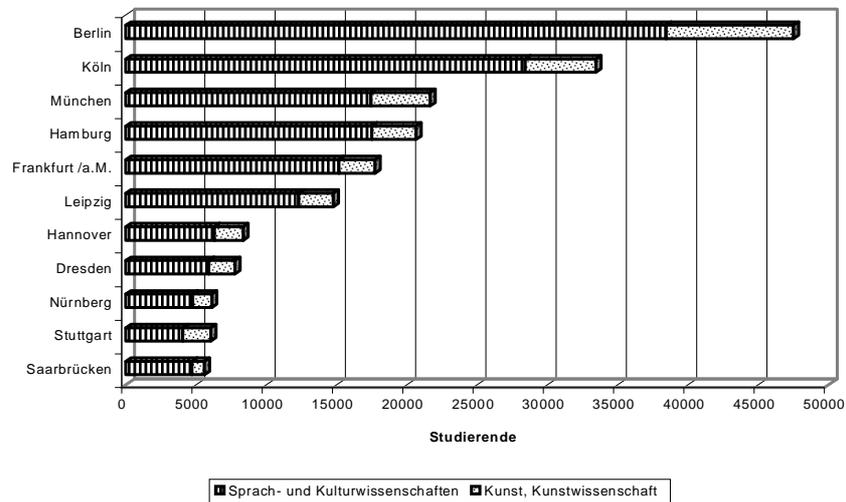
"Weiche" Standortfaktoren

Die kulturelle Vielfalt und Anziehungskraft Berlins spiegeln sich in den Bewertungen der kreativen Seite des Standorts wider (Mundelius und Frank, 2004). Die Bedeutung "weicher" Standortfaktoren wird in einer Studie von Mundelius und Hertzsch (2005) zur Berliner Musikwirtschaft besonders deutlich. Sowohl in einer schriftlichen Befragung als auch in persönlichen Interviews wurde das Image des Standorts Berlins besonders hervorgehoben: "Berlin genießt (...) weltweit einen guten Ruf was Kultur, Szene und Innovationen, vielleicht auch was das politische Leben angeht. Berlin scheint 'kreatives Potential' magisch anzuziehen." (Zit. in Mundelius und Hertzsch 2005, S. 233.) Als bedeutendes Kriterium bei der Standortwahl von Unternehmen der Musikbranche galten neben dem kreativen Potenzial die Attraktivität des jeweiligen Stadtteils, etwa Repräsentativität in Charlottenburg oder Szenezugehörigkeit in Prenzlauer Berg sowie personenbezogene Standortfaktoren (Wohnen/Wohnumfeld). So orientieren sich diese Unternehmen offensichtlich an räumlichen Schwerpunkten mit bestimmten regionalen soziokulturellen Milieus. Neue musikalische Trends können nur in einem kulturellen Milieu und entsprechenden Musikszenen - mit Künstler, Institutionen und Publikum - entstehen. Clubs und andere Auftrittsorte bilden eine Art Marktplatz oder Rekrutierungsfeld für eben diese Trends, Stile und Künstler, oder fungieren einfach als Kontaktbörse für neue Geschäftsbeziehungen bzw. zur Pflege persönlicher Kontakte. Berlin ist aufgrund seiner Vielfalt in Deutschland die größte und attraktivste dieser "Börsen".

5. Bildung und Ausbildung

"Die große Zahl an Studierenden sind ein wichtiges Potenzial für die Lebendigkeit der Stadt und tragen dazu bei, dass die Hochschulen zu den Orten werden, aus denen neue Ideen und Entwicklungen hervorgehen." (Enquete-Kommission "Eine Zukunft für Berlin", 2005, S.26). An den Berliner Universitäten, Hochschulen und Fachhochschulen studierten im Wintersemester 2003/2004 38.500 Studenten Sprach- und Kulturwissenschaften sowie 9.000 Kunst und Kunstwissenschaft.^{iv} In keiner anderen deutschen Metropole sind somit so viele Studenten in diesen Bereichen eingeschrieben (Abbildung 1).

Abbildung 1: Studierende in kulturbezogenen Studiengängen, WS 2003/2004



6. Kulturfinanzierung und Medienpolitik

Kein Bundesland gab pro Kopf der Bevölkerung mehr öffentliche Mittel für Theater und Musik sowie für Museen, Sammlungen und Ausstellungen aus als Berlin (Kulturfinanzbericht 2003). Auch im Vergleich der deutschen Großstädte können die öffentlichen Ausgaben für Kultur je Einwohner als relativ hoch gelten.^v

Die drei großen der vier Berliner Opernhäuser erhalten Zuschüsse von über 100 € je Besucher, ebenso wie drei der Theater: Deutsches Theater/Kammerspiele, Maxim Gorki Theater und Schaubühne (Frank et al. 2002, Kap. 4.2.5.). Nach absoluten Beträgen ist die Volksbühne unter den Sprechtheatern zweitgrößter Subventionsempfänger nach dem Deutschen Theater. Robledo (2002) fasst diese beiden Theater sowie die Deutsche Staatsoper Berlin, die Deutsche Oper Berlin und die Komische Oper zu den "Großen 5" zusammen und zeigt, dass diese Gruppe im Laufe der 90er Jahre ihren Anteil am "Subventionskuchen" erhöhen konnte. Insgesamt blieb dieser Kuchen etwa gleich groß; dass 1993 der bis dahin größte Subventionsempfänger unter den Sprechtheatern, das Schiller Theater, geschlossen wurde, kam den kleineren Theatern der Stadt nicht zugute. Auch die freie Theaterszene, der Berlin viel Reputation und Ausstrahlung verdankt, war von Kürzungen betroffen. Angesichts der Berliner Haushaltsprobleme ist bei den Theatern in den vergangenen Jahren eine relative Ruhe zu konstatieren, während einem der Orchester, den Berliner Symphonikern, 2005 die öffentlichen Zuschüsse gestrichen wurden.

Der Fall dieses Orchesters zeigt auch, dass man sich - trotz einiger engagierter privater Förderer - zuviel Hoffnung auf private Sponsoren nicht machen darf. Bei Redaktionsschluss dürfen die Bemühungen der stark existenzgefährdeten Berliner Symphoniker, einen potenten Großsponsor zu finden, wohl als gescheitert gelten. Etwas allgemeinere Aussagen ermöglicht eine Befragung von Berliner und Ham-

burger Kulturinstitutionen durch Frank und Geppert (2004). Danach ist der Median des Anteils von Sponsorengeldern am Budget in Berlin nur etwa 2 %, in Hamburg dagegen 15 %. Es gibt dabei gewisse Anzeichen dafür, dass die Motivation der Sponsoren in Berlin stärker altruistisch, in Hamburg stärker an Marketing-Gesichtspunkten ausgerichtet ist, denn in Berlin wurde eine deutlich geringere Elastizität des Sponsoring-Aufkommens in Bezug auf die Zuschauerzahl gefunden, vgl. Frank und Geppert (2004) für Details.

Bedeutender als die Förderung der Kultur durch die private Wirtschaft ist in Berlin die staatliche Förderung der privaten Kulturwirtschaft. Dieses Engagement ist vor dem Hintergrund der Tatsache zu beurteilen, dass für viele Zweige der Kultur- und Medienwirtschaft ein gewisses Maß lokaler Konzentration förderlich ist. Die Gründe wurden oben in Abschnitt 3 für die Filmwirtschaft bereits skizziert^{vi}. Diese Agglomerationsvorteile stellen die lokale Wirtschaftsförderung vor ein Problem: Individuelle Subventionen allein sind kaum geeignet, Unternehmen aus ihren etablierten Netzwerken zu lösen. Recht aussichtslos erscheinen beispielsweise Versuche kleinerer Filmstandorte, durch eine gezielte Förderungs- und Ansiedlungspolitik in die Liga der vier führenden Zentren aufzusteigen. Anders sind die Bemühungen der führenden Standorte selbst zu bewerten. Auch wenn es aus gesamtwirtschaftlicher Sicht besser wäre, auf lokale Subventionen von eigentlich funktionsfähigen Branchen zu verzichten, befinden sich die führenden Standorte in einer Dilemmasituation, in der aus "standortegoistischer" Sicht weiter gefördert werden sollte. Dies gilt insbesondere dann, wenn einsetzende Abwanderungsbewegungen zu einer Abwertung des Standortes führen, weil eine sinkende Qualität des lokalen Netzwerkes wahrgenommen wird. Aus demselben Grund ist damit zu rechnen, dass jede Neuansiedlung in einer Stadt weitere Neuansiedlungen oder Neugründungen zulasten anderer Standorte nach sich zieht. Einmal in Gang gekommene Entwicklungen können sich also - im positiven wie im negativen Sinne - leicht selbst verstärken.

Der Beitrag Berlins zum "Filmboard Berlin-Brandenburg" wurde 2004 von 7,5 auf etwa 10,5 Millionen Euro erhöht. In etwa gleichem Umfang unterstützt das Land Einrichtungen wie die Deutsche Film- und Fernsehakademie und verschiedene Filmfestivals und -preise in Berlin (Senatsverwaltung für Wirtschaft, Arbeit und Frauen in Berlin, 2005, S.59).

Ferner unterstützte das Land Berlin im Jahr 2003 Unternehmen des Buch- und Pressemarktes mit Investitionszuschüssen von knapp 7 Mio Euro aus dem "Programm Gemeinschaftsaufgabe zur Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur" (GA, vgl. Senatsverwaltung für Wirtschaft, Arbeit und Frauen in Berlin 2005, S.35). Eine direktere Kulturförderung stellt daneben die Unterstützung mehrerer Berliner Literaturfestivals sowie von Institutionen der Literaturvermittlung dar. GA-Mittel erhielten u.a. auch Werbeunternehmen (2003 noch etwa 2 Mio. Euro).

Die besondere Rolle und Lage Berlins führt zur relativ intensiven Förderung von Berliner Kulturinstitutionen und -projekten durch den Bund, etwa aus dem "Hauptstadtkulturfonds", der für eine Vielzahl von Projekten insgesamt etwa ca. 10 Mio. Euro jährlich vergibt. Eine wichtige Institution, die Berlin bei der Pflege der städtischen Kulturlandschaft finanziell entlastet, ist die Stiftung Preußischer

Kulturbesitz. Ihr Jahresetat beträgt etwa 240 Mill. Euro, der größte Teil davon wird in Berlin ausgegeben, insbesondere für die Restaurierung der Museumsinsel, die von der UNESCO zum Weltkulturerbe erklärt wurde.

7. Schluss

Berlin besitzt als Hauptstadt und Metropole eine kritische kulturelle Masse, um neue Ideen, Trends und wirtschaftliches Wachstum zu generieren. Diese Stadt ist durch ein bedeutendes kulturelles Erbe, eine kulturelle Lebendigkeit und ein großes kreatives Potential gekennzeichnet, das von den Medienunternehmen und Kulturschaffenden auch so wahrgenommen wird. Die intrinsische Verbindung zwischen der Bewahrung und Pflege des kulturellen Kapitals und der Entwicklung von wissensintensiven städtischen Ökonomien hat sich hierbei zu einer Triebfeder des ökonomischen Strukturwandels entwickelt. Allein schon aufgrund seiner Größe und ethnischen Zusammensetzung hat Berlin vielfältige und für Deutschland z.T. einzigartige Subkulturen, welche die Bildung innovativer und kreativer Milieus unterstützt.

Die "spannende" Metropole Berlin hat aber nicht nur aus kulturellen Gründen eine hohe Anziehungskraft für kreative Branchen. Hinzu kommt, dass in diesen Branchen die Bedeutung von temporären Kooperationen und Netzwerkbeziehungen zunimmt, so dass die räumliche Nähe der oftmals kleinen Unternehmen zueinander besonders wichtig ist. Große Standorte wie Berlin können davon weiterhin und verstärkt profitieren.

Die Enquete-Kommission "Eine Zukunft für Berlin" (2005, S.3) ist der Auffassung: "So wie Hamburg seinen Hafen hat, so verfügt Berlin über eine einzigartige Wissenschafts- und Kulturlandschaft." Sie empfiehlt die Kommunikations-, Medien- und Kulturwirtschaft für eine "innovationspolitische Schwerpunktsetzung" (neben dem zweiten "Cluster" Gesundheitswirtschaft). Aber was heißt das konkret? Die Wirtschaftspolitik sollte unseres Erachtens gerade in den hier betrachteten Branchen die Rahmenbedingungen verbessern, so weit wie möglich aber nicht in Wettbewerbsprozesse eingreifen und vor allem nicht zwischen Unternehmen diskriminieren. Das typische Kultur- und Medienunternehmen - insbesondere in Berlin - ist klein, was nicht schlecht ist, sondern gut, denn einzelne Fehlschläge führen dann nicht zu bedeutenden lokalen Verwerfungen, und es gibt keinen Grund, warum nicht die Summe der kleinen Erfolge ebensoviel Beschäftigung erbringen kann wie einzelne spektakuläre Großprojekte. Ferner sind im Kultur- und Mediensektor Innovationen schon in relativ kleinen Unternehmen und unabhängig von staatlicher Förderung möglich. Große Medienunternehmen können zwar eine wichtige Rolle spielen, aber der Förderung herausragender "Leuchtturmprojekte" bedarf es nicht, da die Szene insgesamt die Rolle eines weithin sichtbaren "Leuchtturms" wahrnimmt.

Literatur

- Brenke, Karl, Kurt Geppert, Rainer Hopf, Ingo Pfeiffer, C. Katharina Spieß, Dieter Vesper und Gert G. Wagner (2002), Bausteine für die Zukunft Berlins, DIW Wochenbericht Vol.69 Nr. 10, S.163-180
- DIW Berlin (2005), Dienstleistungen, Informationsgesellschaft, E-commerce - Berlin auf dem Weg in eine Dienstleistungsmetropole, mimeo
- Enquete-Kommission "Eine Zukunft für Berlin" (2005), Schlussbericht, mimeo: Abgeordnetenhaus Berlin
- Frank, Björn, Kurt Geppert und Dieter Vesper unter Mitarbeit von Bernhard Schneider und Christiane Cicéron (2002), Kultur als Wirtschaftsfaktor in Berlin, Berlin: IHK
- Frank, Björn und Kurt Geppert (2002), Filmbezogene Dienstleistungen - Standorte im Wettbewerb um vernetzte Kleinunternehmen, DIW Wochenbericht Vol.69 Nr.45, S.775-779
- Frank, Björn und Kurt Geppert (2004), Are Small Recipients Overlooked by Sponsors? An Empirical Note, Journal of Cultural Economics 28, 143-156
- Frank, Björn, Marco Mundelius und Matthias Naumann (2004), Eine neue Geographie der IT- und Medienwirtschaft? DIW Wochenbericht Vol.71 Nr.30, S.433-440
- Geppert, Kurt und Martin Gornig (2003), Die Renaissance der großen Städte - und die Chancen Berlins, DIW Wochenbericht Vol.70 Nr.26, S.411-418
- Just, Tobias und Guido Spars (2005), Immobilienmarkt Berlin: Mit schwerer Hypothek in die Zukunft, Deutsche Bank Research Nr.316, http://www.dbresearch.de/PROD/DBR_INTERNET_DE-PROD/PROD000000000184736.pdf
- Kulturfinanzbericht (2003), Hrsg.: Statistische Ämter des Bundes und der Länder, Wiesbaden 2004
- Mundelius, Marco und Björn Frank (2004), Medien- und IT-Wirtschaft in Berlin und Brandenburg, Berlin
- Mundelius, Marco und Wencke Hertzsch (2005), Berlin - Da steckt Musike drin, DIW Wochenbericht Vol.72 Nr.14, S.229-235
- Robledo, Julio (2002), Die Kostenfaktoren der öffentlichen Theater in Deutschland - eine Untersuchung mit dem Schwerpunkt Berlin, DIW Wochenbericht Vol.69 Nr.21, S.339-345
- Schneider, Thorsten und Jürgen Schupp (2002), Berliner sind Kulturliebhaber - Die Nutzung des Kulturangebots in Berlin im bundesdeutschen Vergleich, DIW Wochenbericht Vol.69 Nr.4, S.63-67
- Senatsverwaltung für Wirtschaft, Arbeit und Frauen in Berlin (2005), Kulturwirtschaft in Berlin. Entwicklung und Potenziale. mimeo [in Kooperation mit der Senatverwaltung für Wissenschaft, Forschung und Kultur, Red. Tanja Mühlhans]: <http://www.berlin.de/senwiarbfrau/doku/wirtschaft/kulturwirtschaft.pdf>
- Seufert, Wolfgang et al. (2002), Film- und Fernsehwirtschaft in Deutschland 2000/2001. Schriftenreihe der Landesmedienanstalten Bd. 26. Berlin, VISTAS.

ⁱ Wir danken Kurt Geppert, Martin Gornig und Wencke Hertzsch für hilfreiche Kommentare zu einer früheren Fassung.

ⁱⁱ Berechnet nach der Statistik der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten, vgl. DIW Berlin 2005, S.I-80.

ⁱⁱⁱ Die Frage nach dem idealen Standort wurde von Mundelius und Frank (2004) auch Unternehmen aller Medienbranchen gestellt, allerdings nur in Berlin und Brandenburg, so dass hier eine angemessene Vergleichsmöglichkeit fehlt. Dennoch ist bemerkenswert, dass wie in der Studie zur Filmwirtschaft ebenfalls 75% der Berliner Befragten sich noch einmal für ihren Standort entscheiden würden.

^{iv} Quelle: Statistisches Bundesamt, Gruppe VII. Sprach- und Kulturwissenschaften schließen nach der Systematik der Studentenstatistik des Statistischen Bundesamtes u.a. Geschichte, Philosophie, Psychologie, Theologie und Pädagogik mit ein.

^v Für Details vgl. Kulturfinanzbericht 2003 und Frank, Geppert und Vesper (2002).

^{vi} Die branchenspezifische Stärke der Agglomerationsvorteile hängt u.a. von der Größe des Marktes, der räumlichen Verteilung der Nachfrage und von der Art der Transaktionen zwischen Anbietern und Nachfragern ab.