



Kulturwirtschaft in Berlin

Entwicklung und Potenziale **2005**

Kulturwirtschaft in Berlin

Entwicklung und Potenziale



Harald Wolf
Senator für Wirtschaft, Arbeit und Frauen



Dr. Thomas Flierl
Senator für Wissenschaft, Forschung und Kultur

Als wir im Juni 2004 die Kulturwirtschaftsinitiative ins Leben riefen, war uns klar, dass dies kein Feld für kurzfristige politische Aktivitäten ist.

Wir wollen das Bewusstsein dafür schärfen, dass die Kulturwirtschaft mit ihren unterschiedlichen Branchen und der öffentlich getragene Kultursektor intensiv miteinander verflochten sind. Kultur darf nicht auf die Rolle eines Kostgängers der öffentlichen Hände reduziert werden. Gemeinsam prägen privatwirtschaftliche und öffentlich finanzierte Kultur das Bild Berlins und tragen zu dem bei, was Berlin aus Sicht seiner Einwohner und seiner Millionen von Besuchern ist: eine junge, kreative Stadt mit einer in Deutschland einmaligen Mischung aus Creative Industries, Hochkultur und Geschichte. Qualität und Vielfalt des Kulturangebots und der Kulturwirtschaft sind unbestritten einer der herausragenden Standortvorteile Berlins.

Aus Sicht unserer beiden Verwaltungen geht es darum, das hervorragende kulturelle Angebot noch stärker für die wirtschaftliche Entwicklung der Stadt zu nutzen, andererseits aber auch, die Wirtschaft zu Kooperationen mit der öffentlich geförderten Kultur zu animieren. Beide Bereiche können ungemein voneinander profitieren, wie auch der internationale Vergleich verdeutlicht. Hierfür muss jedoch die Kulturwirtschaft samt ihrer Verflechtungen mit der öffentlichen Kultur auch verstärkt politisch wahrgenommen und gefördert werden. Metropolen wie London und Paris haben dies bereits seit längerem erkannt und sollten uns zum Maßstab werden.

Seit dem Beginn der Berliner Initiative Mitte letzten Jahres ist bereits einiges geschehen: Netzwerke zwischen den einzelnen Branchen und mit den politischen Institutionen sind entstanden beziehungsweise noch enger geworden; Initiativen wie z.B. das Art Forum erhalten endlich die breite Aufmerksamkeit, die sie verdienen.

Der Kulturwirtschaftsbericht soll den Vertretern der Kulturwirtschaft und der öffentlich geförderten Kultureinrichtungen als eine wichtige und bislang in dieser Dichte in Berlin nicht vorhandene Bestandsaufnahme dienen. Er soll informieren, vor allem aber anregen, die Initiative mit Leben zu füllen.

Mateo Kries vom Vitra Design Museum sagte bei einem der Round Table, die wir in Vorbereitung des Berichts veranstaltet haben, über die Kulturwirtschaft: „Es ist bei den Akteuren [im Design, in der Architektur und in der Mode] eine sehr große Bereitschaft da, sich an einen Tisch zu setzen.“ Diese Bereitschaft besteht auch in den politischen Institutionen. Aus der Zusammenarbeit soll Energie und Initiative erwachsen, um Berlin für den kreativen Sektor noch attraktiver zu gestalten. Wir verstehen diesen Bericht als eine Einladung hierzu.

Kulturwirtschaftsbericht Berlin

Grußwort	2
1. Einführung	6
1.1 Hintergrund und Ziele des Berichts	7
1.2 „Kulturwirtschaft“ – der Versuch einer Definition	8
1.3 Statistische Grundlagen	10
1.4 Charakteristika der Kulturwirtschaft in Berlin	12
1.5 Kulturwirtschaftsbericht als „Work in Progress“	14
1.6 Statements zum Thema Kulturwirtschaft	16
2. Teilmärkte der Kulturwirtschaft	20
2.1 Struktur und ökonomische Bedeutung der Berliner Kulturwirtschaft	21
2.2 Buch- und Pressemarkt in Berlin	28
2.3 Musikwirtschaft in Berlin	40
2.4 Film- und Fernsehmarkt in Berlin	50
2.5 Kunstmarkt (inkl. Mode/Design und Kunsthandwerk) in Berlin	62
2.6 Darstellende Kunst in Berlin	74
2.7 Werbung in Berlin	84
2.8 Softwareentwicklung/Datenverarbeitung/Telekommunikation in Berlin	90
2.9 Architektur und Kulturelles Erbe in Berlin	96
3. Künftige Handlungsfelder der Kulturwirtschaftsinitiative	106
Anhang	114
Impressum	120

Inhalt

1. Einführung

1.1 Hintergrund und Ziele des Berichtes

Das Thema Kulturwirtschaft beziehungsweise Creative Industries ist nicht neu. Bereits in den 80er Jahren wurden in London Strategien zur Unterstützung der Creative Industries entwickelt, die später auf nationaler Ebene aufgegriffen wurden. In Deutschland hat Nordrhein-Westfalen bereits vier Kulturwirtschaftsberichte herausgegeben und unterstützt insbesondere Existenzgründungen in der Kulturwirtschaft. Auch auf europäischer Ebene beschäftigt sich die EU-Kommission seit Ende der 80er Jahre u. a. mit dem Beschäftigungspotenzial der Kulturwirtschaft. Gemeinsam ist diesen Berichten, dass sie sich einem Wirtschaftsbereich widmen, der seine Wertschöpfung im Wesentlichen durch die Produktion, Vermarktung, Verbreitung und Bewahrung von kulturellen Gütern erzielt und der mit der industriellen Produktion in vielfältiger Weise verwoben ist.

In Berlin sind Kultur und Kulturwirtschaft lange Zeit als Markenzeichen und gewichtiger Imagefaktor gewertet worden. Bislang fehlte jedoch eine alle Teilmärkte der Kulturwirtschaft umfassende Datengrundlage. Der vorliegende Bericht schließt diese Lücke, da er die verfügbaren Daten zu den kulturwirtschaftlichen Branchen zusammenführt.

Im Juli 2004 haben die Senatsverwaltung für Wirtschaft, Arbeit und Frauen und die Senatsverwaltung für Wissenschaft, Forschung und Kultur die gemeinsame Initiative zur Unterstützung der Kulturwirtschaft in Berlin gestartet. Ziel dieses Berichts ist, umfassende Informationen über Umsatz- und Beschäftigungsentwicklungen sowie Fördervolumina zu liefern, das öffentliche Bewusstsein für die Potenziale dieses Wirtschaftsbereiches zu schärfen und erste wirtschafts- und kulturpolitische Handlungsfelder aufzuzeigen. Der vorliegende erste Kulturwirtschaftsbericht des Landes Berlin ist damit eine wichtige Grundlage für die weiteren kulturwirtschaftlichen Handlungsempfehlungen und Aktivitäten.

Kulturwirtschaft ist zwar weder eine Zauberformel zur Stärkung der Wirtschaft, noch per se geeignet, die Probleme und Engpässe bei der Finanzierung öffentlich geförderter Kultur zu lösen. Es handelt sich dabei jedoch um einen Teil der Wirtschaft, der arbeitsmarkt- und wirtschaftspolitisch insbesondere vor dem Hintergrund des zu bewältigenden Strukturwandels nicht unterschätzt werden darf. Aus Sicht der Kulturpolitik steht im Mittelpunkt des Interesses die Frage, welche Zusammenhänge zwischen der öffentlichen Kulturförderung und dem Erfolg erwerbswirtschaftlich und gewinnorientierter Unternehmen in der Kulturwirtschaft bestehen. Aufgrund dieser Fragestellung werden die Schnittstellen zwischen den erwerbswirtschaftlich ausgerichteten Unternehmen und dem öffentlich getragenen Kultursektor betrachtet. Umgekehrt müssen auch die Programme der Wirtschaftsförderung unter dem Gesichtspunkt ihrer Wirkung auf den Bereich der öffentlich getragenen Kultur neu gesehen werden. Schließlich sollen zumindest exemplarisch die Schnittstellen zu dem gemeinnützigen Sektor und der freien Kunstszene beleuchtet werden.

Kulturwirtschaft – Warum besteht Handlungsbedarf?

- Unzureichende Wahrnehmung der wirtschaftlichen Bedeutung der Kulturwirtschaft und ihrer Potentiale
- Kulturwirtschaft benötigt mehr politische Aufmerksamkeit
- Mehr Abstimmung über Förderinstrumente für Hochkultur und Populärkultur notwendig
- Betrachtung der gesamten Wertschöpfungsketten der einzelnen Teilmärkte der Kulturwirtschaft sinnvoll
- Analyse der Schnittstellen zwischen Kulturwirtschaft und Kultursektor notwendig

1.1

Einführung

1.2 Kulturwirtschaft – der Versuch einer Definition

Unter dem Begriff der Kulturwirtschaft werden in diesem Bericht alle Selbständigen und erwerbswirtschaftlich ausgerichteten Unternehmen, die kulturelle Güter und Dienstleistungen erstellen, vermarkten, verbreiten, damit handeln sowie Kulturgüter bewahren, zusammengefasst. Dazu gehören beispielsweise private Musicaltheater, Kinos, Fernsehsender, Musiklabels, Buchverlage, Kleinkunsttheater, Galerien, aber auch selbständige Drehbuchautoren, Komponisten und Schauspieler. Des Weiteren zählen auch gewerbliche Betriebsteile öffentlich getragener Kulturinstitutionen wie beispielsweise Museumshops und -cafés zum erwerbswirtschaftlichen Sektor. Gemeinsam ist diesen sehr heterogenen Akteuren, dass Kreativität ein wesentliches Element bei der Erstellung ihrer Produkte und Dienstleistungen ist.

Die im folgenden beispielhaft angeführten Gruppen, bestehend aus Unternehmen, Selbständigen und Institutionen, sind die wesentlichen Protagonisten der Kulturwirtschaft. Sie lassen sich den nachstehenden acht Teilmärkten zuordnen:

Kulturwirtschaft im so verstandenen Sinne wird im Rahmen dieses Berichts jeweils aus zwei Perspektiven betrachtet. Zunächst wird in jedem Teilmarkt die gesamte Wertschöpfungskette dargestellt und im zweiten Schritt der Fokus auf den kreativen Kernbereich des Teilmarktes gelegt.

Bei der Betrachtung der gesamten Wertschöpfungskette werden die Vervielfältigung, Vermarktung und der Vertrieb von Kulturgütern als Teile der Wertschöpfungskette miteinbezogen, auch wenn der kreative Anteil in diesen – zumeist dem Kernbereich vor- oder nachgelagerten Stufen – eher gering ist.

Die Untergliederung in Teilmärkte und Wertschöpfungsstufen ist – wie jede Schematisierung – eine Vereinfachung, verglichen mit der wirtschaftlichen Realität und ihren Mischformen. Sie bietet jedoch den Vorteil, dass die Schnittstellen zu den übrigen Wirtschaftszweigen und Teilmärkten besser herausgearbeitet werden können.

Teilmärkte der Kulturwirtschaft	Selbständige und Freiberufler	Unternehmen	Institutionen
Buch- und Pressemarkt	Schriftsteller/Autoren/ Journalisten/Pressefotografen	Buchverlage/Druckereien/ Buchhandlungen	Bibliotheken/Archive
Film- und Fernsehwirtschaft	Schauspieler/Moderatoren	Filmproduktionsfirmen/Verleiher Kinos/Rundfunk- und TV-Sender	Filmarchive/Filmmuseen
Kunstmarkt	Maler/Designer	Galerien/Kunstgewerbe	Kunstaustellungen
Softwareentwicklung/ Datenbankanbieter/ Telekommunikation	Web Designer	Softwarehäuser/ Anbieter von Datenbanken/ Telekommunikationsdienstleister	
Musikwirtschaft	Komponisten/Musiker/ Tontechniker	Instrumentenhersteller/ Musikfachgeschäfte/Musikverlage/ Veranstalter/Clubs	Opern- und Konzerthäuser
Werbung	Werbegrafiker/Werbetexter	Werbeagenturen/ Werbemittelverteiler	
Architektur und Kulturelles Erbe	Restauratoren/Architekten/ Stadtplaner	Architekturbüros	Museen
Darstellende Kunst	Bühnenkünstler/Artisten/Tänzer	Musicaltheater/Varietétheater	Theater

Bei den Teilmärkten orientiert sich der Bericht weitgehend an den bereits vorliegenden Kulturwirtschaftsberichten anderer Bundesländer. Im Einklang mit den kulturwirtschaftlichen Erhebungen von Wien und London und der europäischen Diskussion, aber im Unterschied zu Nordrhein-Westfalen, die die Teilmärkte Softwareentwicklung und Werbebranche nicht der Kulturwirtschaft zuordnen, wurden diese Teilmärkte in die Datenbasis des Berliner Kulturwirtschaftsberichts einbezogen. Berlin will und muss sich mit anderen europäischen Metropolen vergleichen. Dies ist nur dann möglich, wenn vergleichbare Abgrenzungen gewählt werden.

1.2

Einführung

1.3 Statistische Grundlagen

Für die im Mittelpunkt des Berichts stehende Kulturwirtschaft, also die erwerbswirtschaftlich und auf Gewinnorientierung ausgerichteten Unternehmen und Selbstständigen, wurden die Umsatzsteuerstatistik¹ des Statistischen Bundesamtes und die Beschäftigtenstatistik² der Bundesagentur für Arbeit ausgewertet. Die Unternehmen werden den Wirtschaftszweigen nach dem Schwerpunkt ihrer Tätigkeit zugeordnet.³ Die Analyse der wirtschaftlichen Bedeutung der Kulturwirtschaft stützt sich im Wesentlichen auf drei Kennzahlen: Die Anzahl der Beschäftigten als Input der Kulturproduktion, die Umsätze als deren Output sowie zusätzlich die Anzahl der Unternehmen.

Die Informationen zu den Umsätzen und der Anzahl der Unternehmen stammen aus der Umsatzsteuerstatistik der Jahre 1998 bis 2002. In der Umsatzsteuerstatistik⁴ werden alle Unternehmen erfasst, die ihren Unternehmenssitz in Deutschland haben, von denen eine Umsatzsteuer-Voranmeldung⁵ vorlag, die umsatzsteuerpflichtig sind und die einer dauerhaften beruflichen Tätigkeit nachgehen. Eine weitere Voraussetzung ist, dass die Unternehmen einen Jahresumsatz von mindestens 16.617 € erzielen. Zahlreiche staatlich getragene Kulturinstitutionen erwirtschaften in gewerblichen Betriebsteilen wie Kantinen und Museumshops neben ihren steuerfreien Aktivitäten auch steuerpflichtige Leistungen. Diese Umsätze werden ebenfalls in der Umsatzsteuerstatistik erfasst.

Damit umfasst die Umsatzsteuerstatistik einen Großteil des erwerbswirtschaftlichen Bereiches. Sie hat jedoch drei wesentliche Nachteile. Zum einen werden die Umsätze in der Umsatzsteuerstatistik nur am Hauptsitz des Unternehmens erfasst ist und nicht an den einzelnen Betriebsstätten. Zum anderen liefert die Statistik keine Aussagen über die tatsächliche

Wertschöpfung eines Unternehmens bzw. eines Wirtschaftszweiges. Unberücksichtigt bleiben drittens Institutionen und Akteure, die auf gemeinnütziger Grundlage wirtschaften und keiner Umsatzsteuerpflicht unterliegen. Dies trifft für fast alle von der öffentlichen Hand geförderten Kultureinrichtungen wie auch für zahlreiche Vereine und Interessenvertretungen sowie für die freie Kunstszene zu.

Die Informationen zu den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten stammen aus der Beschäftigtenstatistik.⁷ Hierbei wurde jeweils der Beschäftigtenstand zum 31. Dezember ausgewertet. Die Daten basieren auf einer Vollerhebung aller abhängig Beschäftigten in Betrieben – darunter Angestellte, Arbeiter und Auszubildende – soweit diese sozialversicherungspflichtig sind und mindestens 15 Wochenstunden arbeiten oder mindestens eine Entlohnung von 400 € im Monat erhalten. Nicht erfasst werden somit unter anderem geringfügig Beschäftigte, ehrenamtlich tätige Personen und mithelfende Familienmitglieder. Die Beschäftigtenstatistik liefert per definitione keine Daten zu der Anzahl der Beschäftigten im öffentlich getragenen Kultursektor.

Die Kapitel zu den Beziehungen zwischen dem öffentlich getragenen Sektor und der Kulturwirtschaft fußen neben den Informationen zu den Wirtschaftsfördermitteln schwerpunktmäßig auf statistischen Auswertungen der Senatsverwaltung für Wissenschaft, Forschung und Kultur. Die Darstellung der wirtschaftlichen Effekte des öffentlichen Sektors beschränkt sich weitgehend auf die aus deren Mitteln geförderten Einrichtungen und Projekte. Basisjahr der Auswertungen ist das Jahr 2003, da infolge der Haushaltssperre in 2002 für dieses Jahr keine repräsentativen Daten vorlagen. Auf andere Quellen der öffentlichen Kulturförderung (andere Senatsverwaltungen, Bezirke, Bund, Kulturstiftung des Bundes,

Kulturstiftung der Länder, Stiftung Deutsche Klassenlotterie Berlin, etc.) wie auch der Förderung der Unternehmen der Kulturwirtschaft wird lediglich exemplarisch eingegangen.

Die vorhandenen statistischen Daten aus der kameralistischen Haushaltsführung sind für die Analyse der Interdependenzen zwischen der öffentlich getragenen Kultur und der Kulturwirtschaft größtenteils unzureichend. Zusätzliche Datenerhebungen konzentrieren sich aufgrund des gesellschaftlichen Auftrages der öffentlichen Kulturförderung (Bildung, Ausbildung, Information, Teilhabe, Bewahrung, Vermittlung und Erneuerung) regelmäßig auf den Umfang und die Inanspruchnahme des öffentlichen Kulturangebotes. Auch für die freie Kunst- und Kulturszene sowie den sogenannten Dritten Sektor liegen keine umfassenden Daten zu Einrichtungen, Vereinen und Stiftungen vor, so dass der Bereich ebenfalls nur anhand von Einzelbeispielen abgebildet werden kann.

Die Zuordnung der erhobenen Daten des öffentlich getragenen Kultursektors zum jeweiligen Teilmarkt der Kulturwirtschaft erleichtert die Analyse der Verflechtungen, auch wenn sie der interdisziplinären Ausrichtung vieler Einrichtungen nur teilweise gerecht werden kann.

Abweichungen zwischen dem Kulturwirtschaftsbericht und der ebenfalls von der Senatsverwaltung für Wirtschaft, Arbeit und Frauen in 2004 herausgegebenen Broschüre zur Medien- und IT-Wirtschaft ergeben sich aus den unterschiedlichen Kennzahlen (Unternehmen vs. Betriebe, sozialversicherungspflichtige Beschäftigte vs. Erwerbstätige insgesamt) und den unterschiedlichen statistischen Grundlagen.

1.3

1 Kleinbetriebe und Unternehmen, die unterhalb des Mindestumsatzes von 16.617 € liegen, werden in der Umsatzsteuerstatistik nicht erfasst. Dies ist bei der Interpretation der Ergebnisse zu berücksichtigen. Die regionale Zuordnung des gesamten Unternehmensumsatzes einschließlich der Umsätze von Filialen, Zweigstellen und Tochterunternehmen erfolgt am Hauptsitz des Unternehmens.

2 Im Rahmen der Beschäftigtenstatistik werden nach Einschätzung des Arbeitskreises Kulturstatistik e.V. über alle Sektoren der Kulturwirtschaft hinweg rund 80% aller Erwerbstätigen erfasst.

3 Es ist davon auszugehen, dass die Unternehmen auch partiell kulturfremde Leistungen erbringen. Da die prozentualen Anteile der kulturfremden Leistungen je Wirtschaftszweig nicht bekannt sind, kann in diesem Kulturwirtschaftsbericht keine Bereinigung der Umsatz- und Beschäftigungsdaten erfolgen.

4 In der Umsatzsteuerstatistik gilt das sogenannte „Unternehmensprinzip“, d.h. die Angaben zum Umsatz werden dem Ort des Unternehmenssitzes zugerechnet. Betreibt ein Unternehmen mit Sitz in Hamburg Musicals in ganz Deutschland, so werden alle Umsätze dem Unternehmenssitz in Hamburg zugerechnet.

5 Unternehmen, die im jeweiligen Jahr keine Umsatzsteuervoranmeldungen in Berlin abgegeben haben wie beispielsweise neu hinzugezogene Unternehmen, sind folglich nicht in der Umsatzsteuerstatistik enthalten.

6 Der Umsatz kann sich auf die Hauptleistung (z.B. Eintritt für einen Musicalbesuch), auf Nebenleistungen (z.B. Getränkeverzehr nach dem Musicalbesuch/ Verkauf von Merchandising-Produkten) oder bereichsfremde Leistungen beziehen.

7 Die Beschäftigtenstatistik garantiert eine gute regionale Zuordnung, da die Beschäftigten nicht nach dem Hauptsitz des Unternehmens, sondern nach den einzelnen Betriebsstätten zugeordnet werden.

8 Die Künstlersozialkasse ordnet die Selbständigen nach Wohnortprinzip zu. Erbringen beispielsweise Schauspieler, die in Potsdam wohnen, ihre Leistungen hauptsächlich in den Berliner Film- und Fernsehstudios, so hat dies zur Folge, dass die Umsätze des Studios und des freischaffenden Künstlers an unterschiedlichen Orten anfallen.

1.4 Charakteristika der Kulturwirtschaft in Berlin

Die unterschiedlichen Rahmenbedingungen, die Unternehmen und Akteure der Kulturwirtschaft in Berlin vorfinden, von denen sie profitieren, die sie aber auch positiv beeinflussen, lassen sich größtenteils nicht in Zahlen ausdrücken. Das gilt umso mehr für das Flair der jungen und pulsierenden Stadt.

Auf jeden Fall profitiert die Berliner Wirtschaft ganz erheblich von der Ansiedlung von Unternehmen der Kulturwirtschaft und ihrer zu großen Teilen jungen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie von dem reichhaltigen Kulturangebot in der Stadt. Dieser gesamtwirtschaftliche Nutzen, die sogenannte Umwegrentabilität der vielfältigen kulturellen Angebote, lässt sich gleichfalls nicht präzise quantifizieren.

Berlin – Hauptstadt und Metropole

In nahezu allen europäischen Ländern sind die Schlüsselbranchen der Kultur- und Medienwirtschaft in der Hauptstadtregion konzentriert. Die arbeitsmarktpolitische Bedeutung der Kulturwirtschaft für andere europäische Metropolen wie London und Paris zeichnet sich in Berlin trotz der dynamischen Entwicklung der kulturwirtschaftlichen Branchen bisher nicht in gleicher Weise ab. Als städtisches Ballungsgebiet profitiert Berlin von der räumlichen Nähe und Dichte von Personen und wirtschaftlichen Prozessen, die die Bildung innovativer und kreativer Milieus begünstigen. Diese kreativen Milieus (beispielsweise die Galerieszene in Mitte, die Musikszene rund um die Oberbaumbrücke) begünstigen die Ansiedlung von weiteren Unternehmen der Kulturwirtschaft und die Entwicklung Ideen generierender Netzwerke; sie tragen wesentlich zu der Anziehungskraft der Stadt bei.

Berlin – Stadt der kulturellen Vielfalt

Berlin bietet auch im europäischen Vergleich spartenübergreifend ein vielfältiges kulturelles Angebot im Bereich der populären Kultur und der Hochkultur. Die Angebote der Opernhäuser, Orchester und Theater sowie weitere Teile der freien Kunstszene basieren auf öffentlicher Förderung durch den Bund, das Land und die Bezirke. Hinzu kommen die zahlreichen kulturellen Angebote (Musicals, Popkonzerte, Varieté, etc.) des erwerbswirtschaftlichen Sektors. Über 1.500 kulturelle Veranstaltungen finden tagtäglich in Berlin statt.

Berlin – Stadt des Kulturtourismus

Mit über 13 Mio. Übernachtungen im Jahr 2004 und rund 145.000 Beschäftigten vor allem im Hotel-, Gastronomie- und Verkehrsgewerbe gehört der Tourismus in Berlin zu den wichtigsten Wirtschaftsfaktoren der Stadt. Berlin ist bei Städtereisen die beliebteste Reisedestination in Deutschland. Die Tourismusbranche generiert einen jährlichen Bruttoumsatz von über 5 Mrd. €. Insbesondere die vielfältige Museen- und Kulturlandschaft zieht auswärtige Besucher und Kulturtouristen an. Eine noch stärkere Ausrichtung auf internationale Gäste, weitere Erlebnisshopping-Angebote, die Professionalisierung der touristischen Vermarktung sowie die Sicherung von Großveranstaltungen, Messen und Kongressen können die positive touristische Entwicklung Berlins noch weiter stärken. Kultur ist für die touristische Positionierung Berlins ein zentraler Standortfaktor, oder anders formuliert: Der Tourismus und die Kultur profitieren gegenseitig voneinander.

Berlin – Stadt der jungen kreativen Talente

Berlin verfügt über eine enorme Anziehungskraft auf junge Menschen aus allen Teilen der Welt. Mit etwa 14.600 Studierenden in 44 Medien- und kommunikationswissenschaftlichen Studiengängen und einer Vielzahl von öffentlich getragenen und privaten Hochschulen und Bildungseinrichtungen hat Berlin mehr Ausbildungsmöglichkeiten für Berufe der Kulturwirtschaft als jede andere Stadt in Deutschland.

Es ist für die Atmosphäre der Stadt und mit Blick auf ihre demographische Entwicklung von vitalem Interesse, diese Anziehungskraft zu halten und junge Menschen über ihre Ausbildung hinaus an die Stadt zu binden.

Berlin – Stadt der digitalen Inhalte

Im Bereich der digitalen Medientechnologien gilt Berlin national und international als Kompetenzzentrum. Hierzu tragen die umfangreichen Erfahrungen mit den digitalen Übertragungstechnologien im Fernsbereich ebenso bei wie beispielsweise die Arbeit des Heinrich Hertz Instituts (FIRST), des Fraunhofer Instituts sowie die Kooperationen kleiner und großer Unternehmen mit diesen Forschungseinrichtungen.

Da der Bedarf an Inhalten für das Internet, das digitale Fernsehen, das Handy oder den Personal Digital Assistent enorm gewachsen ist, besteht dennoch ein Mangel an nutzerorientierten, bezahlbaren und attraktiven Inhalten, den so genannten Contents. Museen, Bibliotheken und Archive können mit ihren Beständen eine interessante Quelle derartiger Inhalte sein. Sie sind stärker als bisher gefordert, – auch in Kooperation mit der Wirtschaft – ihre Bestände zu digitalisieren und daraus neue Produkte zu entwickeln und zu vermarkten.

Berlin – Stadt der Messen und Festivals

Neben den Internationalen Filmfestspielen Berlin (Berlinale) mit rund 1.100 Filmvorführungen und dem stetig wachsenden European Film Market finden in Berlin wichtige Messen statt, wie die Internationale Funkausstellung, die Musikmesse Popkomm sowie Modemessen wie Bread & Butter, Premium und B-in Berlin.

Hinzu kommen regelmäßig stattfindende, national bedeutende Preisverleihungen, wie die Verleihung der Goldenen Kamera, des Deutschen Filmpreises, der Echo-Awards sowie des Jazz & Blues Awards. Ergänzt werden diese Veranstaltungen durch zahlreiche Galas und Bälle – vom Bundespresseball bis zur Aids-Gala – durch Feste wie die Berliner Festspiele, das Berliner Gauklerfest, die Berliner Märchentage, die Parade zum Christopher Street Day, das Sommerfest im Künstlerhaus Bethanien und nicht zuletzt den Karneval der Kulturen und die Love Parade (bis 2004) als über die Stadt strahlende Großveranstaltungen.

Berlin – Schmelztiegel („salad bowl“) für Menschen aus aller Welt

Rund 13% der Berliner sind Ausländer. Die meisten von ihnen stammen aus der Türkei (120.000), Polen (32.700), Serbien/Montenegro (25.600) und aus Russland (13.200). Etwa ein Drittel stammt aus Westeuropa. Multikulturelle Einflüsse prägen die Kulturangebote der Stadt. An jedem Kiosk werden neben deutschen und englischen zahlreiche russischsprachige und türkische Publikationen angeboten. Zwei russischsprachige Wochenzeitungen werden in Berlin produziert. Zahlreiche ausländische Fernsehsender (darunter CNN, RAI, BBC, TD1 und TRT-INT) senden von Berlin aus.

Multikulturelle Festivals wie der Karneval der Kulturen, die Fête de la Musique und die Heimatklänge melden jährlich steigende Besucherzahlen. Gerade in Berlin mischen sich die unterschiedlichen kulturellen Einflüsse und lassen Neues entstehen.

1.5 Kulturwirtschaftsbericht als „Work in Progress“

Dieser Bericht wird als erste Diskussionsgrundlage verstanden. Die beiden Verwaltungen haben die Absicht, in den kommenden Jahren Folgeberichte herauszugeben und in ihnen dann Themen aufzugreifen, die in diesem Bericht noch nicht behandelt werden konnten.

Eine Reihe bislang statistisch nur bruchstückartig aufgearbeiteter Fragen – etwa nach der Umwegrentabilität der kulturellen Veranstaltungen, u. a. für das Hotel- und Gaststättengewerbe – harren einer intensiven Befassung. Bisher liegen keine repräsentativen, alle Berliner Museen, Opern, Konzerthäuser, Theater umfassenden Befragungen über die touristische Wertigkeit und Frequentierung der Einrichtungen und Ensembles vor. So wäre es im Hinblick auf die überregionale Vermarktung der kulturellen Angebote interessant, welche kulturellen Einrichtungen in welchem Ausmaß von auswärtigen, insbesondere internationalen Besuchern und von Tagestouristen besucht werden.

Zusätzlich wäre eine umfassende Analyse der Angebote der öffentlich getragenen und der erwerbswirtschaftlich arbeitenden Ausbildungsinstitutionen in Berlin sinnvoll, um zu erkennen, inwieweit die Angebote die Nachfrage der Unternehmen und Einrichtungen decken und wo Veränderungsbedarf besteht. Gleiches gilt für den Weiterbildungsmarkt.

Eine gesonderte Betrachtung bedürfen auch die vielfältigen kulturwirtschaftlichen Aspekte der Bauwirtschaft und Stadtplanung. Neben dem Denkmalschutz, den Handwerken zur Restaurierung von Bauwerken, der Kunst am Bau und dergleichen hat die Stadtgestaltung in ihren einzelnen Teilen – von den einzelnen Bauwerken über die Stadtmöblierung bis

hin zur Stadtstruktur – auch erhebliche kulturwirtschaftliche Aspekte. Eine solche Kulturwirtschaft und Städtebau verbindende Sichtweise zeichnet etwa den kulturpolitischen Aktionsplan Londons aus.⁹

Der gemeinnützige bzw. Dritte Sektor – all jene Einrichtungen, Verbände, Stiftungen und Freundeskreise, die weder dem erwerbswirtschaftlichen Bereich noch dem weitgehend öffentlich getragenen Kultursektor zugeordnet werden können – sind in diesem Bericht mangels verfügbarer Informationen und aufgrund von Abgrenzungsproblemen unterrepräsentiert. Die Verflechtungen zwischen gemeinnützigen Einrichtungen und Unternehmen bzw. kulturellen Institutionen in Berlin sollten auf einer fundierten statistischen Grundlage untersucht werden.

Nicht näher untersucht wurde ferner das finanzielle Engagement von Unternehmen, Stiftungen und Mäzenen im Bereich der Kultur. Dem Thema Sponsoring und Mäzenatentum sollte künftig ebenfalls mehr Beachtung geschenkt werden.

Neben den inhaltlichen Fragestellungen sind in künftigen Kulturwirtschaftsberichten methodische Fragen zu vertiefen. So wird es notwendig sein, einen Teil der statistischen Daten durch Befragungen zu verifizieren. Dort, wo die Statistiken Wirtschaftszweige listen, die eher dem öffentlichen Kultursektor (Bibliotheken und Archive/Opern/Theaterensembles/Orchester/etc.) zuzurechnen sind, deren Umsätze mangels Umsatzsteuerpflicht nicht von den hier verwandten Statistiken erfasst werden, müssen für den kommenden Bericht Schätzwerte ermittelt werden.

⁹ London Cultural Capital: Realising the potential of a world class city, April 2004.

Die Kulturwirtschaft arbeitet in vielen Bereichen mit einem hohen Anteil an Freiberuflern und geringfügig Beschäftigten. Die Anteile an freien Mitarbeitern differieren zwischen den einzelnen Teilmärkten der Kulturwirtschaft sehr stark. Die Beschäftigtenstatistik deckt mit den Informationen zu den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten nur einen Teil der Erwerbstätigen in der Kulturwirtschaft ab. So liegen aktuelle, auf einer repräsentativen Befragung fußende Daten zum Anteil freier Mitarbeiter, weder deutschlandweit noch bezogen auf Berlin vor.¹⁰ Näherungsweise wird in den einzelnen Teilmärkten auf die Ergebnisse der nicht-repräsentativen Befragung des DIW aus 2004 verwiesen. Vor diesem Hintergrund sollten für den kommenden Kulturwirtschaftsbericht die Anteile der freien Mitarbeiter für

möglichst alle Wirtschaftszweige und kulturelle Sparten durch Befragungen ermittelt und die spezifischen Arbeits- und Produktionsbedingungen in der Kulturwirtschaft vertieft betrachtet werden. Ebenso sind künftige Berichte um mehr genderpolitische Aussagen zu ergänzen.

Die Verfasser betrachten den Bericht somit nicht als abschließendes Opus Magnum zu diesem Thema – dafür ist es zu komplex – sondern als Einladung zur Diskussion. Die Kulturschaffenden und Akteure der Kulturwirtschaft sowie jener Wirtschaftsbereiche, die sekundär oder tertiär von ihr profitieren, und last but not least der Senat von Berlin sollten die Chancen der Kulturwirtschaft für Berlin umfassend erörtern.

1.5

¹⁰ Die letzte repräsentative Erhebung der Anteile freier Mitarbeiter stammt aus 1987 und basiert auf der damaligen Arbeitsstättenzählung.

1.6 Statements zum Thema Kulturwirtschaft

Mateo Kries, Vitra Design Museum

Ich möchte gerne einen Aspekt der Berliner Kulturwirtschaft beleuchten, den Markt für Design, der völlig anders strukturiert ist als der Kunstmarkt. In der Berliner Designszene sind zur Zeit viele kleine Veränderungen im Gange, und das wäre ein sehr geeigneter Moment für die Kulturwirtschaftsinitiative, diese Veränderungen oder die Konstitutionen einer Designszene zu begleiten, zu moderieren und einzelne Akteure an den Tisch zu holen. Es gibt in Berlin zwei oder drei größere Institutionen in diesem Bereich und es gibt die vielen Designer, mit denen Berlin auch nach außen sehr stark kommuniziert und die ein Pfund sind, mit dem Berlin wuchern kann, weil immer mehr Firmen nach Berlin kommen, auch um das kreative Potenzial dieser Designer zu nutzen.

Hier hat das Festival Designmai einen wichtigen Beitrag geleistet, indem es zum ersten Mal eine Übersicht über die Berliner Designszene gibt, sie international kommuniziert und ein Programm bietet, das Designinteressierte aus vielen Ländern nach Berlin zieht. Berlin braucht solche Initiativen, wenn es wirklich in einer Liga mit anderen Designmetropolen wie Mailand, Barcelona oder London spielen will.



Prof. Dr. Klaus Siebenhaar, Leiter des Instituts für Kulturmanagement

Es ist die große Chance des Berliner Kulturwirtschaftsberichtes, erstmalig den sogenannten Non-Profit-Bereich und den Profit-Bereich zusammen zu sehen, und zwar nicht unter Subventionsgesichtspunkten, sondern unter dem Gesichtspunkt der gemeinsamen Wertschöpfung, der gemeinsamen Wirtschaftsleistung, die vollzogen und schon praktiziert wird. Von MoMA wird noch lange die Rede sein, aus guten Gründen. Man vergisst immer nur, dass es eine Initiative eines Non-Profit-Unternehmens war und von daher ein sehr gelungenes Beispiel, wie ein gemeinnütziger Verein Wertschöpfungsketten in bisher ungeahntem Ausmaß initiieren kann. Also weg vom alten postadornischen Verteufelungsdenken der Kulturindustrie hin zur schon praktizierten Konvergenz von Non-Profit- und Profit-Kulturbereichen, und dafür ist Berlin einfach modellhaft, was diese Form von Kooperation, strategischen Allianzen, gemeinsamen Initiativen betrifft. Man kann hier sehr viele gute Beispiele für Entrepreneurship sehr konkret darstellen.



Dietmar Mühr, Plex AG

Ich glaube Berlin hat in den letzten Jahren sehr stark an Glaubwürdigkeit hinzugewonnen, die uns hilft, Design als Dienstleistung aus Berlin heraus zu verkaufen. Kreativität unterstellt man uns ohne Frage in Deutschland und in Europa, wenn wir aus Berlin kommen, da haben wir kein Problem mit und es gibt Beispiele „Made in Berlin“. International kommt man nach Berlin, wenn man über Design und Kreativität reden will.



Werner Tammen, Landesverband Berliner Galerien

Berlin ist der größte Galerienstandort in Europa mit enormen Potenzialen nach außen. Kunst und Kultur sind die beste Braut, die die Stadt vorzuweisen hat. Warum nicht mit dieser Braut auf Reisen gehen? Die junge Gründergeneration in der Stadt hat sich entschieden, an diesem Standort Galerien aufzumachen, obwohl

noch nicht das Geld verdient wird, das man möglicherweise woanders verdienen kann. Aber sie haben eine sehr realistische Einschätzung für das enorme, vor allem künstlerische Potenzial dieser Stadt. Dazu gehört aber, dass man so ein Kuriosum wie eine Negativliste in eine Positivliste verwandeln müsste, denn nach ihren Richtlinien sind z. B. Galerien nicht fördernd zu unterstützen, wenn sie Wirtschaftsförderung im Sinne von Messförderung beantragen. Das ist ein ganz konkreter Punkt, an dem man ansetzen kann und unbedingt ansetzen muss.

Wir finden es beachtlich, dass diese Runde unter dem Begriff Kulturwirtschaft zusammenkommt, denn ich glaube, nur das ist die Zukunftsperspektive, die sich für die Stadt bietet. Wir brauchen die Zusammenarbeit mit dem Wirtschaftssenat und wir brauchen gemeinsames Networking für die Gesamtsituation der Stadt.

Susanne Binas, früher Kulturveranstaltungs GmbH

Wenn kleine Verlage im Musikbereich vor den Bankern stehen, dann können sie ihre Rentabilitätsvorschauen nicht wirklich plausibel machen. Zwar können sie Vorschauen erstellen und auch darstellen, wo der Break-Even ist, aber sie können es nicht beweisen. Weil es keine Vergleichsmöglichkeiten in diesem Sektor gibt, die von einer Glaubwürdigkeit sind, dass sie den Banker überzeugen können. Und an

der Stelle wäre es natürlich wunderbar, wenn wir einen Kulturwirtschaftsbericht hätten, in dem solche Beweisstrategien für diejenigen sichtbar werden, die Wirtschaftsförderinstrumente und Kreditnahme geben.



Statements zum Thema Kulturwirtschaft

Bernhard Glocksin, Neuköllner Oper

Ich möchte ein Gespräch über das kulturelle Leitbild dieser Stadt anregen. Der Ansatz ist absolut relevant für die Zukunft, für die Zukunftswerkstatt dieser Stadt.



Berlin ist die Stadt der großen Momente – im wahrsten Sinne des Wortes – der repräsentativen und konventionellen Kultur und sie ist sehr stark im Bereich der innovativen Kunst und Kultur. Gerade durch die kreative Spannung, die zwischen diesen beiden Polen besteht, entwickelt Berlin ein Profil.



Falk Walter, Arena Berlin

Ich finde im Grunde schon alleine eine Diskussion über die Begriffe wie Kulturwirtschaft spannend, weil es im Grunde kein Wort gibt, das beides beinhaltet, es gibt die Kultur und es gibt die Wirtschaft und ich glaube, das Problem im Moment in dieser Stadt ist das Problem der Förderprogramme. In Ämtern und in vielen Politikerköpfen wird diese Trennung

streng vollzogen, und wenn man sich in dem Bereich bewegt, der Kultur und Wirtschaft verbindet, dann merkt man schnell, dass man weder das eine noch das andere ist und sein darf und möchte. Wenn sie fragen, was der Wirtschaftssenat oder wer auch immer tun kann, ohne Geld zu geben, dann gilt es eine Lösung zu finden, die das miteinander verknüpft. Wenn ich mir die Förderkataloge der IBB anschau, dann fallen wir in dem Bereich, in dem wir tätig sind, als Veranstalter und Produzenten, durch alle Töpfe. Wenn ich dann in die Negativliste der Banken sehe, egal was man finanziert haben möchte, oben steht groß drauf „geht nicht“. Wenn ich dann noch sehe, dass es bei jedem Wirtschaftsunternehmen Kammern gibt, die Unternehmen stützen, so ist derartiges im Bereich Kulturwirtschaft gar nicht vorhanden.



Dr. Claudia Lux, Zentral- und Landesbibliothek Berlin

Wir haben uns vor ungefähr einem Jahr mit dem Börsenverein, Landesverband Berlin-Brandenburg, zusammengesetzt und haben gesagt, wir haben in unserem Bestand eine

sehr gute Auswahl von Berlin-Büchern, die teilweise noch Copy-right besitzen, die aber nicht mehr aufgelegt werden, weil sie in dieser Menge sich nicht lohnen. Aber es gibt immer noch einzelne Interessenten und wir wären bereit, mit unserem Exemplar und digitaler Produktion eine gemeinsame Verbindung mit den Verlegern einzugehen, bei der wir etwas davon haben und die Verleger auch. Da gab es sehr positive Reaktionen der Verleger. Mich interessieren genau solche gemeinsamen, verbindenden Projekte und ich möchte auch deutlich machen, dass wir als Landesbibliothek schon mit vielen von ihnen in einer engen Verbindung stehen.

Norbert Kunz, IQ Consult/Initiative Enterprise



Seine konkrete Idee: Viele kommunale Kultureinrichtungen stehen im Moment leer. Viele Gründer im Kreativbereich benötigen Räume und Technik. Hier kann man aus „Bruchstellen“ „Schnittmengen“ machen.

Prof. Dr. Dirk Böndel, Stiftung Deutsches Technikmuseum Berlin



Der wirtschaftliche Nutzen, der wirtschaftliche Faktor, den Kulturinstitutionen für Berlin erzeugen, ist sehr schwer zu ermessen. Wir können in keiner Art und Weise beweisen, dass ein gewisser Prozentsatz der

Touristen, die in die Stadt kommen, wegen des Deutschen Technikmuseum oder wegen irgendeines anderen Museums kommen. Ich glaube, das könnte man am besten dadurch verifizieren, dass die verschiedenen Kulturinstitutionen sich zusammentun und in einer gemeinsamen Öffentlichkeitsinitiative versuchen, den Kulturstandort Berlin noch weiter ins Bewusstsein zu rücken, um mit diesem Pfund zu wuchern.

2. Teilmärkte der Kulturwirtschaft

2.1 Struktur und ökonomische Bedeutung der Kulturwirtschaft in Berlin

Kultur und Kunst sind viele Jahre ausschließlich als weiche Standortfaktoren betrachtet worden. Gerade in Berlin sind die so genannten Creative Industries aber auch ein wichtiger harter Wirtschaftsfaktor, der eine hohe Wachstums- und Beschäftigungswirkung entfaltet.

2.1.1 Abgrenzung der Teilmärkte der Berliner Kulturwirtschaft

Für die Analyse der Struktur und Bedeutung der Kulturwirtschaft in Berlin ist eine Differenzierung nach inhaltlich abgegrenzten Teilmärkten sinnvoll. Die gewählte Gliederung in Teilmärkte orientiert sich an den Kulturwirtschaftsberichten der Bundesländer Nordrhein-Westfalen und Hessen sowie dem der Stadt Wien.

Im vorliegenden Bericht werden die folgenden Teilmärkte betrachtet:

- Buch- und Pressemarkt
- Film- und Fernsehwirtschaft
- Kunstmarkt (inklusive Mode, Design und Kunsthandwerk)
- Softwareentwicklung/Telekommunikationsdienstleistungen
- Musikwirtschaft
- Werbung
- Architektur und Kulturelles Erbe
- Darstellende Kunst

Der Buch- und Pressemarkt umfasst das Verlagswesen, das Druckereigewerbe, die Schriftsteller, Journalisten und Übersetzer sowie den Einzelhandel mit Büchern, Zeitschriften und Zeitungen.

Die Film- und Fernsehwirtschaft umfasst die Herstellung, Vervielfältigung und den Handel mit Bild- und Datenträgern, die Produktion und Postproduktion sowie den Vertrieb und Verleih von Filmen, die Kinos, Videotheken und die Rundfunkveranstalter.

Der Kunstmarkt umfasst die selbständigen Bildenden Künstler, die Herstellung von Schmuck sowie Gold- und Silberschmiedewaren, den Handel mit Kunstgegenständen, die Ateliers der Mode-, Schmuck- und Industriedesigner, das Fotogewerbe, die Steinbildhauerei und die Kunstschmieden.

Der Teilmarkt Softwareentwicklung/Datenbanken/Telekommunikation umfasst die Softwareentwicklung und -beratung, die Online-Veröffentlichung von Datenbanken, Online-Portale sowie die Telekommunikationsdienstleistungen.

Die Musikwirtschaft umfasst die Herstellung, Vervielfältigung und den Handel von Instrumenten, Tonträgern und Phonogeräten, des weiteren die Komponisten, Orchester, Kapellen und Chöre, die Musikverlage und Musiklabels, die Tonstudios sowie die Veranstalter, Opern und Konzerthallen.

Der Teilmarkt Architektur und Kulturelles Erbe umfasst die Architekturbüros, die erwerbswirtschaftlich arbeitenden Museen und Kunstaussstellungen sowie die selbständigen Restauratoren.

Der Teilmarkt Werbung umfasst die Planung und Durchführung von Werbekampagnen, die Außenwerbung, den Verkauf von Sendezeiten, die Bereitstellung von Werbeflächen, die Werbevermittlung, die Vermittlung von Anzeigenaufträgen, die Werbeberatung sowie die Gestaltung von Schaufenstern und Ausstellungsräumen.

2.1

Die Darstellende Kunst umfasst die Theaterensembles, Kleinkunsth Bühnen, Ballettgruppen, Schauspielhäuser, Theaterveranstalter und -kassen, Künstleragenturen, aber auch die selbständigen Bühnenkünstler und Artisten.

Innerhalb der Teilmärkte der Kulturwirtschaft wird jeweils zwischen dem kreativen Kernbereich (Teilmarkt im engeren Sinne) und der gesamten Wertschöpfungskette inklusive der industriell geprägten Wirtschaftszweige (Teilmarkt im weiteren Sinne) unterschieden.

2.1.2 Wirtschaftliche Eckdaten der Berliner Kulturwirtschaft

Über 18.570 zumeist kleine und mittelständische Unternehmen der Kulturwirtschaft erwirtschafteten 2002 einen Umsatz von über 8 Mrd. € und erreichten damit einen Umsatzanteil von rund 11 % am Bruttoinlandsprodukt der Berliner Wirtschaft.¹

Die Umsätze der Berliner Kulturwirtschaft lagen damit auf dem Niveau des Verarbeitenden Gewerbes² in Berlin (11 %), zu dem u. a. die Bereiche Elektrotechnik, Maschinenbau, Fahrzeugbau, Chemische Industrie zählen.³

Die Kulturwirtschaft stellt mit ihren über 90.000 sozialversicherungspflichtig Beschäftigten einen relevanten Arbeitsmarktfaktor in Berlin dar. Über 8 %⁴ der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten (ohne Freiberufler und freie Mitarbeiter) arbeiten in den verschiedenen Teilmärkten der Kulturwirtschaft.

Die folgende Tabelle zeigt zum einen, wie sich die Umsätze, die Anzahl an Unternehmen und Beschäftigten auf die Teilmärkte der Berliner Kulturwirtschaft verteilen, aber auch welchen Anteil der kreative Kernbereich jeweils an dem gesamten Teilmarkt hat.

Kulturwirtschaft Berlin i.w.S. 2002	Anzahl Unternehmen	Anteil Kernbereich in %	Umsätze In TEUR	Anteil Kernbereich in %	Anzahl Beschäftigte (SVP)	Anteil Kernbereich in %
Buch- und Pressemarkt	3.966	70	1.884.778	56	19.809	50
Film- und Fernsehwirtschaft	1.688	87	1.383.600	58	13.140	86
Kunstmarkt	4.681	61	1.320.930	29	14.210	16
Softwareentwicklung/ Telekommunikation ⁵	1.569	100	1.145.226	100	18.430	100
Musikwirtschaft	1.134	64	971.912	38	5.688	61
Werbung ⁶	1.843	100	654.206	100	6.354	100
Architektur und Kulturelles Erbe ⁷	2.886	100	510.465	100	7.318	100
Darstellende Kunst	806	52	232.737	78	5.390	79
Kulturwirtschaft	18.573		8.103.854		90.339	

Quelle: Statistisches Landesamt Berlin, Darstellung SenWAF

¹ Vgl. Wirtschafts- und Arbeitsmarktbericht Berlin 2004, Seite 12: Das Bruttoinlandsprodukt des Landes Berlin lag 2002 bei 77,1 Mrd. €.

² Ohne Bauwirtschaft.

³ Vgl. Wirtschafts- und Arbeitsmarktbericht Berlin 2004, Seite 12.

⁴ Vgl. Wirtschafts- und Arbeitsmarktbericht Berlin 2004, Seite 21: Rund 1.103.800 Personen gingen in Berlin in 2002 einer sozialversicherungspflichtigen Beschäftigung nach.

⁵ Bei diesem Teilmarkt wurde keine Unterteilung in einen Kernbereich (i.e.S.) und vor- und nachgelagerte Stufen der Wertschöpfungskette (i.w.S.) vorgenommen.

⁶ Beim Teilmarkt Werbung wurde keine Unterteilung in einen Kernbereich (i.e.S.) und vor- und nachgelagerte Stufen der Wertschöpfungskette (i.w.S.) vorgenommen.

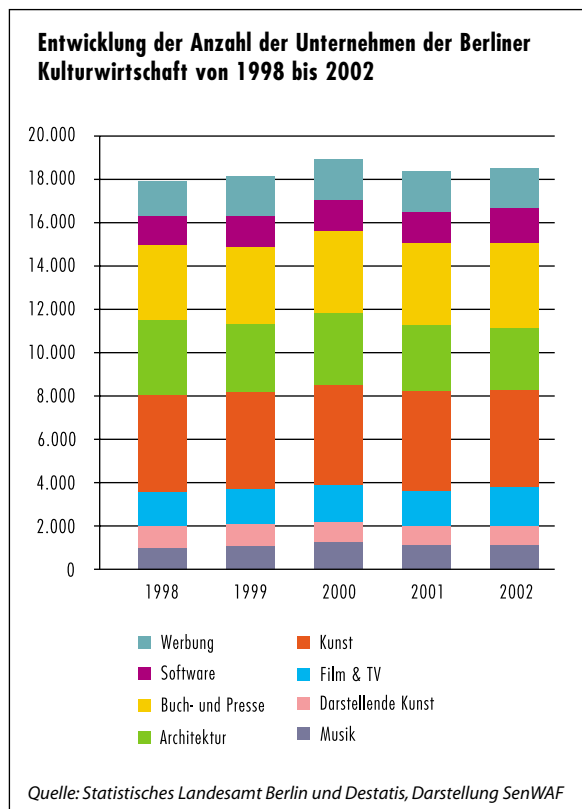
⁷ Beim Teilmarkt Architektur und Kulturelles Erbe wurde keine Unterteilung in einen Kernbereich (i.e.S.) und vor- und nachgelagerte Stufen der Wertschöpfungskette (i.w.S.) vorgenommen.

Entwicklung der Unternehmenszahlen

Kulturwirtschaft i.w.S.	Anzahl der Unternehmen	Anteil an der Kulturwirtschaft i.w.S. in %
Kunstmarkt	4.681	25,2
Buch- und Pressemarkt	3.966	21,4
Architektur und Kulturelles Erbe	2.886	15,5
Werbung	1.843	9,9
Film- und Fernsehwirtschaft	1.688	9,1
Softwareentwicklung/ Telekommunikation	1.569	8,4
Musikwirtschaft	1.134	6,1
Darstellende Kunst	806	4,3
Summe	18.573	100

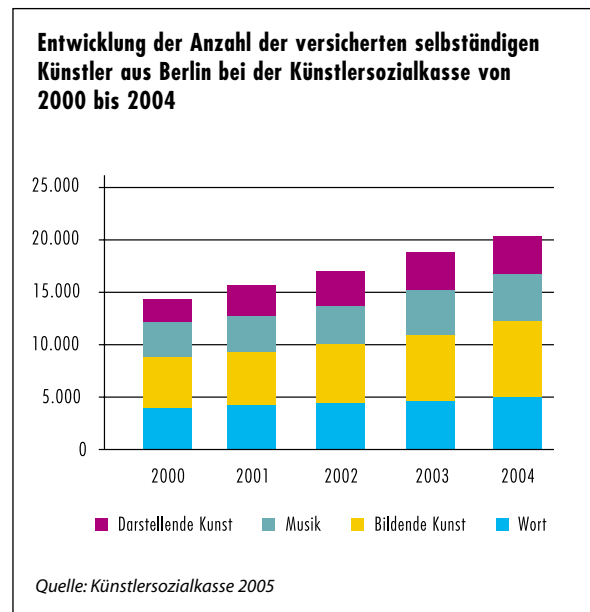
Quelle: Statistisches Landesamt Berlin und Destatis, Darstellung SenWAF

Von den rund 18.570 Unternehmen in der Berliner Kulturwirtschaft sind die meisten im Kunstmarkt (4.681 Unternehmen/25%), dem Buch- und Pressemarkt (3.966 Unternehmen/21%) und dem Teilmarkt Architektur und Kulturelles Erbe (2.886 Unternehmen/16%) tätig. Die starke Position des Kunstmarktes erklärt sich u. a. durch die große Anzahl an Designateliers und selbständigen Bildenden Künstlern.



Die Anzahl der Unternehmen der Berliner Kulturwirtschaft stieg von 1998 bis 2002 um 660 Unternehmen an. Insbesondere die Teilmärkte Software und Telekommunikation (+33%/+390 Unternehmen), Presse- und Buchmarkt (+10%/+370 Unternehmen), Film- und Fernsehwirtschaft (+4%/+70 Unternehmen) sowie die Werbebranche (+9%/+160 Unternehmen) verzeichneten Unternehmenszuwächse, während sich die Anzahl der Unternehmen im Teilmarkt Architektur und Kulturelles Erbe deutlich verringerte (-500 Unternehmen).

Auch bei der Künstlersozialkasse stieg die Anzahl der selbständigen Künstler und Künstlerinnen in Berlin in den letzten Jahren um über 40% (über 6.000 Personen) an, wobei die Bereiche Darstellende Kunst (+58%) und Bildende Kunst (+41%) die höchsten Zuwachsraten aufwiesen. Die Mehrzahl der selbständigen Künstler in Berlin ist in den Kategorien „Bildende Kunst“ und „Wort“ gemeldet.



Die Kulturwirtschaft in Berlin weist mit 5,8% – bezogen auf die Einwohnerzahl – die höchste Dichte an selbständigen Künstlern in Deutschland auf.

2.1

Selbständige Künstler im Bundesländervergleich (Stichtag 1.1.2003)⁸

Bundesland	Anzahl selbständiger Künstler	Selbständige Künstler pro 1.000 Einwohner in %	Einwohner absolut in Tausend
Berlin	19.737	5,8	3.392
Hamburg	9.291	5,4	1.729
Bremen	1.453	2,2	662
Bayern	21.916	1,8	12.387
Hessen	9.525	1,6	6.092
Deutschland	126.056	1,5	82.537
Nordrhein-Westfalen	24.641	1,4	18.076
Baden-Württemberg	14.481	1,4	10.661
Schleswig-Holstein	3.016	1,1	2.817
Saarland	1.043	1,0	1.065
Sachsen	4.226	1,0	4.349
Niedersachsen	7.327	0,9	7.980
Rheinland-Pfalz	3.505	0,9	4.058
Brandenburg	2.053	0,8	2.582
Mecklenburg-Vorpommern	1.117	0,6	1.745
Thüringen	1.490	0,6	2.392
Sachsen-Anhalt	1.335	0,5	2.549

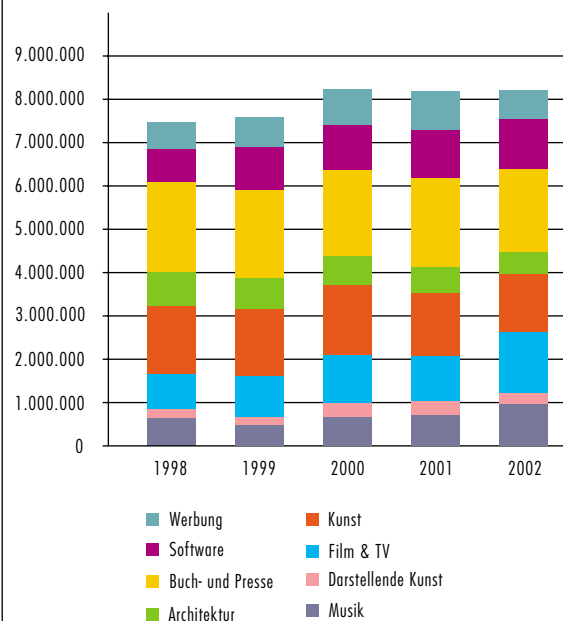
Quelle: Künstlersozialkasse und Statistisches Bundesamt, Darstellung SenWAF

Entwicklung der Umsatzzahlen

Die Unternehmen der Berliner Kulturwirtschaft erwirtschafteten 2002 ein Umsatzvolumen von über 8,1 Mrd. €. Zu den vom Umsatz her bedeutendsten Teilmärkten der Berliner Kulturwirtschaft zählten der Buch- und Pressemarkt (1,9 Mrd. €), die Film- und

Fernsehwirtschaft (1,4 Mrd. €), der Kunstmarkt (1,3 Mrd. €) sowie die Software- und Telekommunikationsbranche (1,1 Mrd. €). Hervorzuheben ist die

Entwicklung der Umsätze der Berliner Kulturwirtschaft von 1998 bis 2002 in TEUR



Quelle: Statistisches Landesamt Berlin, Darstellung SenWAF

Kulturwirtschaft i.w.S.	UMSATZ IN TEUR	Anteil an Kulturwirtschaft i.w.S. in %
Buch- und Pressemarkt	1.884.778	23,3
Film- und Fernsehwirtschaft	1.383.600	17,1
Kunstmarkt	1.320.930	16,3
Softwareentwicklung/ Telekommunikation	1.145.226	14,1
Musikwirtschaft	971.912	12,0
Werbung	654.206	8,1
Architektur und Kulturelles Erbe	510.465	6,3
Darstellende Kunst	232.737	2,9
Summe	8.103.854	100,0

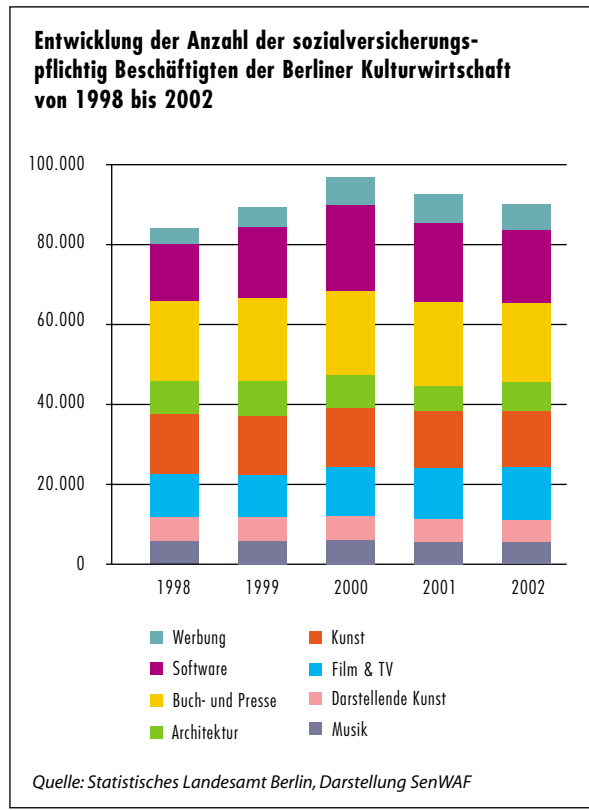
Quelle: Statistisches Landesamt Berlin, Darstellung SenWAF

⁸ Die Daten zu den selbständigen Künstlern liegen bei der KSK nicht auf Basis der Raumordnungsregionen, sondern lediglich auf Ebene der Bundesländer vor.

Musikwirtschaft in Berlin, die bezogen auf die Anzahl an Unternehmen und Beschäftigten eher ein kleiner Teilmarkt ist, der jedoch pro Unternehmen überdurchschnittliche Umsätze erwirtschaftet.

Die Umsätze der Berliner Kulturwirtschaft stiegen von 1998 bis 2002 um 8% bzw. über 601 Mio. € an. Insbesondere die Musikwirtschaft (+326 Mio. €), die Film- und Fernsehwirtschaft (+304 Mio. €) sowie die Softwareentwickler und Telekommunikationsdienstleister (+553 Mio. €) erwirtschafteten deutliche Umsatzzuwächse, während die Architekten sowie der Kunstmarkt erhebliche Umsatzeinbußen (jeweils über 200 Mio. €) verkraften mussten.

Die selbständigen Künstler in Berlin, die über die Künstlersozialkasse versichert waren, gaben für 2002 ein durchschnittliches Jahreseinkommen von rund 18.540 €⁹ an. Das Durchschnittseinkommen der Berliner Künstler lag damit rund 40% über dem der selbständigen Künstler in Deutschland. Seit 2000 sind die Durchschnittseinkommen der Künstler in Berlin lediglich um 0,6% angestiegen.



Entwicklung der Beschäftigtenzahlen

2002 waren in der Berliner Kulturwirtschaft über 90.000 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte tätig. Der Frauenanteil lag bei rund 50%. Hohe Anteile weiblicher Beschäftigung wurden insbesondere im Kunstmarkt (77%), der Werbung (52%) sowie dem Buch- und Pressemarkt (52%) erreicht.

Kulturwirtschaft i.w.S.	Beschäftigte (SVP)	Frauenanteil in %	Anteil an Kulturwirtschaft i.w.S. in %
Buch- und Pressemarkt	19.809	51,7	21,9
Softwareentwicklung	18.430	31,9	20,4
Kunstmarkt	14.210	77,2	15,7
Film- und Fernsehwirtschaft	13.140	46,1	14,5
Architektur und Kulturelles Erbe	7.318	51,5	8,1
Werbung	6.354	52,4	7,0
Musikwirtschaft	5.688	40,0	6,3
Darstellende Kunst	5.390	45,2	6,0
Summe	90.339	49,8	100,0

⁹ Bei den Einkommensangaben handelt es sich um Schätzungen der Künstler.

2.1

Struktur und ökonomische Bedeutung

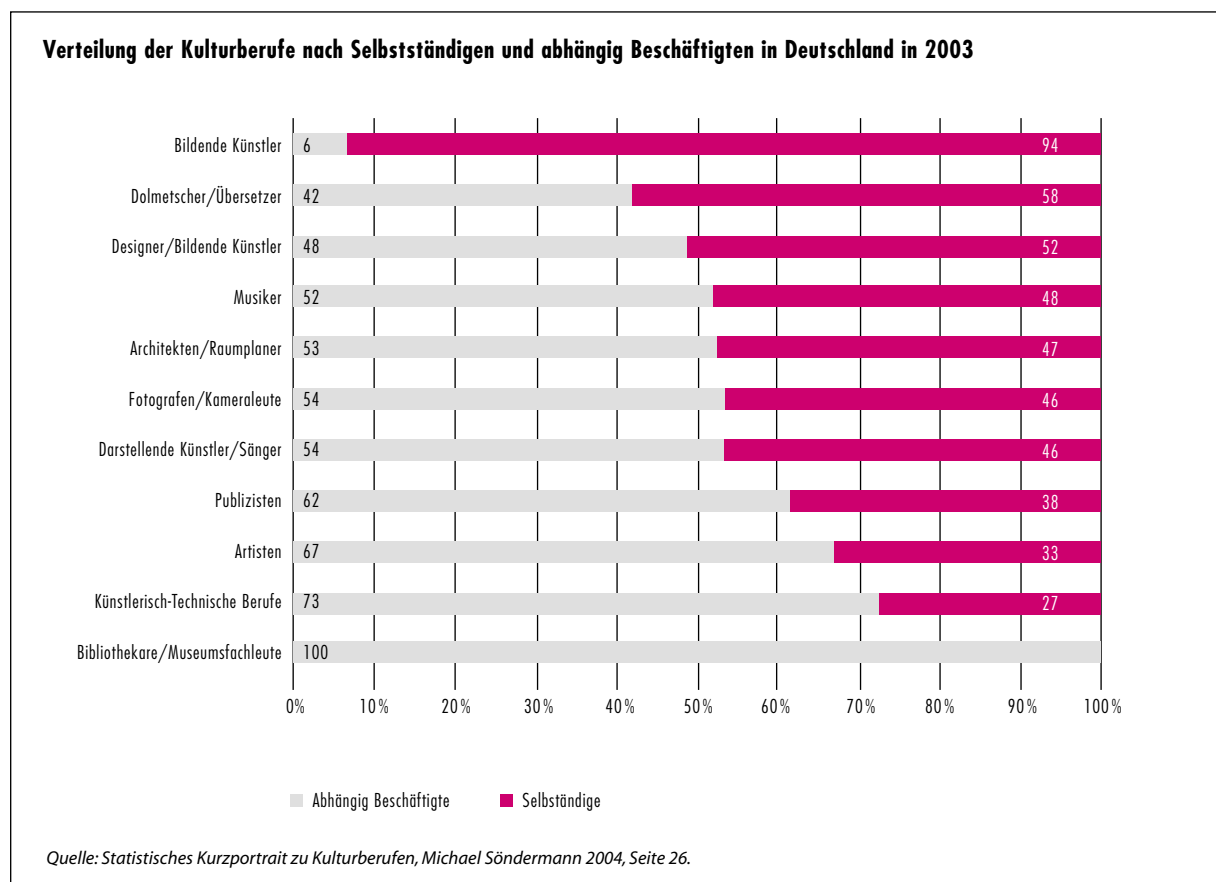
Der Buch- und Pressemarkt ist nicht nur der vom Umsatz her bedeutendste Teilmarkt innerhalb der Berliner Kulturwirtschaft, sondern auch der Teilmarkt mit dem größten Beschäftigungspotenzial – dicht gefolgt vom Software- und Telekommunikationssektor, dem Kunstmarkt und der Film- und Fernsehwirtschaft.

Die Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Berliner Kulturwirtschaft stieg von 1998 bis 2002 um rund 7% an. Insbesondere die Unternehmen der Film- und Fernsehwirtschaft (+ rund 2.500 Beschäftigte), des Software- und Telekommunikationssektors (+4.000 Beschäftigte) und der Werbung (+2.500 Beschäftigte) stellten zahlreiche Beschäftigte ein. Dagegen wurden in der Darstellenden Kunst (-680 Beschäftigte), dem Kunstmarkt (-731 Beschäftigte) sowie im Teilmarkt Architektur und Kulturelles Erbe (-1.160 Beschäftigte) im erheblichen Ausmaß Arbeitsplätze abgebaut.

Die unten stehende Tabelle zeigt, in welchen Kulturberufen die Selbständigen bzw. die abhängig Beschäftigten dominieren.

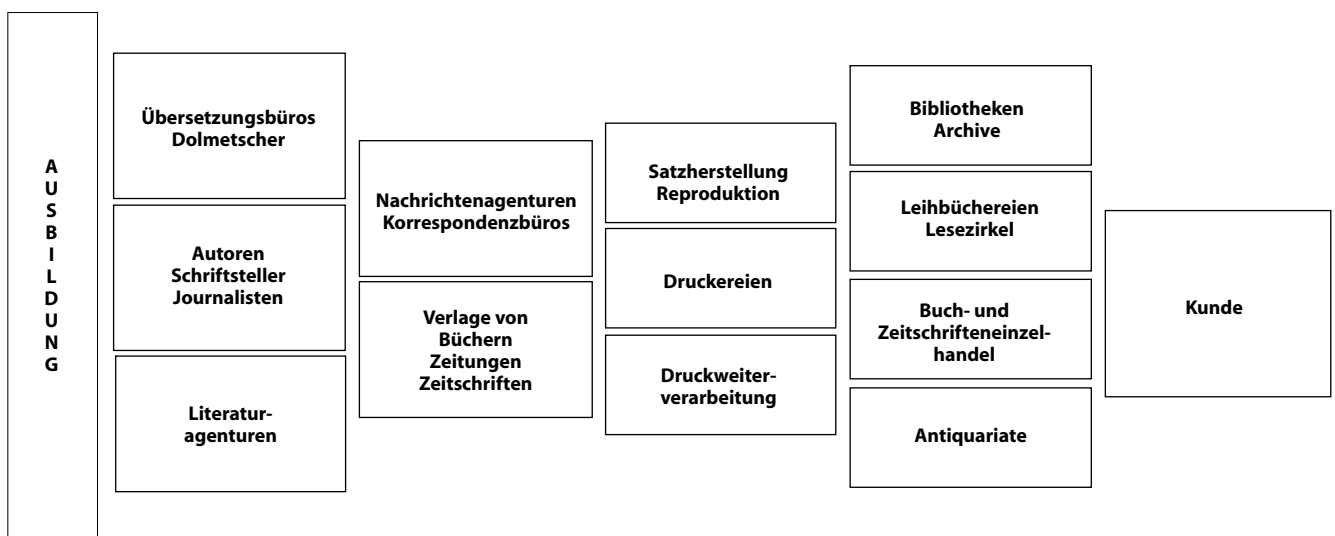
Gegensätzliche Entwicklungen kennzeichnen den Beschäftigungsmarkt in der Kulturwirtschaft in Berlin, aber auch in ganz Deutschland. Zum einen müssen öffentlich getragene Kulturinstitutionen und Unternehmen aufgrund sinkender Budgets die Anzahl der Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen reduzieren, zum anderen nimmt die Anzahl der Selbständigen und freischaffenden Künstler stetig zu.

Unter den Erwerbstätigen sind die Selbständigen die wichtigste Triebfeder für die Wachstumsdynamik in der Kulturwirtschaft. Die Anzahl der Selbständigen in der Kulturwirtschaft wuchs auch bundesweit viermal schneller als die Gesamtgruppe der Selbständigen innerhalb der erwerbstätigen Bevölkerung¹⁰. In den nächsten Jahren wird sich zeigen, ob die neuen Selbständigen eine dauerhaft stabile Existenzfähigkeit erreichen konnten.



¹⁰ Vgl. Kulturberufe – Statistisches Kurzportrait zu den erwerbstätigen Künstlern, Publizisten, Designern, Architekten und verwandten Berufen im Kulturberufemarkt in Deutschland 1995 - 2003, Michael Söndermann 10/2004, S. 5.

2.2



Wertschöpfungskette des Buch- und Pressemarktes auf Basis der Wirtschaftszweige, Darstellung SenWAF

Buch- und Pressemarkt in Berlin

2.2.1 Statistische Abgrenzung des Buch- und Pressemarktes

Der Buch- und Pressemarkt zählt zu den großen Teilmärkten der Kulturwirtschaft in Berlin, zu dessen **Kernbereich** u. a. das Verlagswesen, die selbständigen Schriftsteller und Journalisten, die Übersetzer und Dolmetscher, die Korrespondenz- und Nachrichtenbüros sowie die Bibliotheken und Archive gehören. Das Druckgewerbe und der Einzelhandel mit Büchern, Zeitschriften und Zeitungen vervollständigen die **Wertschöpfungskette** des Teilmarktes.

Die nebenstehende Tabelle listet die Wirtschaftszweige (WZ-Codes) auf, die dem Buch- und Pressemarkt zugeordnet wurden.

WZ 03/93	Wirtschaftszweig Buch- und Pressemarkt
22111	Buchverlag (ohne Adressbuchverlag)
22121	Verlag von Tageszeitungen
22122	Verlag von Wochen- und Sonntagszeitungen
22131	Verlag von Fachzeitschriften ¹
22132	Verlag von allgemeinen Zeitschriften ²
22133	Verlag von sonstigen Zeitschriften ³
7485 (vorher 74832)	Übersetzungsbüros und Dolmetscher
92316	Selbständige Schriftsteller
92401	Korrespondenz- und Nachrichtenbüros
92402	Selbständige Journalisten
9251	Bibliotheken und Archive
	<i>bis hier Buch- und Pressemarkt i.e.S</i>
2222	Druckerei
22210	Zeitungsdruckerei
2223	Druckweiterverarbeitung ⁴
22240	Satzherstellung und Reproduktion
52472	Einzelhandel mit Büchern und Fachzeitschriften
52473	Einzelhandel mit Zeitschriften und Zeitungen
52502	Antiquariate
71403	Leihbüchereien und Lesezirkel
	<i>gesamt Buch- und Pressemarkt i.w.S</i>

Quelle: Daten des Statistischen Landesamtes Berlin, Darstellung SenWAF

¹ Vgl. Klassifikation der Wirtschaftszweige, Statistisches Landesamt Berlin, 2003: Dieser Wirtschaftszweig umfasst das Verlegen von Fachzeitschriften, darunter auch wissenschaftliche Zeitschriften.

² Vgl. Klassifikation der Wirtschaftszweige, Statistisches Landesamt Berlin, 2003: Dieser Wirtschaftszweig umfasst das Verlegen von Illustrierten, Magazinen, Programmzeitschriften, Mode- und Sportzeitschriften sowie Roman- und Rätselzeitschriften.

³ Vgl. Klassifikation der Wirtschaftszweige, Statistisches Landesamt Berlin, 2003: Dieser Wirtschaftszweig umfasst u. a. das Verlegen von Kundenzeitschriften und Amtsblättern.

⁴ Vgl. Klassifikation der Wirtschaftszweige, Statistisches Landesamt Berlin, 2003: Dieser Wirtschaftszweig umfasst die Weiterverarbeitung der bedruckten Bogen durch Falzen, Klammern, Leimen, Heften und Kleben.

2.2.2 Überblick über den Berliner Buch- und Pressemarkt i.w.S.

Im Berliner Buch- und Pressemarkt erwirtschaften über 3.960 Unternehmen mit 19.800 sozialversicherungspflichtig Beschäftigten einen Umsatz von rund 1,9 Mrd. €.

Der Berliner Buch- und Pressemarkt erwirtschaftete 2002 über 23 % des Umsatzes der gesamten Berliner Kulturwirtschaft. 22 % der Beschäftigten in der Berliner Kulturwirtschaft arbeiteten im Buch- und Pressemarkt.

Buch- und Pressemarkt i.w.S. 2002	WZ-Code	Unternehmen	Umsatz in TEUR	Beschäftigte (SVP)
Verlagsgewerbe ⁵	22111	252	858.181	6.658
	22121			
	22122			
	22131			
	22132			
	22133			
Druckgewerbe ⁶	22150	686	586.974	7.637
	22210			
	22240			
	2222			
	2223			
Einzelhandel mit Zeitungen, Zeitschriften und Büchern, Antiquariate ⁷	52472	487	248.454	2.355
	52473			
	52502			
Selbständige Journalisten und Schriftsteller sowie Dienstleister (Dolmetscher, Übersetzungsbüros, Nachrichtenzentren) des Buch- und Pressemarktes	92316	2.532	188.335	1.820
	92401			
	92402			
	7485			
Bibliotheken und Archive, Leihbüchereien und Lesezirkel	9251	9	2.834	1.339
	71403			
Summe		3.966	1.884.778	19.809

Quelle: Daten des Statistischen Landesamtes Berlin und Destatis, Darstellung SenWAF

2.2.3 Wirtschaftliche Eckdaten des Buch- und Pressemarktes

Buch- und Pressemarkt i.e.S. 2002	ANZAHL DER UNTERNEHMEN	Anteil am Teilmarkt in %	Anteil am Unternehmensbestand in D in %
Selbständige Journalisten und Pressefotografen	1.345	48,2	10,7
Übersetzungsbüros und Dolmetscher	587	21,1	9,5
Selbständige Schriftsteller	548	19,7	10,6
Buchverlage	167	6,0	6,7
Korrespondenz- und Nachrichtenzentren	52	1,9	6,5
Verlage von allgemeinen Zeitschriften ⁸	25	0,9	4,5
Verlage von sonstigen Zeitschriften ⁹	23	0,8	4,2
Verlage von Fachzeitschriften	21	0,8	3,0
Verlage von Tageszeitungen	8	0,3	2,2
Verlage von Wochen- und Sonntagszeitungen	8	0,3	2,7
Bibliotheken und Archive	4	0,1	6,0
Summe	2.788	100,0	9,3

Quelle: Daten des Statistischen Landesamtes Berlin und Destatis, Darstellung SenWAF

Im Kernbereich des Buch- und Pressemarktes erwirtschafteten 2002 rund 2.800 Unternehmen mit 9.800 sozialversicherungspflichtig Beschäftigten einen Jahresumsatz von rund einer Mrd. €.

Entwicklung der Unternehmenszahlen

9 % der Unternehmen des Buch- und Pressemarktes in Deutschland hatten 2002 ihren Sitz in Berlin. Dies unterstreicht die Bedeutung Berlins im Verlagsbereich und der Literaturproduktion. Die Wirtschaftszweige, die durch hohe Anteile an Selbständigen geprägt sind, dominieren den Teilmarkt. Von den 5.600 Selbständigen, die Ende 2002 bei der Künstler-sozialkasse versichert waren, erreichten lediglich 33 % (rund 1.850 Selbständige) Umsätze oberhalb

⁵ Abweichungen zwischen dem Kulturwirtschaftsbericht und der von SenWAF in 2004 herausgegebenen Broschüre zur Medien- und IT-Wirtschaft in Berlin ergeben sich daraus, dass für den Teilmarkt Buch- und Pressemarkt lediglich die Buch-, Zeitungs- und Zeitschriftenverlage, nicht aber die Musikverlage und die Verlage von bespielten Tonträgern erfasst wurden. Diese Wirtschaftszweige wurden dem Teilmarkt Musikwirtschaft zugeordnet. Während sich der Kulturwirtschaftsbericht auf die Kennzahl umsatzsteuerpflichtige Unternehmen konzentriert, liegt der Fokus der Broschüre zur Medien- und IT-Wirtschaft bei den Betrieben.

⁶ Um einen Überblick über alle Wertschöpfungsstufen des Buch- und Pressemarktes zu erhalten, wurde auch das Druckgewerbe (eher industriell geprägt) sowie der Einzelhandel mit Zeitungen, Zeitschriften und Büchern (mit geringerem kreativen Anteil) berücksichtigt. Auch die Kulturwirtschaftsberichte anderer Städte und Länder (beispielsweise Wien) enthalten diese Wirtschaftszweige. Aufgrund der geringeren kreativen Leistung wurden diese Wirtschaftszweige nicht dem Kernmarkt zugeordnet.

Entwicklung der Anzahl der Unternehmen des Buch- und Pressemarktes von 1998 bis 2002

Jahr	Anzahl
1998	2.214
1999	2.424
2000	2.486
2001	2.630
2002	2.793

Quelle: Statistisches Landesamt Berlin, Darstellung SenWAF

des Mindestumsatzes der Umsatzsteuerstatistik von 16.617 € und waren überhaupt statistisch erfasst.

Überdurchschnittliche Anteile am Unternehmensbestand des Jahres 2002 in Deutschland erreichten die selbständigen Schriftsteller (11%), die Übersetzungsbüros und Dolmetscher (10%) sowie die selbständigen Journalisten und Pressefotografen (11%).

Die Anzahl der Unternehmen des Buch- und Pressemarktes stieg von 1998 bis 2002 um über 26% (rund 580 Unternehmen) an. Insbesondere Journalisten, Dolmetscher und Schriftsteller gründeten neue

Unternehmen. Zumeist handelt es sich dabei um Ein-Personen-Unternehmen ohne weitere Beschäftigte. Im gleichen Zeitraum gründeten sich über 30 Verlage.

Entwicklung der Umsatzzahlen

Die höchsten Umsätze innerhalb des Buch- und Pressemarktes erwirtschafteten die Buchverlage, gefolgt von den Verlagen von Tageszeitungen sowie den selbständigen Journalisten und Pressefotografen.

Überdurchschnittliche Marktanteile am Umsatzvolumen in Deutschland erreichten 2002 die selbständigen Schriftsteller (rund 9%), die selbständigen Journalisten und Pressefotografen (rund 9%) sowie die Übersetzungsbüros und Dolmetscher (10%).

Von 1998 bis 2002 sind die Umsätze des Buch- und Pressemarkts um lediglich 3% angestiegen. Deutliche Umsatzzuwächse konnten nur die Verlage von Tageszeitungen, von allgemeinen Zeitschriften, die

2.2

Buch- und Pressemarkt i.e.S 2002	UMSÄTZE IN TEUR	Anteil am Teilmarkt in %	Marktanteil am Umsatzvolumen in D in %
Buchverlage	581.682	55,5	5,6
Verlage von Tageszeitungen	186.483	17,8	2,4
Selbständige Journalisten und Pressefotografen	78.854	7,5	8,5
Übersetzungsbüros und Dolmetscher	49.391	4,7	10,0
Verlage von allgemeinen Zeitschriften	37.270	3,6	0,4
Selbständige Schriftsteller	36.970	3,5	9,2
Verlage von Fachzeitschriften	23.129	2,2	0,8
Korrespondenz- und Nachrichtenbüros	23.120	2,2	2,3
Verlage von Wochen- und Sonntagszeitungen	17.752	1,7	1,9
Verlage von sonstigen Zeitschriften	11.865	1,3	0,9
Bibliotheken und Archive ¹⁰	672	0,1	2,8
Summe	1.047.188	100,0	3,0

Quelle: Daten des Statistischen Landesamtes Berlin und Destatis, Darstellung SenWAF

Hinweis: Nur Unternehmen, die umsatzsteuerpflichtige Umsätze über 16.617 € erreichen, sind in der zu Grunde liegenden Umsatzsteuerstatistik erfasst!

⁷ Vgl. vorherige Fußnote.

⁸ Vgl. Fußnote 2.

⁹ Vgl. Fußnote 3.

¹⁰ Bei den Umsätzen des Wirtschaftszweiges „Bibliotheken und Archive“ ist unklar, welcher Anteil tatsächlich auf erwerbswirtschaftliche Tätigkeiten zurückzuführen ist. Daher betrachten wir diese Zahl als vorläufig. Für Berlin muss für den kommenden Kulturwirtschaftsbericht ein Schätzwert für den erwerbswirtschaftlichen Anteil der Umsätze ermittelt werden.

Entwicklung der Umsätze des Buch- und Pressemarktes in Berlin von 1998 bis 2002 in TEUR

Jahr	Umsätze
1998	1.021.238
1999	1.070.534
2000	1.044.872
2001	1.140.689
2002	1.047.188

Quelle: Statistisches Landesamt Berlin, Darstellung SenWAF

Übersetzungsbüros sowie die selbständigen Journalisten verzeichnen. Dagegen mussten Buchverlage und Verlage von sonstigen Zeitschriften leichte Umsatzrückgänge hinnehmen.

Entwicklung der Beschäftigtenzahlen

Im Berliner Buch- und Pressemarkt waren 2002 rund 9.800 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sozialversicherungspflichtig beschäftigt. Im Durchschnitt lag

der Frauenanteil über alle Wirtschaftszweige des Teilmarktes bei 58%.

Zu den Wirtschaftszweigen mit den höchsten Beschäftigungsanteilen innerhalb des Teilmarktes zählen die Buchverlage, die Verlage von Tageszeitungen, die Korrespondenz- und Nachrichtenbüros sowie die Fachzeitschriften-Verlage.

Über 17% der Beschäftigten in Übersetzungsbüros und fast 15% in Korrespondenz- und Nachrichtenbüros in Deutschland arbeiteten 2002 in Berlin. Die Beschäftigungseffekte sind überdurchschnittlich und stehen in engem Zusammenhang mit der Hauptstadtfunction als zentralem Punkt der Nachrichtenberichterstattung in Deutschland.

Insbesondere die Verlage sind durch einen hohen Anteil an zeitlich befristeten Beschäftigungsverhältnissen und an freien Mitarbeitern gekennzeichnet. Die Relation der Erwerbstätigen insgesamt zu den

Buch- und Pressemarkt i.e.S 2002	BESCHÄFTIGTE (SVP)	Anteil am Teilmarkt in %	Anteil an der Gesamtzahl der Beschäftigten in D in %	Anteil an Frauen in %
Buchverlage	2.823	28,9	6,2	58,2
Verlage von Tageszeitungen	1.982	20,3	3,8	48,6
Bibliotheken und Archive ¹¹	1.306	13,3	9,7	74,4
Korrespondenz- und Nachrichtenbüros	1.208	12,3	14,8	49,2
Verlage von Fachzeitschriften	893	9,1	6,6	58,0
Verlage von allgemeinen Zeitschriften	618	6,3	4,8	64,2
Übersetzungsbüros und Dolmetscher	513	5,2	17,4	65,5
Verlage von Wochen- und Sonntagszeitungen	199	2,0	2,1	53,8
Verlage von sonstigen Zeitschriften	143	1,5	1,3	69,2
Selbständige Journalisten und Pressefotografen	83	0,8	5,6	66,3
Selbständige Schriftsteller ¹²	16	0,2	7,0	87,5
Summe	9.784	100,0	5,7	58,2

Quelle: Daten des Statistisches Landesamt Berlin und Bundesagentur für Arbeit, Darstellung SenWAF

¹¹ Der Wirtschaftszweig 9251 weist 2002 über 1.300 Beschäftigte aus. Die hohe Anzahl an Beschäftigten in diesem Bereich kann nur teilweise auf die Beschäftigten in erwerbswirtschaftlichen Bereichen von Bibliotheken zurückgeführt werden, ein großer Teil ist eher dem gemeinnützigen oder staatlich getragenen Bereich zuzurechnen. Daher betrachten wir diese Zahl als vorläufig. Für Berlin muss für den kommenden Kulturwirtschaftsbericht ein Schätzwert für den erwerbswirtschaftlichen Anteil der Beschäftigten ermittelt werden.

¹² Im Wirtschaftszweig 92316 „Selbständige Schriftsteller“ scheint die Relation zwischen der Anzahl an selbständigen Schriftstellern und der Anzahl an sozialversicherungspflichtig Beschäftigten auf den ersten Blick nicht stimmig. Die über 500 selbständigen Schriftsteller beschäftigen lediglich 16 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte. Bei den selbständigen Schriftstellern handelt es sich jedoch mehrheitlich um Ein-Personen-Unternehmen ohne sozialversicherungspflichtig Beschäftigte.

¹³ Vgl. Medien- und IT-Wirtschaft in Berlin und Brandenburg, Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung (DIW), 2004, S. 70 ff. Die Verhältniszahlen beruhen auf einer nicht repräsentativen Befragung Berliner und Brandenburger Unternehmen, die 2004 vom DIW durchgeführt wurde.

Entwicklung der Anzahl der Beschäftigten (SVP) des Buch- und Pressemarktes in Berlin von 1998 bis 2002

Jahr	Anzahl
1998	8.957
1999	9.588
2000	9.869
2001	9.964
2002	9.784

Quelle: Statistisches Landesamt Berlin, Darstellung SenWAF

sozialversicherungspflichtig Beschäftigten liegt bei den Verlagen bei rund 1,74 und für das Druckgewerbe bei rund 1,02.¹³

Die Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im Buch- und Pressemarkt stieg von 1998 bis 2002 um über 9% (+ rund 830 Beschäftigte) an. Deutliche Beschäftigungszuwächse verzeichneten die Nachrichtenbüros (+680 Beschäftigte), die Verlage von Fachzeitschriften (+225 Beschäftigte) sowie die Übersetzungsbüros (+141 Beschäftigte).

2.2.4 Wichtige Wirtschaftszweige des Berliner Buch- und Pressemarktes

Die Buchverlage stellen den wichtigsten Teilbereich innerhalb der Verlagsbranche in Berlin dar. Im Gegensatz zu München dominieren in Berlin nicht die Belletristik-Verlage, sondern die konjunkturunabhängigeren Wissenschafts-, Fach- und Sachliteraturverlage. Zu den wichtigsten Wissenschafts- und Fachverlagen in Berlin zählen der Springer Science & Business Media Verlag, die Walter de Gruyter GmbH & Co. KG, der Cornelsen Verlag, die Erich Schmidt Verlags GmbH & Co. KG, die Beuth Verlags GmbH, Duncker & Humblot, der Quintessenz Verlag sowie der zur Holtzbrinck-Gruppe gehörende Spektrum Akademischer Verlag und auch der Verlag Stiftung Warentest.

Die Ullstein-Verlagsgruppe verlegte ihren Firmensitz in 2004 nach Berlin. Fast alle größeren Belletristikverlage wie Eichborn, Fischer, Hanser, Rowohlt und Suhrkamp haben inzwischen Dependancen in Berlin

eingerrichtet. Bei den belletristischen Verlagen dominiert der Aufbau-Verlag, der allein circa 300 Neuerscheinungen jährlich auf den Markt bringt. Wenige größere Buchverlage, die Verlagsgruppen angehören, und eine Vielzahl von kleinen unabhängigen Verlagen wie der Ch. Links Verlag, der Transit Verlag und der Klaus Wagenbach Verlag prägen den Standort.

Der Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V.

Rang	Region	Titelproduktionen 2002	Titelproduktionen 2003
1	München	8.522	8.527
2	Berlin	6.473	6.605
3	Frankfurt	3.971	3.927
4	Stuttgart	3.162	3.123
5	Hamburg	2.987	2.804
6	Köln	1.911	1.878

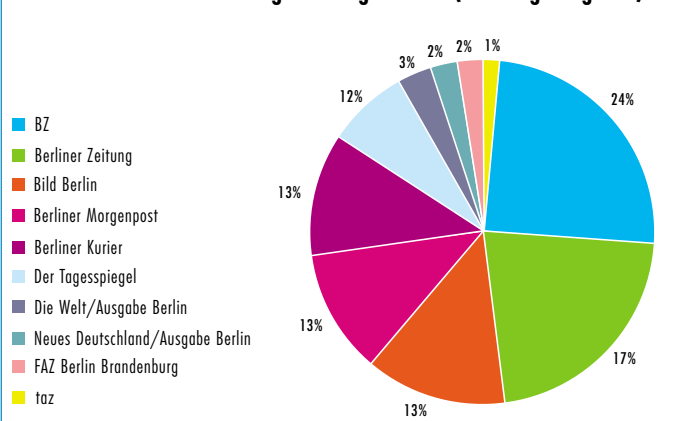
Quelle: Buch- und Buchhandel in Zahlen 2003/2004, Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V.

wies 2002 rund 190 Verlagsunternehmen aus, von denen 170 Buchverlage statistisch erfasst waren. Bezogen auf die Anzahl der publizierten Buchtitel nimmt Berlin nach München inzwischen mit rund 6.600 publizierten Titeln den zweiten Rang in Deutschland ein. Das kreative und wissenschaftliche Umfeld und die hohe Dichte an Autorinnen und Autoren und literarischen Agenturen machen den Standort attraktiv.

Allein 11 Tageszeitungen – darunter B.Z., Berliner Zeitung, Berliner Morgenpost, Bild Berlin, Tagesspiegel, Berliner Kurier, die Welt und die taz –, 6 Wochenzeitungen, 7 Anzeigenblätter und 10 Stadtmagazine stehen für die Vielfalt des **Berliner Zeitungsmarktes** und unterstreichen seine Funktion als Zentrum der politischen Meinungsbildung in Deutschland. Aufgrund der Angebotsdichte und zunehmender Konkurrenz durch Online-Tageszeitungen nimmt der Wettbewerb unter den Zeitungsverlagen stetig zu. Von dem Auflagenrückgang in den letzten Jahren konnten sich u. a. die Berlin-Ausgabe der Welt (ab 1999), der Tagesspiegel (ab 2000) und die taz (ab 2000) abkoppeln.

2.2

Marktanteile der Berliner Tageszeitungen 2002 (Werktagsausgaben)¹⁴



Während viele Printausgaben rückläufige Auflagen aufweisen, steigt der Konsum von Online-Zeitungen stetig. Aufgrund der Gratis-Mentalität der Konsumenten bei Internetinhalten, lassen sich kostenpflichtige Inhalte nur in wenigen Bereichen – wie beispielsweise der Archivnutzung – durchsetzen.

Unternehmen der Zeitungsverlagsbranche am Standort Berlin

In Berlin sind rund 70 Verlage von Fachzeitschriften, sonstigen und allgemeinen Zeitschriften ansässig. Von den **Zeitschriftenverlagen** sind jeweils ein Drittel Fachzeitschriftenverlage, ein Drittel geben allgemeine und ein weiteres Drittel sonstige Zeitschriften heraus. Zu den größeren Zeitschriftenverlagen zäh-

Verlag	Konzern-Zugehörigkeit	Titel
Axel Springer Verlags AG		B.Z., B.Z. am Sonntag, Bild Berlin, Berliner Morgenpost, Die Welt
Berliner Verlag GmbH & Co.	Gruner & Jahr AG	Berliner Kurier, Berliner Zeitung
Verlag der Tagesspiegel GmbH	Holtzbrinck AG	Tagesspiegel
taz Verlags- und Vertriebs GmbH		Die Tageszeitung taz
Neues Deutschland Verlags GmbH		Neues Deutschland Berlin/Brandenburg

Quelle: Darstellung SenWAF

len die Axel Springer AG (u. a. Bild der Frau, Auto Bild, Maxim, Hörzu, Mädchen), die Jackwerth Verlags GmbH (030/Zweite Hand), die MVB Magazin Verlag Berlin GmbH & Co. KG (Super Illu, Super TV und Guter Rat), die Tip Verlags GmbH & Co KG (Stadtmagazin TIP) sowie die Zitty Verlags GmbH (Stadtmagazin Zitty).

Zahlreiche wissenschaftliche Buchverlage geben auch Fachzeitschriften heraus. Zu den bekanntesten Vertretern in Berlin gehören der Springer Science & Business Media Verlag als Deutschlands größte Verlagsgruppe von Fachzeitschriften (Schwerpunkte: Medizin/Automobil/Finanzen), der Walter de Gruyter Verlag (Schwerpunkte: Rechts- und Naturwissenschaften) sowie die Duncker & Humblot GmbH (Schwerpunkte: Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, Politik und Jura). Die Auflagen und Umsätze bei den Fachzeitschriftenverlagen gehen aufgrund immer kleinerer Ankaufsetats der öffentlichen Bibliotheken stetig zurück.

Zu den kleineren, spezialisierten Zeitschriftenverlagen gehören u. a. die de:bug GmbH (Zeitschrift für elektronische Musik), die unclesally's Verlagsgesellschaft (Uncle Sally Magazin), das Groove Magazin und der Verlag Lettre International mit dem gleichnamigen Magazin. Relativ neu am Markt sind die melodie & rhythmus Verlags GmbH mit einem gleichnamigen Musikmagazin, der suct Verlag mit dem Magazin GameFace und die Art Berlin Verlags GmbH mit dem Lifestylemagazin Deutsch.Berlin bietet deutschlandweit die größte Vielfalt an Szene- und Kulturmagazinen. Aufgrund der Vielzahl an kulturellen Einflüssen sowie der engen Vernetzung der Lifestylebranchen Musik, Mode, Design und Film ist Berlin ein idealer Testmarkt für neu Zeitschriftenformate.

Berlin ist die Stadt der **Schriftsteller und Journalisten** in Deutschland. Allein 60% der deutschen PEN-Mitglieder und jeweils über 10% der Schriftsteller/-innen und Journalist/innen in Deutschland leben in Berlin. Sie liefern den kreativen Input für viele Zei-

¹⁴ Vgl. IVW Auflagenliste 2002: Die Zahlen beziehen sich auf die durchschnittlich pro Ausgabe verkaufte Auflage im Jahr.

tungs-, Zeitschriften- und Buchverlage. Viele Literaturpreisträger stammen aus Berlin – so zum Beispiel Büchner-Preisträger Durs Grünbein, Kleist-Preisträgerin Judith Herrmann und das beim Ingeborg Bachmann-Preis 2004 erfolgreiche Trio aus Wolfgang Herrndorf, Arne Roß und Simona Sabato. Berliner Autoren wie Wladimir Kaminer (Russendisko), Florian Illies (Generation Golf) und Judith Herrmann (Sommerhaus, später) haben es mit ihren Erstlingswerken auf Anhieb in die Bestsellerlisten geschafft. Berlin ist aufgrund der hohen Dichte an Literaturagenturen wichtigster Standort für den Autorennachwuchs in Deutschland.

Auch die Nachrichten- sowie Übersetzungsbüros spielen als **Dienstleister** eine wichtige Rolle im Berliner Buch- und Pressemarkt. 26 Nachrichtenagenturen haben ihren Sitz in der Hauptstadt. Die Nachrichtenbüros profitieren von Berlins Funktion als Zentrum der Nachrichtenberichterstattung und des politischen Journalismus. Daneben arbeiten rund 200 bis 250 literarische Übersetzerinnen und Übersetzer in der Stadt. Berlin hat damit bundesweit die höchste Dichte an literarischen Übersetzern.

In Berlin sind rund 490 umsatzsteuerpflichtige Unternehmen des **Einzelhandels mit Zeitungen, Zeitschriften und Büchern sowie Antiquariate** ansässig. Der Buchhandel via Internet stellt für den ortsgebundenen Buchhandel eine immer größere Herausforderung dar. Internetbuchhändler erwirt-

schafteten 2003 in Deutschland ein Umsatzvolumen von 438 Mio. € und damit erstmals mehr als das größte deutsche Filial-Buchhandelsunternehmen. Der Anteil des Internetbuchhandels am Buchhandelsumsatz in Deutschland liegt derzeit bei rund 5,5%. Experten rechnen damit, dass sich der Buchverkauf via Internet in den kommenden Jahren bei einem Anteil von 10% am Buchhandelsumsatz einpendeln wird. Das Beispiel des internetbasierten Zentralen Verzeichnisses Antiquarischer Bücher (ZVAB) mit einem Katalog von 10 Mio. antiquarischen Werken und steigenden Nutzerzahlen zeigt, dass das Internet für den mittelständischen spezialisierten Buchhandel auch eine Chance darstellen kann.

2.2.5 Beziehungen zwischen dem öffentlichen Sektor und dem Buch- und Pressemarkt

Zwischen dem öffentlichen Sektor, den durch öffentliche Mittel getragenen kulturellen Einrichtungen und Projekten sowie den Unternehmen des Buch- und Pressemarktes bestehen vielfältige Beziehungen.

So unterstützt das Land die Unternehmen des Buch- und Pressemarktes jährlich mit 7 bis 13 Mio. € an Fördermitteln aus dem Programm Gemeinschaftsaufgabe zur Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur (abgekürzt GA) sowie aus zahlreichen weiteren Wirtschaftsförderprogrammen –

Region	Einwohnerzahl in 1.000	Anzahl der Verlage ¹⁵	Anzahl Buchhandlungen	Buchhandlungen pro 1.000 Einwohner
München	1.228,0	234	213	0,17
Berlin	3.388,4	190	320	0,09
Hamburg	1.726,4	129	193	0,11
Stuttgart	587,2	110	123	0,21
Frankfurt	641,1	99	139	0,22
Köln	967,9	84	156	0,16

Quelle: Buch- und Buchhandel in Zahlen 2003/2004, Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V.

Fördermittelauszahlung	Investitionszuschüsse (GA-Mittel) in TEUR	Restliche Förderprogramme in TEUR
2000	10.945	2.138
2001	9.526	118
2002	6.992	97
2003	6.743	139
2000-2003	34.206	2.492

Quelle: Investitionsbank Berlin, Darstellung SenWAF

¹⁵ Grundlage ist die Anzahl an Verlagen, die Mitglied im Börsenverein des Deutschen Buchhandels 2002 sind.

insbesondere das Arbeitsmarkt- und Berufspolitische Rahmenprogramm (ARP) und das Programm Informationsgesellschaft.

Daneben wird die literarische Produktion und Literaturvermittlung durch zahlreiche vom Land Berlin getragene Einrichtungen und Projekte unterstützt:¹⁶

- die Stiftung Zentral- und Landesbibliothek Berlin (ZLB), die öffentlichen Bibliotheken der Bezirke, die Senatsbibliothek Berlin, der Verbund der Öffentlichen Bibliotheken Berlins (VÖBB) und die Berliner Blindenhörbücherei für Zivil- und Kriegsblinde,
- die vom Land Berlin institutionell geförderten fünf Literaturhäuser,
- die Projektförderungen für literarische Veranstaltungen und Festivals,
- die Förderung von Autor/innen und Übersetzer/innen (u. a. Arbeits- und Aufenthaltsstipendien, Autoren- und Übersetzerwerkstätten).

Finanzierung der Einrichtungen 2003	Anteil in %
Zuwendungen Land (KHH)	86,1
Zuwendungen Bund und Dritte	5,6
eigene Einnahmen	8,3

Quelle: SenWissKult

Förderung der Bibliotheken, Autoren und der Literaturvermittlung

2003	in TEUR
Zuwendungen des Landes Berlin (inkl. HKF)	30.686
davon Einrichtungen	29.598
davon Projektförderungen Land Berlin (ohne HKF)	620
– darunter Arbeitsstipendien Schriftsteller/innen	113
– darunter Übersetzer- und Autorenwerkstatt	79
davon Projektförderungen HKF	468

Quelle: SenWissKult

Das Land Berlin finanzierte 2003 Einrichtungen und Projekte (ohne bezirkliche Bibliotheken) mit 30,7 Mio. € (8,8 % am Kulturretat). Die Projektförderungen des Landes im Bereich der Literaturvermittlung und der individuellen Autorenförderung von 620 T € wurden ergänzt durch 470 T € aus dem Hauptstadtkulturfonds¹⁷.

Berlin zeichnet sich durch eine vielfältige literarische Festivalszene aus. Die Literaturfestivals haben enge Verbindungen zu den vom Land geförderten Literatureinrichtungen, werden von diesen getragen oder initiiert. Ohne die öffentliche Förderung des Landes (inkl. Hauptstadtkulturfonds) könnte die über die Stadt ausstrahlende literarische Festivalszene Berlins nicht existieren.

Literaturfestivals in Berlin (Auswahl)

Jahr	Literaturfestival	Förderung durch
2003	3. Internationales Literaturfestival	SenWissKult (HKF)
	14. Berliner Märchentage	DKLB
	Poesiefestival Berlin	DKLB/Bundeskulturstiftung und SenWissKult (HKF)
	Internationales Berliner Comicfestival	SenWissKult (HKF)
	Berlin-Brandenburgische Buchwochen	Land Berlin/Brandenburg
2004	Treffen Junger Autoren – Schülerinnen und Schüler schreiben	Bund
	15. Berliner Märchentage	DKLB
	4. Internationales Literaturfestival	SenWissKult (HKF)
	Poesiefestival Berlin	SenWissKult (HKF)/Bundeskulturstiftung
	Berlin-Brandenburgische Buchwochen	Land Berlin/Brandenburg
	Berliner Bücherfest	SenWissKult (HKF)

Quelle: SenWissKult

¹⁶ Eine Betrachtung auf Landesebene bildet das für den wirtschaftlichen Kreislauf Berlins relevante Potenzial nicht vollständig ab. Wichtige Bibliotheken und Archive in Berlin liegen in anderer institutioneller Zuständigkeit und finanzieller Verantwortung. Zum tatsächlichen Ausgabenvolumen, zur Zahl der Beschäftigten sowie zu wichtigen Leistungsindikatoren des öffentlichen Kultursektors existiert bisher kein gesamtstädtischer Überblick.

¹⁷ Die Mittel des Hauptstadtkulturfonds sind ebenfalls im Haushaltsplan des Landes Berlin enthalten, so dass es sich formal ebenfalls um Landesmittel handelt. Basis dieser Mittel ist der Hauptstadtkulturvertrag.

Die Bibliothekenlandschaft in Berlin ist durch eine Vielzahl nach Angebot und Nutzung unterschiedlich ausgerichteter Einrichtungen geprägt. Bibliotheken wie die ZLB oder die Staatsbibliothek zu Berlin gehören zu den am meisten frequentierten Kultureinrichtungen Berlins. So zählte die Staatsbibliothek 2003 über 51.500 Nutzer und verzeichnete 2004 einen Anstieg der Nutzerzahlen von 10%. Auch die Anzahl der Online-Bestellungen stieg auf über 1,1 Mio. Bestellungen an. Demgegenüber zählten die 115 bezirklichen Bibliotheken 2003 rund 7,3 Mio. Besucher und 15,9 Mio. Entleihungen, während in der ZLB über 3,5 Mio. Bücher und Zeitschriften entliehen wurden.

Für die 600 wissenschaftlichen und Spezialbibliotheken in Berlin, die nur teilweise vom Land finanziert werden und in andere Einrichtungen (insbesondere Hochschulen) eingebunden sind, existiert keine valide Datenbasis. Auf die Nennung von Zahlen muss daher verzichtet werden.

Bibliotheken und Archive sind in hohem Maße auf öffentliche Fördermittel angewiesen. Das Land Berlin finanzierte diese 2003 mit insgesamt 26,7 Mio. €. Hinzu kommen die Aufwendungen für die bezirklichen Bibliotheken in Höhe von 42,8 Mio. €. Die öffentlich getragenen Bibliotheken beschäftigten insgesamt rund 1.300 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Sie sind damit ein wichtiger Arbeitgeber in Berlin.

Die folgenden Aufgaben illustrieren die Rolle der Bibliotheken im Buch- und Pressemarkt:

- Vermittlung von Medienkompetenz, insbesondere Lesekompetenz, dadurch Ermöglichung

gesellschaftlicher Teilhabe an Literatur und Wissen,

- Durchführung von Verlagspräsentationen,
- Organisation von Autorenlesungen,
- Ort der Materialrecherche und -auswertung für Studierende, Urheber und Unternehmen,
- Bewahrung der Literaturproduktion auf der Grundlage des Pflichtexemplargesetzes des Landes Berlin
- Bibliotheken als Kunden des Buchhandels (Nachfrage nach Zeitschriften, Monographien und Medien aller Art),
- Zahlung der Bibliothekstantieme als Beitrag zum Lebensunterhalt der Urheber.

Die Leistungen und Aufgaben von Bibliotheken und Archiven weisen Verflechtungen innerhalb des Buch- und Pressemarktes auf, werden aber auch von anderen (kulturwirtschaftlichen) Branchen als Ressourcen genutzt, dafür seien beispielhaft benannt:

- Spezialliteratur und Veranstaltungsangebote für die Musikwirtschaft, den Theater- sowie Film- und Fernsehmarkt bzw. die Mode- und Designszene,
- Film- und Fotoarchive (Filme, Fotos, Tonbänder, Exponate etc.) als Quellen für Filmschaffende,
- Archivbestände (Akten, Pläne, Karten, Fotos) als Quellen für selbständige Autoren/innen und Journalisten/innen,
- Bibliotheken als Auftraggeber für regionale Dienstleister (z.B. Verfilmungs- und Restaurierungsfirmen).

Nach einer internen Erhebung der ZLB aus dem Jahr 1999 betrug der Anteil der Freiberufler und selbständigen Unternehmer/innen an der Internet-Nutzung zu Recherchezwecken circa 34%. Damit leisten öffentliche Bibliotheken einen direkten Beitrag zur Förderung von Freiberuflern, Existenzgründern und mittelständischen Unternehmen.

Auch die vom Land Berlin getragenen Literaturhäuser sind wichtige Bestandteile der literarischen Infra-

Ausgaben für den Medienerwerb in Bibliotheken von 2001 bis 2003 in TEUR

	2001	2002	2003
Öffentliche Bibliotheken	2.557	2.173	1.987
ZLB	1.600	1.927	1.927
Insgesamt	4.157	4.100	3.914

Quelle: Jahresbericht Berliner öffentliche Bibliotheken 2003

Profilbeschreibungen der Literaturhäuser Berlins

DAS LITERARISCHE COLLOQUIUM BERLIN

Das Literarische Colloquium Berlin ist ein Ort der Begegnung und Arbeitsstätte für Autor/innen, Übersetzer/-innen sowie Vertreter anderer literarischer Institutionen aus dem In- und Ausland. Die Einrichtung hält ein auf die unterschiedlichen Adressaten zugeschnittenes Angebot bereit. Dies sind insbesondere: die Förderung von Literatur und Literaten durch **Stipendien und Veranstaltungen; Ausbildungsangebote** (Übersetzer-, Autorenwerkstatt des Berliner Senats; Übersetzerseminare u. a.); Serviceleistungen (Veranstaltungsorganisation für Auswärtiges Amt und Goethe-Institute, MOE-Stipendien des Auswärtigen Amts, Sitz der ALG, Sitz des Übersetzerfonds; Beratung von Autoren, Übersetzern u. a. Literaturbetriebsangehörigen); Colloquien, Tagungen; Gästehaus (Stipendiaten, Literaten, Wohnstätte für Gäste anderer Institutionen, wie DAAD, Berliner Festspiele GmbH, etc.).

DAS LITERATURFORUM IM BRECHT-HAUS

Das Literaturforum im Brecht-Haus ist nicht nur örtlich, sondern auch durch seinen inhaltlichen Schwerpunkt mit dem großen deutschen Dramatiker verbunden. Das Programmangebot reicht über die Auseinandersetzung mit dem Dichter und Dramatiker (im Rahmen der Brecht-Tage) hinaus und bietet auch Angebote zu öffentlichen Diskursen über zeitgenössische Literatur und Kunst. Buchvorstellungen, Lesungen, Nachwuchsförderung und Filmvorführungen, spezielle Angebote für Schulklassen und andere Gruppen zu Leben und Werk Bertolt Brechts runden das Angebot der Einrichtung ab.

DAS LITERATURHAUS BERLIN

Das Literaturhaus Berlin ist Stätte vielfältiger öffentlicher literarischer Veranstaltungen. Mit seinem Abendprogramm, bestehend aus Autorenlesungen aktueller deutscher und fremdsprachiger Gegenwartsliteratur, Vorträgen, szenischen Lesungen, Diskussionen sowie Gastveranstaltungen literarischer Vereine und Verlage hat es eine wichtige Funktion in der Literaturvermittlung.

LESART, DAS BERLINER ZENTRUM FÜR KINDER- UND JUGENDLITERATUR

LesArt, das Berliner Zentrum für Kinder- und Jugendliteratur, verfolgt einen interdisziplinären Ansatz. Der Zusammenhang von Lesen und Kunst ermöglicht Kindern und Jugendlichen eine spielerische Annäherung an zeitgenössische Belletristik und andere Textarten. Ein monatliches Programm mit dreißig bis vierzig Veranstaltungen eröffnet den Kindern und Jugendlichen auf der Grundlage meist internationaler Jugendliteratur neue Erfahrungsräume. Ausstellungen, die Ausgestaltung des Internationalen Welttages des Kinder- und Jugendbuches sowie Weiterbildungsangebote und Tagungen für Bibliothekar/innen und andere Vermittler/innen von Kinder- und Jugendliteratur stellen weitere Schwerpunkte der Arbeit von LesArt dar.

DIE LITERATURWERKSTATT BERLIN

Die literaturWERKstatt berlin hat sich durch publikumswirksame, oft interdisziplinäre Veranstaltungen und literarische Events, wie z.B. dem Literatur Express Europa 2000, dem Poesiefestival oder dem Open Mike Wettbewerb, einen festen Platz in der jüngeren literarischen Szene Berlins erobert. Allen Veranstaltungsformen, ob thematische Reihen, Festivals, Colloquien oder Literaturwettbewerbe, ist der gegenwartsbezogene und internationale Ansatz gemeinsam. In Verknüpfung mit innovativen Präsentationsformen ermöglicht die literaturWERKstatt berlin Begegnungen zwischen Literaturschaffenden und Rezipienten.

Ausgewählte Daten zu den Berliner öffentlichen Bibliotheken und der Stiftung Zentral- und Landesbibliothek Berlin (ZLB) aus 2003

	Angaben in	Bezirkliche Bibliotheken	ZLB	gesamt
Bibliotheken	Anzahl	115	1	116
Entleihungen	Anzahl	15.895.769	3.549.187	19.444.956
Medienbestand	Anzahl	4.784.688	2.625.663	7.410.351
Personal (Planstellen)	Anzahl	991	282	1.273
Zuwendungen	TEUR	keine	18.791	
Gesamtausgaben	TEUR	42.853	20.698	63.551
Ausgaben für Medienerwerb	TEUR	1.987	1.927	3.914

Quelle: Jahresbericht Berliner öffentliche Bibliotheken 2003

struktur. Sie tragen wesentlich zur Förderung des literarischen Schaffens und zur Literaturvermittlung bei und sind eng mit den Verlagen verbunden.

Das Land Berlin fördert mit dem Literarischen Colloquium Berlin, dem Literaturhaus Berlin, dem Literaturforum im Brecht-Haus, LesArt sowie der literaturWERKstatt berlin fünf sehr unterschiedlich profilierte Einrichtungen im Umfang von 2 Mio. €. Zusätzlich stehen von Landesseite ca. 400 T € für die individuelle Autoren- und Projektförderung zur Verfü-

gung. Etwa in derselben Höhe wurden 2003 Mittel aus dem Hauptstadtkulturfonds für die Literaturförderung vergeben.

Für den Buch- und Pressemarkt in Berlin ist die wissenschaftliche Ausbildungslandschaft eine wichtige Ressource. Im Wintersemester 2002/03 waren in den Ausbildungsgängen Literatur und Sprache sowie Journalismus und Publizistik an Berliner Hochschulen ca. 5.000 Studierende immatrikuliert.

BEISPIEL: BERLINER MÄRCHENTAGE

Die Berliner Märchentage sind das größte Märchenfestival der Welt. Sie wurden anlässlich des Geburtstages von Hans Christian Andersen 1990 gegründet und finden regelmäßig im November statt. Sie erreichen mit ihren über 1.000 Veranstaltungen jährlich über 80.000 Besucher. Unter dem Motto „Die Welt kommt nach Berlin“ präsentieren sie jedes Jahr einen fremden Kulturkreis der Erde. In den 15 Jahren ihres Bestehens haben mehr als eine Million Menschen die Berliner Märchentage besucht. Sie sprechen mit ihren zahlreichen Veranstaltungen jede Altersgruppe an, von Kindern im Vor- und Grundschulalter, Jugendlichen, Erwachsenen bis hin zu Familien.

Die regionale und überregionale Bedeutung wird deutlich, wenn man die eingebundenen Mitwirkenden, Einrichtungen und Vielzahl an Veranstaltungen betrachtet.

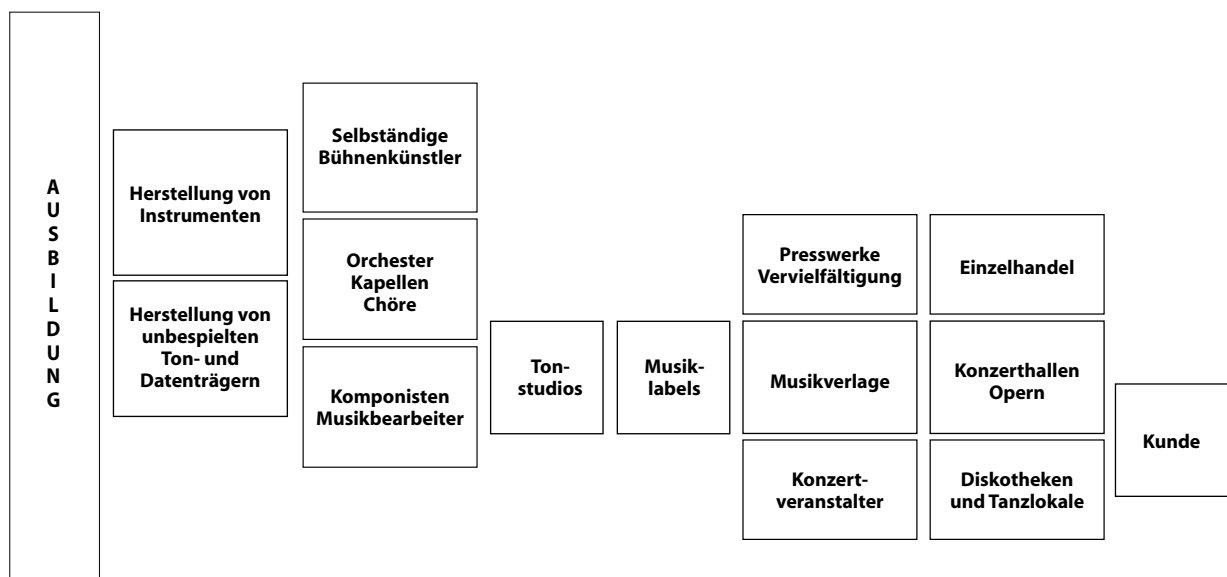
Mehr als 200 Mitwirkende sind an der Umsetzung beteiligt, darunter: Autoren, Märchenerzähler, Illustratoren, Film- und Theaterschauspieler, Puppenspieler, Tänzer, Musiker, Pädagogen, Bibliothekare, Wissenschaftler, Kinder und Jugendliche. Schauplätze der Veranstaltungen sind Bibliotheken, Theater, Kinos, Universitäten, Museen.

Zahlreiche öffentliche und private Einrichtungen unterstützen die Märchentage, so z.B. Bezirksämter, Öffentliche Bibliotheken, das FEZ, Buchläden, regionale und internationale Kultur- und Literaturinstitutionen, Theater, Kinos, Hochschulen, Orchester, das Auswärtige Amt, die Staatlichen Museen zu Berlin und die Botschaften in Berlin.

2.2

Buch- und Pressemarkt in Berlin

2.3



Wertschöpfungskette der Musikwirtschaft auf Basis der WZ-Kennzahlen, Darstellung SenWAF

Musikwirtschaft in Berlin

Die musikalische Wertschöpfungskette erstreckt sich von der Herstellung von Musikinstrumenten, unbespielten Ton-, Bild- und Datenträgern, Phonoausrüstungen, über das musikalische Schaffen von Komponisten, Musikproduzenten, Textern, Musikern, Sängern und Dirigenten, über die Tätigkeit von Musiklabels und Musikverlagen, Agenturen und Vertrieben bis hin zum Tonträgerhandel, den Konzertveranstaltern und Betreibern von Veranstaltungsorten.

2.3.1 Statistische Abgrenzung

Der kreative **Kern** der Musikwirtschaft umfasst die Musiklabels und -verlage, die Herstellung von Musikinstrumenten, die selbständigen Komponisten und Musikbearbeiter, Orchester/Kapellen/Chöre, die Konzertveranstalter, die Tonstudios, Konzerthallen und Opern sowie Diskotheken und Tanzlokale.

Die Herstellung von unbespielten Ton-, Bild- und Datenträgern und phonobezogener Unterhaltungselektronik sowie der Einzelhandel mit Musikinstrumenten und phonobezogener Unterhaltungselektronik vervollständigen die **Wertschöpfungskette**.

Die nachfolgende Tabelle listet die Wirtschaftszweige (WZ-Codes) auf, die dem Teilmarkt zugeordnet werden:

WZ 03/93	Wirtschaftszweig
2214/22113	Musikverlage ¹
2231	Vervielfältigung von bespielten Tonträgern ² /Musiklabels
36300	Herstellung von Musikinstrumenten
55403 (vorher 55401)	Musikclubs und Diskotheken
92312	Orchester/Kapellen/Chöre ³
92315	Selbständige Komponisten und Musikbearbeiter
92317	Selbständige Bühnenkünstler ⁴
792321	Konzertveranstalter ⁵
92322	Konzerthallen und Opern ⁶
92116 (vorher 92324)	Tonstudios ⁷
	<i>bis hier Musikwirtschaft i.e.S.</i>
2232	Vervielfältigung von bespielten Bildträgern ⁸
2233	Vervielfältigung von bespielten Datenträgern
2465	Herstellung von unbespielten Ton-, Bild- und Datenträgern
3230	Herstellung von Unterhaltungselektronik
54252	Einzelhandel mit Geräten der Unterhaltungselektronik
54253	Einzelhandel mit Musikinstrumenten und Musikalien
	<i>gesamt Musikwirtschaft i.w.S.</i>

Quelle: Statistisches Landesamt Berlin, Darstellung SenWAF

2.3.2 Überblick über die Berliner Musikwirtschaft

Durch die Ansiedlung und Präsenz großer Unternehmen wie Universal Music und MTV, die kreative

mittelständische Musikszene, die facettenreiche Clubkultur und Veranstaltungen mit internationaler Strahlkraft wie der Echo-Verleihung und der Musikmesse Popkomm hat sich Berlin in den letzten Jahren zum Zentrum der Musikwirtschaft in Deutschland entwickelt.

Musikwirtschaft Berlin i.w.S. 2002	WZ-Code	Unternehmen	Umsatz in TEUR	Beschäftigte (SVP)
Einzelhandel mit Musikinstrumenten, Musikalien und Unterhaltungselektronik ⁹	52452 52453	226	443.406	1.245
Herstellung von unbespielten Ton-, Bild- und Datenträgern Musikinstrumenten sowie Unterhaltungselektronik ¹⁰	2465 3230 36300	68	175.721	731
Musikverlage/Vervielfältigung von bespielten Tonträgern (Musiklabels)	2214/ 22113/ 2231	90	130.987	280
Konzertveranstalter/ Konzerthallen und Opern/ Musikclubs und Diskotheken	55403 92321 92322 92325	233	126.169	2.818
Selbständige Komponisten und Musikbearbeiter sowie Bühnenkünstler/Orchester/ Kapellen/Chöre	92315 92317 92312	443	69.633	337
Tonstudios	92324	66	13.709	131
Vervielfältigung von bespielten Bild- und Datenträgern	2232 2233	8	12.287	146
Summe		1.134	971.912	5.688

Quelle: Statistisches Landesamt Berlin und Destatis, Darstellung SenWAF
Hinweis: Die zu Grunde liegende Umsatzsteuerstatistik erfasst nur die Unternehmen, einen umsatzsteuerpflichtigen Umsatz von 16.617 € pro Jahr erreichen.

In der gesamten Berliner Musikwirtschaft erwirtschafteten 2002 über 1.100 Unternehmen mit 5.690 sozialversicherungspflichtig Beschäftigten einen Umsatz von 972 Mio. €. Das sind 12 % des Umsatzes der gesamten Berliner Kulturwirtschaft. In der Musikwirtschaft sind 6,3 % der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten der Kulturwirtschaft tätig.

2.3.3 Wirtschaftliche Eckdaten der Musikwirtschaft i.e.S.

Im Kernbereich erwirtschafteten 2002 rund 730 Unternehmen der Berliner Musikwirtschaft mit über 3.400 sozialversicherungspflichtig Beschäftigten ein Umsatzvolumen von 367 Mio. €.

Entwicklung der Unternehmenszahlen

7 % der Unternehmen der Musikwirtschaft in Deutschland hatten 2002 ihren Sitz in Berlin. Bei der Künstlersozialkasse waren im gleichen Zeitraum

¹ Die WZ-Kennzahl 2214 (Verlegen von bespielten Tonträgern und Musikalien) und die WZ-Kennzahl 22113 (Musikverlag) wurden zu einer Kennzahl zusammengefasst. In den folgenden Abschnitten wird deshalb nur noch vom Wirtschaftszweig Musikverlag gesprochen.

² Zahlreiche Musiklabels haben sich diesem Wirtschaftszweig zugeordnet.

³ Die WZ-Kennzahl 92312 wurde zu 40 % dem Teilmarkt Darstellende Kunst (Ballettgruppen) und zu 60 % dem Teilmarkt Musikwirtschaft (Orchester/Chöre/Kapellen) zugeordnet.

⁴ Die WZ-Kennzahl 92317 wurde gedrittelt und zu jeweils 33 % dem Teilmarkt Darstellende Kunst (Selbständige Bühnenkünstler – Schwerpunkt Theater), zu 33 % dem Teilmarkt Film- und TV-Wirtschaft (Selbständige Film- und Hörfunkünstler) sowie zu 33 % dem Teilmarkt Musikwirtschaft (Selbständige Bühnenkünstler) zugeordnet.

⁵ Die WZ-Kennzahl 92321 wurde jeweils zu 50 % dem Teilmarkt Musikwirtschaft und zu 50 % dem Teilmarkt Darstellende Kunst zugeordnet.

⁶ Die WZ-Kennzahl 92322 wurde jeweils zu 50 % dem Teilmarkt Musikwirtschaft (Konzerthallen/ Opern) und zu 50 % dem Teilmarkt Darstellende Kunst (Schauspielhäuser) zugeordnet. In den folgenden Abschnitten wird deshalb nur von den Konzerthallen/ Opern gesprochen.

⁷ Die WZ-Kennzahl 92116 enthielt in 2002 keine Angaben zur Unternehmensanzahl und zu den Umsätzen. Die Zahlen sind im Zuge der Umstellung der Wirtschaftszweigsystematik in der aggregierten WZ-Kennzahl 9211 „Film- und Videofilmherstellung“ aufgegangen. Für 2002 wurden die Zahlen aus 2001 fortgeschrieben.

⁸ Die WZ-Kennzahl 2232 wurden jeweils zu 50 % dem Teilmarkt Musikwirtschaft und zu 50 % dem Teilmarkt Film- und TV-Wirtschaft zugeordnet. Gleiches gilt für die Wirtschaftszweige 2233/2465/3230/52452.

⁹ Um einen Überblick über alle Wertschöpfungsstufen der Musikwirtschaft zu erhalten, wurden auch die Wirtschaftszweige „Herstellung von Ton- und Datenträgern“, „Herstellung von Unterhaltungselektronik“ sowie der „Einzelhandel mit Unterhaltungselektronik“ anteilig berücksichtigt. Diese Vorgehensweise orientiert sich am Kulturwirtschaftsbericht der Stadt Wien sowie an der aktuellen Studie von Michael Söndermann zum Thema Musikwirtschaft. Aufgrund der geringeren kreativen Leistung wurden die Wirtschaftszweige jedoch nicht dem Kernmarkt der Musikwirtschaft zugeordnet.

¹⁰ Vgl. vorherige Fußnote.

Musikwirtschaft i.e.S. 2002	ANZAHL DER UNTERNEHMEN	Anteil am Teilmarkt in %	Anteil am Unterneh- mensbestand in Deutschland in %
Selbständige Bühnenkünstler	222	30,5	17,3
Selbständige Komponisten und Musikbearbeiter	192	26,4	8,7
Musikverlage	73	10,0	6,0
Tonstudios	66 ¹¹	9,1	7,0
Konzertveranstalter	51	7,0	10,0
Herstellung von Musikinstrumenten	35	4,8	3,0
Musikclubs und Discotheken	32	4,4	1,5
Orchester/Kapellen/Chöre	29	4,0	2,4
Musiklabels – Vervielfältigung von Tonträgern	17	2,3	6,6
Konzerthallen	10	1,4	10,1
Summe	727	100,0	6,6

Quelle: Statistisches Landesamt Berlin und Destatis, Darstellung SenWAF
Hinweis: Die zu Grunde liegende Umsatzsteuerstatistik erfasst nur die Unternehmen, die einen umsatzsteuerpflichtigen Umsatz von 16.617 E pro Jahr erreichen.

4.250 Selbstständige – darunter u. a. Musiker, Sänger, Komponisten – versichert. Lediglich 10 % dieser Versicherten erreichten Umsätze oberhalb des Mindestumsatzes der Umsatzsteuerstatistik von 16.617 € und waren folglich umsatzstatistisch erfasst.

Innerhalb des Berliner Musikwirtschaft sind die selbstständigen Bühnenkünstler (i.d.R. Ein-Personen-Unternehmen), Komponisten/Musikbearbeiter, Musikverlage sowie die Tonstudios bezogen auf die Anzahl an Unternehmen am stärksten vertreten.

stalter und Konzerthallen (jeweils 10 %) sowie die selbständigen Komponisten (9 %).

Die Anzahl der Unternehmen der Berliner Musikwirtschaft ist von 1998 bis 2002 um knapp einen Prozentpunkt gestiegen. Das Jahr 2000 markierte den Höchststand an steuerpflichtigen Unternehmen. Die Konzertveranstalter, Tonstudios und Komponisten verzeichneten in diesem Zeitraum deutliche Zuwächse an Unternehmen.

Entwicklung der Anzahl der Unternehmen der Musikwirtschaft in Berlin von 1998 bis 2002

Jahr	Anzahl
1998	721
1999	730
2000	865
2001	679
2002	727

Quelle: Statistisches Landesamt Berlin, Darstellung SenWAF

Überdurchschnittliche Anteile am Unternehmensbestand 2002 in Deutschland erreichten die selbständigen Bühnenkünstler (17 %), die Konzertveranstalter

Entwicklung der Umsatzzahlen

Die Unternehmen der Berliner Musikwirtschaft (Kernbereich) erwirtschafteten 2002 rund 8,5 %¹² des Umsatzvolumens der Musikwirtschaft in Deutschland.

Die höchsten Umsatzanteile innerhalb der Berliner Musikwirtschaft erwirtschafteten die Musiklabels (88 Mio. €) gefolgt von den Konzertveranstaltern (70 Mio. €), den Musikverlagen (43 Mio. €), den Herstellern von Musikinstrumenten (42 Mio. €) sowie den selbständigen Komponisten.

¹¹ Die Umsatzsteuerstatistik 2002 enthielt unter der WZ-Kennzahl 92116 keine Angaben zu der Anzahl an Tonstudios. Im Zuge der Umstellung der Wirtschaftszweigsystematik ist die Anzahl an Unternehmen in der vierstelligen WZ-Kennzahl 9211 „Film- und Videofilmherstellung“ aufgegangen. Daher wurde die Anzahl der Unternehmen aus dem Vorjahr fortgeschrieben.

¹² Noch ohne Universal Music, deren Umsätze 2002 noch Hamburg zugerechnet wurden.

Musikwirtschaft i.e.S. 2002	UMSATZ IN TEUR	Anteil am Teilmarkt in %	Marktanteil am Umsatz- volumen in D in %
Musiklabels – Vervielfältigung von Tonträgern	88.339	24,0	28,3
Theater- und Konzertveranstalter	70.060	19,1	15,1
Musikverlage	42.648	11,6	3,2
Herstellung von Musikinstrumenten	41.506	11,3	6,8
Selbständige Komponisten und Musikbearbeiter	33.657	9,2	13,9
Konzerthallen ¹³	33.599	9,1	17,3
Selbständige Bühnenkünstler	18.248	5,0	17,3
Orchester/Kapellen/Chöre ¹⁴	17.728	4,8	13,7
Tonstudios	13.709	3,7	6,3
Musikclubs und Diskotheken	7.887	2,1	1,1
Summe	367.381	100,0	8,5

*Quelle: Statistisches Landesamt Berlin und Destatis, Darstellung SenWAF
Hinweis: Die zu Grunde liegende Umsatzsteuerstatistik erfasst nur die Unternehmen, die einen umsatzsteuerpflichtigen Umsatz von 16.617 € pro Jahr erreichen.*

Überdurchschnittliche Marktanteile am Umsatzvolumen in Deutschland erreichten 2002 die Musiklabels (28%), die Konzerthallen und selbständigen Bühnenkünstler (jeweils über 17%) sowie die Konzertveranstalter (15%) und die selbständigen Komponisten und Musikbearbeiter (14%).

Entwicklung der Umsätze der Musikwirtschaft in Berlin von 1998 bis 2002 in TEUR

Jahr	Umsätze
1998	287.910
1999	274.455
2000	389.440
2001	404.232
2002	367.381

Quelle: Statistisches Landesamt Berlin, Darstellung SenWAF

Die Umsätze der Musikunternehmen in Berlin stiegen von 1998 bis 2002 um über 27% an. Deutliche Umsatzzuwächse verzeichneten insbesondere die

Konzertveranstalter (+ 46 Mio. €), die selbständigen Komponisten (+28 Mio. €), die Hersteller von Musikinstrumenten (+24 Mio. €) sowie die Musikverlage (+16 Mio. €)

Entwicklung der Beschäftigtenzahlen

In der Berliner Musikwirtschaft waren 2002 rund 3.460 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sozialversicherungspflichtig beschäftigt. Der Frauenanteil lag bei rund 42%.

Zu den Wirtschaftszweigen mit den höchsten Beschäftigungsanteilen innerhalb der Berliner Musikwirtschaft gehörten 2002 die Konzerthallen (1.989 Beschäftigte) sowie die Konzertveranstalter (360 Beschäftigte).

Rund 8% der Beschäftigten in der Musikwirtschaft in Deutschland arbeiteten 2002 in Berlin. Überdurchschnittliche Anteile am Beschäftigtenbestand in Deutschland erreichten die selbständigen Bühnenkünstler (20%), die Tonstudios (13%), die Konzerthallen (12%) sowie die Konzertveranstalter (10%).

Die Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Musikwirtschaft (Kernbereich) blieb von 1998 bis 2002 annähernd konstant. Insbesondere die Musiklabels, die Presswerke, die Konzertveranstalter sowie die Musikclubs stellten Beschäftigte ein, während Tonstudios und Konzerthallen fast im gleichen Ausmaß Personal abbauten.

Die Musikbranche ist durch einen hohen Anteil an freien Mitarbeitern und zeitlich befristeten Beschäftigungsverhältnissen gekennzeichnet. Die Relation der Erwerbstätigen insgesamt zu den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten liegt bei rund 1,79.¹⁵

¹³ Bei den Umsätzen des Wirtschaftszweiges ist unklar, welcher Anteil tatsächlich ausschließlich auf erwerbswirtschaftliche Tätigkeiten zurückzuführen ist. Daher betrachten wir diese Zahl als vorläufig. Für den kommenden Kulturwirtschaftsbericht muss ein Schätzwert für den erwerbswirtschaftlichen Anteil der Umsätze der Konzerthallen ermittelt werden.

¹⁴ Bei den Umsätzen des Wirtschaftszweiges ist unklar, welcher Anteil tatsächlich ausschließlich auf erwerbswirtschaftliche Tätigkeiten zurückzuführen ist. Daher betrachten wir diese Zahl als vorläufig. Für den kommenden Kulturwirtschaftsbericht muss ein Schätzwert für den erwerbswirtschaftlichen Anteil der Umsätze der Orchester, Kapellen und Chöre ermittelt werden.

¹⁵ Vgl. Medien- und IT-Wirtschaft in Berlin und Brandenburg, Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung (DIW), 2004, S. 83 ff. Die Verhältniszahlen beruhen auf einer nicht repräsentativen Befragung Berliner und Brandenburger Unternehmen, die 2004 vom DIW durchgeführt wurde. Zur Gesamtzahl der Erwerbstätigen in der Musikwirtschaft liegen derzeit keine auf einer repräsentativen Stichprobe beruhenden Daten vor.

Musikwirtschaft i.e.S. in 2002	BESCHÄFTIGTE (SVP)	Anteil am Teilmarkt in %	Anteil am Beschäftigtenstand in D in %	Anteil an Frauen in %
Konzerthallen ¹⁶	1.989	57,5	11,7	38,7
Konzertveranstalter	360	10,4	10,4	55,8
Orchester/Kapellen/Chöre ¹⁷	289	8,4	8,7	41,9
Musikclubs und Diskotheken	238	6,9	3,0	35,7
Musikverlage	196	5,7	4,3	55,6
Tonstudios	131	3,8	13,4	45,8
Herstellung von Musikinstrumenten	123	3,6	1,8	22,8
Musiklabels – Vervielfältigung von Tonträgern	84	2,4	7,4	53,6
Selbständige Bühnenkünstler	37	1,1	20,0	56,8
Selbständige Komponisten und Musikbearbeiter ¹⁸	11	0,4	7,9	54,5
Summe	3.458	100	7,6	41,8

Quelle: Daten des Statistischen Landesamtes Berlin und der Bundesagentur für Arbeit, Darstellung SenWAF

Entwicklung der Anzahl der Beschäftigten (SVP) in der Berliner Musikwirtschaft von 1998 bis 2002

Jahr	Anzahl
1998	3.444
1999	3.306
2000	3.476
2001	3.432
2002	3.458

Quelle: Statistisches Landesamt Berlin, Darstellung SenWAF

2.3.4 Wichtige Wirtschaftszweige der Berliner Musikwirtschaft

Über 230 Unternehmen der Veranstaltungsbranche sind in Berlin ansässig. Zu den großen bundesweit tätigen Konzertveranstaltern gehören die DEAG mit der Tochter Concert Concept GmbH sowie das der Unternehmensgruppe Lieberberg zugehörige Unternehmen „Die Veranstalter“. Weitere mittelständische Veranstalter sind die Trinity Veranstaltun-

GmbH, das Concertbüro Zahlmann, die Loft Concerts GmbH, Headquarter Entertainment und die Arena Veranstaltungs GmbH. Auch die über 150 Musikclubs – darunter Maria am Ostbahnhof, Café Moskau und Ostgut – haben sich inzwischen zum relevanten Wirtschaftsfaktor entwickelt. Musikclubs machen die Stadt attraktiv für Berlin-Besucher und dienen der Musikindustrie als kreativer Nährboden.

90 Unternehmen sind im Segment **Musikverlage bzw. Vervielfältigung von Tonträgern (Musiklabels)** tätig. Zu den relevanten Berliner Musiklabels gehören neben Universal Music die Dependance von BMG Sony Music, die Firmengruppe Virgin Records/ Labels/Mute sowie die mittelständischen Vertreter Four Music, Ministry of Sounds/V2 und Kitty Yo. Die Mischung aus mittelständischen Unternehmen und Musikindustrie am Standort sichert die Innovationsfähigkeit und die internationale Vermarktung erfolgreicher Musik-Acts. Die Musiklabels und Künstler arbeiten Hand in Hand mit den Musikverlagen und Vertrieben in und außerhalb von Berlin.

¹⁶ Die hohe Anzahl an Beschäftigten in diesem Bereich kann nur teilweise auf die Beschäftigten in erwerbswirtschaftlichen Teilen der Opern zurückgeführt werden, ein großer Teil ist eher dem staatlichen getragenen Bereich zuzurechnen. Daher betrachten wir diese Zahl als vorläufig. Für NRW liegt durch den Arbeitskreis Kulturstatistik e.V. ein Schätzwert von ca. 10% - 15% für den Anteil der Beschäftigten im erwerbswirtschaftlichen Bereich vor. Für Berlin muss ein solcher Schätzwert noch ermittelt werden.

¹⁷ Siehe Kommentierung der Fußnote 16.

¹⁸ Im Wirtschaftszweig 92315 „Selbständige Komponisten und Musikbearbeiter“ scheint die Relation zwischen der Anzahl an selbständigen Einheiten und an sozialversicherungspflichtig Beschäftigten auf den ersten Blick nicht zu stimmen. Bei diesem Wirtschaftszweig handelt es sich mehrheitlich um Ein-Personen-Unternehmen ohne weitere sozialversicherungspflichtig Beschäftigte.

Zu den wichtigsten Vertretern der über 70 **Musikverlage** vor Ort zählen Universal Music Publishing, BMG Music Publishing, aber auch mittelständische Musikverlage wie der Rolf Budde Musikverlag, der Meisel Musikverlag und Bosworth Publishing. Viele der ansässigen Musiklabels haben einen Verlag gegründet, um auch längerfristig von erfolgreichen Musikproduktionen profitieren zu können.

Bei den **Komponisten und Musikbearbeitern** handelt es sich überwiegend um Ein-Personen-Unternehmen. Der großen Anzahl an Unternehmen stehen jedoch vergleichsweise geringe Umsätze gegenüber. Die in Berlin ansässigen Komponisten und Musikbearbeiter erwirtschafteten 2002 dennoch 14% des Umsatzvolumens in Deutschland.

Über 60 **Tonstudios** sind in Berlin ansässig. Die wirtschaftliche Situation der Tonstudios verschlechtert sich seit Jahren. Im Zuge der drastischen Reduzierung der Künstlerportfolios bei den Musikkonzernen werden immer weniger Aufnahmen produziert und Veröffentlichungen auf den Markt gebracht. Dies trifft Tonstudios, die am Anfang der Wertschöpfungskette stehen, im besonderen Maße. Mit den Tonstudios in der Nalepastraße, dem Teldex Studio, dem Nucleus Tonstudio, dem HTS Hansa Tonstudio und dem Tritonus Tonstudio bietet Berlin eine exzellente Infrastruktur. Zahlreiche neue Studios sind derzeit in Gründung.

Die Wirtschaftszweige der Musikbranche – Musiklabels und -verlage sowie Tonstudios, Presswerke und Veranstalter – sind in Berlin eng miteinander verknüpft. Auch zu anderen Branchen wie dem Film-, Fernseh- und Hörfunkbereich sowie der Werbewirtschaft und den Druckereien bestehen intensive Austauschbeziehungen. Damit interagiert die Musikbranche insbesondere mit den Teilmärkten, die in den letzten Jahren zu den wachstumsstärksten Branchen in der Region gehörten. Charakteristisch für die Musikwirtschaft ist zudem der hohe Grad an internationaler Vernetzung. Eine Befragung des DIW ergab, dass sich ein Sechstel der Zulieferer, fast ein Drittel

der Kunden und knapp ein Viertel der Kooperationspartner außerhalb Deutschlands befinden.¹⁹

2.3.5 Beziehungen zwischen dem öffentlichen Sektor und der Musikwirtschaft

Berlin ist nicht nur ein wichtiger Standort der Musikwirtschaft, sondern auch der Musikkultur. Zwischen den Unternehmen und den öffentlich geförderten Einrichtungen und Projekten der Musikkultur bestehen vielfältige Beziehungen und Abhängigkeiten.

So unterstützt das Land die Unternehmen der Musikwirtschaft jährlich mit Fördermitteln in Höhe von 770 T€ bis 2,9 Mio. € aus dem Programm „Gemeinschaftsaufgabe zur Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur“ (abgekürzt „GA“) sowie zahlreichen weiteren Wirtschaftsförderprogrammen – darunter den Darlehen nach dem Arbeitsmarkt- und Berufspolitischen Rahmenprogramm (abgekürzt „ARP“) und Personalkostenzuschüssen im Rahmen des Programms „Innovationsassistent“.

Fördermittelauszahlung	Investitionszuschüsse (GA-Mittel) in TEUR	Restliche Förderprogramme in TEUR
2000	2.714	12
2001	2.927	14
2002	1.350	17
2003	740	30
2000-2003	7.731	73

Quelle: Investitionsbank Berlin, Darstellung SenWAF

Das Musikleben in Berlin ist sowohl institutionell (staatlich, kommunal oder kirchlich getragen) als auch zivilgesellschaftlich auf unterschiedliche Weise in der Stadt verankert. Die weitgehend öffentlich getragenen Ausbildungseinrichtungen für den musikalischen Nachwuchs – Musikschulen wie auch Hochschulen – spielen für die Musikkultur eine wichtige Rolle.

¹⁹ Wochenbericht des DIW Berlin Nr. 14/2005, Seite 233.

Allem voran prägen die staatlich getragenen Opern, Orchester und Chöre das Musikleben der Stadt. Sie nehmen vielfach eine Botschafterfunktion für Berlin wahr, ziehen herausragende Künstler an und sind Anlass für den Besuch eines internationalen, kultur-touristischen Publikums. Berlin verfügt über ein international anerkanntes Image als Musikstadt und über eine dichte Struktur an hochwertigen künstlerischen Ensembles und Aufführungsorten sowohl im Bereich der klassischen als auch der zeitgenössischen Musik.

Zu den das Musikleben der Stadt prägenden Einrichtungen gehören:

- die drei in der Stiftung Oper in Berlin zusammengeschlossenen Opernhäuser: Deutsche Oper Berlin (DOB); Komische Oper (KO) und Staatsoper Berlin (DSO) mit ihren Orchestern,
- der Friedrichstadtpalast als das größte musikalische Revuetheater in Europa,
- die Philharmonie mit Kammermusiksaal und den Berliner Philharmonikern,
- das Konzerthaus Berlin am Gendarmenmarkt mit dem Berliner-Sinfonie-Orchester,
- die Orchester und Chöre der ROC GmbH: Rundfunkchor Berlin, RIAS-Kammerchor, Deutsches Symphonie Orchester Berlin und das Rundfunk-Sinfonieorchester-Berlin.

Neben den benannten Einrichtungen verfügt Berlin über eine gut entwickelte freie Musiktheaterszene. Projektbezogen gewährt das Land Berlin Zuwendungen für die Berliner Kammeroper, die Neue Opernbühne Berlin und die Zeitgenössische Oper Berlin.

Die Förderung des individuellen musikalischen Schaffens erfolgt über die Vergabe von Stipendien sowie Aufträgen an Komponisten. Weiterhin stehen projektbezogene Mittel für Förderungen im Bereich Jazz und Rock sowie zur Förderung des musikalischen Nachwuchses (z.B. John-Lennon Talent Award) zur Verfügung.

Neben dem Repertoireangebot ist die Musikkultur durch eine Reihe von Musikfestivals und Veranstaltungsreihen geprägt, die aus den Potenzialen der öffentlich geförderten Musikinstitutionen heraus oder in Kooperation mit privaten Initiativen entstehen.

Musikfestivals in Berlin (Auswahl)

Jahr	Musikfestival	Förderung durch
2003	young.euro.classic – Europäischer Musiksommer 2003	SenWissKult (HKF)
	Chansonfest Berlin	SenWissKult
	transmediale.03	SenWissKult (HKF)
	MaerzMusik	Berliner Festspiele
	Fête de la Musique	SenWissKult
	popdeurope 2003	Haus der Kulturen der Welt
	Festival of Exiles	SenWissKult
2004	Chorfestival in Barcelona	SenWissKult
	Karneval der Kulturen	SenWissKult (HKF)
	Zeitfenster – Biennale Alter Musik	SenWissKult (HKF)
	transmediale.04	SenWissKult (HKF)
	MaerzMusik	Berliner Festspiele
	Fête de la Musique	SenWissKult
	Konzertreihe: Polen im Herzen – Komponieren in der Fremde	BKM/Ruhrgas AG/ Gema-Stiftung/ Adam Opel AG
	Konzerte / Oper 04	Berliner Festspiele
	popdeurope 2004	Haus der Kulturen der Welt
	wie es ihr gefällt – internationales musikerinnen festival	SenWissKult
	Karneval der Kulturen	SenWissKult (HKF)
JazzFest Berlin 04	Berliner Festspiele	

Die Berliner Opern, die Kulturorchester sowie der Friedrichstadtpalast erreichten seit Mitte der 90er Jahre Besucherzahlen von über 1,7 Mio. Besuchern je Spielzeit.²⁰ Die öffentlich geförderten Einrichtungen der Musikkultur und Orchester bieten dem Publikum jährlich rund 2.000 Musiktheater- und Konzertaufführungen. Davon entfallen rund 1.100 Vorstellungen auf die Opern, 600 Konzerte auf die Kulturorchester sowie 300 Vorstellungen auf den Friedrichstadtpalast.

²⁰ Quelle: SenWissKult sowie Spielzeitstatistik des Deutschen Bühnenvereins. Besuchsdaten über die frei produzierende Musiktheaterszene Berlins liegen nicht vor.

Besucherzahlen von 1999 bis 2003

	1999/2000	2000/2001	2001/2002	2002/2003
Opernhäuser(Deutsche Oper Berlin, Deutsche Staatsoper, Komische Oper Berlin)	731.508	726.232	692.167	689.902
Friedrichstadtpalast	504.897	537.260	468.797	477.765
Kulturorchester	530.000	521.000	517.000	523.400
Insgesamt	1.766.405	1.784.492	1.677.964	1.691.067

Quelle: Spielzeitstatistik des Deutschen Bühnenvereins

Eckdaten ausgewählter Einrichtungen und Musikensembles in Berlin 2003

Einrichtungen	Besucher in Berlin	Vorstellungen in Berlin	Erlöse in TEUR	Aufwand in TEUR	Zuwendungen in TEUR
Deutsche Oper Berlin ²¹	249.853	262	8.238	50.379	40.211
Deutsche Staatsoper Berlin	263.530	305	18.962	61.766	36.950
Komische Oper Berlin	143.741	291	4.816	36.607	29.370
Neuköllner Oper	19.517	226	365	1.253	903
Stiftung Berliner Philharmoniker	231.817	126	16.763	31.129	14.196
Konzerthaus	133.032	290	5.648	17.330	11.702
Berliner Symphoniker e.V.	34.712	54	855	4.259	3.319
Rundfunk Orchester und Chöre GmbH	81.660	140	5.172	33.216	29.110
Friedrichstadtpalast	457.935	300	18.389	25.548	7.100

Quelle: SenWissKult

Die Einrichtungen und Ensembles der Musikkultur beschäftigen circa 3.200 feste Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in künstlerischen, technischen und organisatorischen Bereichen, davon allein 2.120 Mitarbeiter in den drei Opernhäusern Berlins. Zusätzlich waren an den Opernhäusern 1.000 Künstlerinnen und Künstler über Gastspielverträge engagiert. Daneben beschäftigen die Sinfonieorchester über 450 Musikerinnen und Musiker.

Insgesamt wendete das Land Berlin 2003 rund 146 Mio. € für die Einrichtungen der Musikkultur sowie rund 4,5 Mio. € für projektbezogene Förderungen (u. a. für Musikensembles, Chöre, Komponisten, etc.) auf. Von den projektbezogenen Fördermitteln stammten rund 2,1 Mio. € aus dem Hauptstadtkulturfonds.

Aus dem Ausgabevolumen der Opern, Konzerthäuser und Musiktheater lassen sich Rückschlüsse auf die wirtschaftlichen Hebelwirkungen der öffent-

lichen Mittel ziehen. Das Ausgabevolumen der Einrichtungen lag 2003 bei 265 Mio. €. Rund 25% der Mittel vergeben die Einrichtungen als Produktions- und Dienstleistungsaufträge an Unternehmen und schaffen damit Nachfrage für Musikverlage und Agenturen, Instrumentenbau, Tontechnik und Tonstudios.

Förderung der Musikkultur durch das Land Berlin

2003	in TEUR
Zuwendungen des Landes Berlin (KHH inkl. HKF)	150.722
davon Einrichtungen	146.221
davon Projektförderungen Land Berlin (ohne HKF)	2.343
Projektförderung Musiktheater	722
Projektförderung E- und populäre Musik	750
Projektförderung Chöre	449
davon Projektförderungen Hauptstadtkulturfonds (HKF)	2.158

Quelle: SenWissKult

²¹ Inklusiv der Ballettensembles der Opernhäuser.

Neben den direkten wirtschaftlichen spielen auch die indirekten Effekte über den Tourismus eine wichtige Rolle. Das Angebot der Institutionen, Spielstätten, der Ensembles und Festivals begründet den

Ruf Berlins als Musikstadt und zieht erhebliche Umsätze in Hotellerie, Gastronomie und Einzelhandel nach sich. Unter den 1,7 Mio. Besuchern der Aufführungsstätten für Musik befindet sich ein stetig wachsender Anteil an Kulturtouristen.

Das Musikleben ist ohne die öffentlich getragenen Ausbildungseinrichtungen zur Förderung des musikalischen Nachwuchses nicht denkbar. Das Land Berlin fördert die Musikschulen jährlich mit 16 Mio. €. An den Musikschulen werden rund 38.000 Schülerinnen und Schüler in das Musizieren und das musikalische Schaffen eingeführt. Im Ausbildungsbereich spielen zudem die Hochschulen wie die Universität

der Künste Berlin und die Hochschule für Musik Hanns Eisler eine wichtige Rolle. Im Wintersemester 2002/2003 waren 3.000 Studentinnen und Studenten in den Ausbildungsgängen Musikwissenschaft und Instrumentalausbildung immatrikuliert.

Daneben besteht eine Vielzahl teilweise staatlich anerkannter und getragener bzw. steuerlich begünstigter Einrichtungen der beruflichen Aus- und Weiterbildung im Musikbereich wie das Erich Pommer Institut, EBAM, das L4 Institut und die Landesmusikakademie.

Finanzierung der Einrichtungen der Musikkultur 2003

	Anteil in %
Zuwendungen Land (KHH)	57,3
Zuwendungen Bund und Dritte	11,5
eigene Einnahmen (z.B. durch Ticketverkauf)	31,2

Quelle: SenWissKult

BEISPIEL: PRÄSENTATIONSPLATTFORM MARKE B

In den letzten Jahren präsentierten sich einmal jährlich über 40 Berliner Independent-Musiklabels mit ihren Künstlern im Rahmen der zweitägigen Veranstaltung Marke B. Die gesamte Bandbreite elektronischer Musik aus Berlin war dabei präsent. Als Kommunikations- und Präsentationsplattform der Berliner Indie-Musikszene hat sich die Veranstaltung inzwischen über Berlin hinaus selbst als Marke positioniert.

Die Plattform bietet den Labelmachern die Gelegenheit, ihre Kontakte untereinander, zu Artist & Repertoire-Vertretern sowie zu nationalen und internationalen Pressevertretern zu vertiefen und sich den Besuchern mit ihren Künstlern, neuem Repertoire und ausgefallenen Promotionsständen zu präsentieren. Ziel der Veranstaltung ist es, zu zeigen, wie vielfältig die Berliner Labellandschaft ist, die nationale und internationale Bekanntheit kleinerer Berliner Labels und damit deren Wirtschaftskraft zu steigern und ein Netzwerk zwischen kleinen und größeren Labels in der Berliner Label-

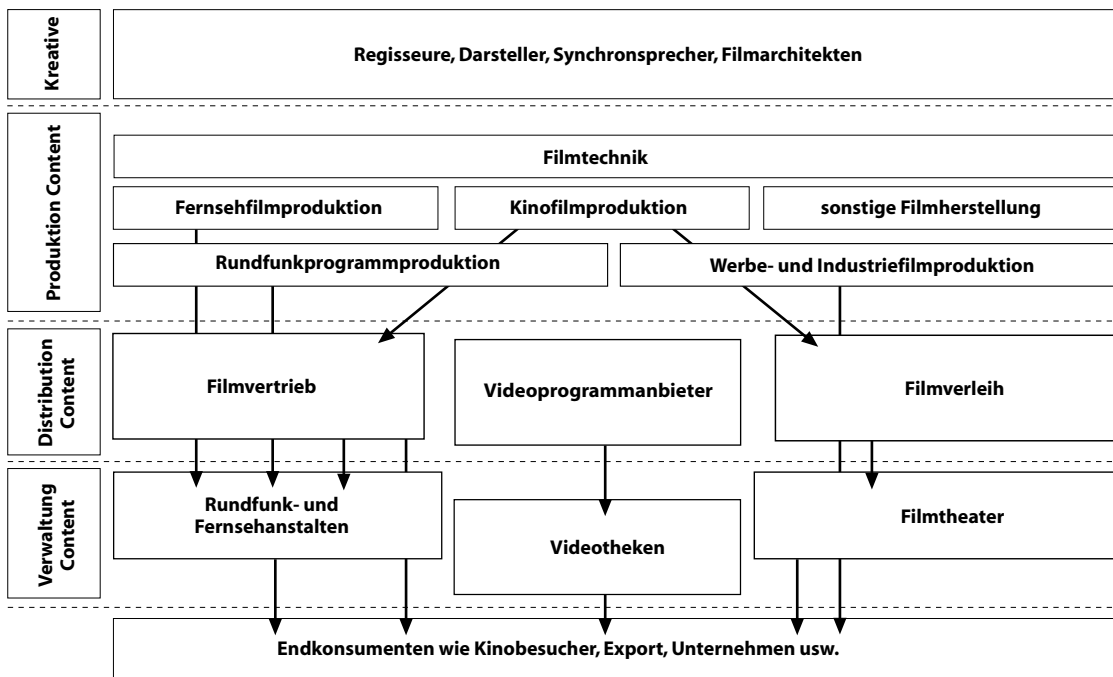
landschaft zu initiieren.

Erstmalig wurde die Veranstaltung 2003 durch Diskussionsrunden zu aktuellen Musikthemen und eine Pressekonferenz mit internationalen Musikjournalisten ergänzt. Auch die zur Veranstaltung produzierte CD-Compilation (über 13.000 CDs), die alle musikalischen Highlights der Veranstaltung umfasste, wurde über internationale Musikmagazine verteilt, aber auch vor Ort verkauft.

Regelmäßig besuchen über 4.000 Musikinteressierte, Journalisten und Professionelle aus allen Bereichen der Musikbranche die Veranstaltung.

Durch Veranstaltungen wie Marke B, die gemeinsame Lizenzrechteplattform Sourcemusic und die Gemeinschaftsstände auf der Midem und der Popkomm ist eine neue Qualität der Vernetzung in der Berliner Musikwirtschaft entstanden, die bundesweit ihresgleichen sucht. Marke B ist eines von vielen erfolgreichen Kooperationsprojekten im Rahmen der Musikwirtschaftsinitiative der Senatsverwaltung für Wirtschaft, Arbeit und Frauen.

2.4



Wertschöpfungskette der Film- und Fernsehwirtschaft, Darstellung SenWAF

Film- und Fernsehwirtschaft

Die Wertschöpfungskette der Film- und Fernsehwirtschaft erstreckt sich von der Herstellung von unbespielten Bild- und Datenträgern sowie Unterhaltungselektronik über die Produktion und Postproduktion von Filmen und Videos, die Vervielfältigung von Bild- und Datenträgern bis hin zur Distribution sowie den verschiedenen Verwertungsstufen von Filmen in Kinos, bei Fernsehanstalten und in Videotheken.

2.4.1 Statistische Abgrenzung

Der **Kernbereich** der Film- und Fernsehwirtschaft umfasst die Produktionsfirmen, die selbständigen Film- und Hörfunkkünstler, den Filmverleih und -vertrieb sowie die Rundfunkveranstalter und Kinos als Verwerter der Produktionen. Die Herstellung von Geräten der Unterhaltungselektronik, die Vervielfältigung von Bild- und Datenträgern, die Videotheken sowie der Einzelhandel mit Unterhaltungselektronik (weitgehend nur anteilig berücksichtigt) vervollständigen die **Wertschöpfungskette**. Die Postproduktionsfirmen und technischen Dienstleister der Film-

und Fernsehbranche werden trotz ihres erheblichen Umsatzanteils in der zugrunde liegenden Umsatzsteuerstatistik nicht gesondert ausgewiesen und sind im Wirtschaftszweig Film- und Videofilmherstellung enthalten.

WZ	Wirtschaftszweig
9211	Film- und Videofilmherstellung ¹
9212	Filmverleih- und Videoprogrammanbieter/Vertrieb
92130	Kinos
92201	Rundfunkveranstalter
92202	Herstellung von Rundfunkprogrammen ²
92317	Selbständige Film- und Hörfunkkünstler ³ (anteilig) <i>bis hier Film- und Fernsehwirtschaft i.e.S.</i>
2232	Vervielfältigung von bespielten Bildträgern ⁴ (anteilig)
2233	Vervielfältigung von bespielten Datenträgern ⁵ (anteilig)
2465	Herstellung von unbespielten Ton-, Bild- und Datenträgern ⁶ (anteilig)
3230	Herstellung von Unterhaltungselektronik ⁷ (anteilig)
33403	Herstellung von Projektions- und Kinogeräten ⁸
52452	Einzelhandel mit Geräten der Unterhaltungselektronik ⁹ (anteilig)
71404	Videotheken <i>gesamt Film- und Fernsehwirtschaft i.w.S.</i>

Quelle: Statistisches Landesamt Berlin, Darstellung SenWAF

¹ Vgl. Klassifikation der Wirtschaftszweige, Statistisches Landesamt Berlin, 2003: Dieser Wirtschaftszweig umfasst die Herstellung von Kino-, Fernseh-, Industrie-, Wirtschafts- und Werbefilmen.

² Vgl. Klassifikation der Wirtschaftszweige, Statistisches Landesamt Berlin, 2003: Dieser Wirtschaftszweig umfasst Herstellung von Hörfunk- und Fernsehprogrammbeiträgen durch private oder öffentliche Hörfunk- und Fernsehveranstalter.

Die nachfolgende Tabelle listet die Wirtschaftszweige (WZ-Codes) auf, die dem Teilmarkt Film- und Fernsehwirtschaft zugeordnet wurden:

Film- und Fernsehwirtschaft ¹⁰ i.w.S. 2002	WZ-Code	Unternehmen	Umsatz in TEUR	Beschäftigte (SVP)
Herstellung von Filmen und Rundfunkprogrammen	9211	1.084	570.160	5.261
Einzelhandel für Unterhaltungselektronik ¹¹	52452	169	428.289	1124
Kinos, Videotheken, Rundfunkanstalten	71404 92130 92201	159	172.165	5.415
Produktion von Unterhaltungselektronik & Filmtechnik ¹²	2465 3230 33403	37	137.275	630
Filmverleih- und Videoprogrammanbieter	9212	9	45.176	527
selbständige Film- und Hörfunkkünstler	92317	222	18.248	37
Vervielfältigung von bespielten Bild- und Datenträgern ¹³	2232 2233	8	12.287	146
Summe		1.688	1.383.600	13.140

Quelle: Statistisches Landesamt Berlin, Darstellung SenWAF

2.4.2 Überblick über die Berliner Film- und Fernsehwirtschaft i.w.S.

Ausgelöst durch den Zusammenbruch des Neuen Marktes und den Zerfall des Kirch-Konzerns sowie aufgrund der anhaltenden Konjunkturschwäche musste die deutsche Film- und Fernsehwirtschaft ab 2001 deutliche Umsatzeinbrüche verkraften. Entgegen dem Trend entwickelte sich die Branche in Berlin durchaus positiv. Die Region Berlin-Brandenburg konnte ihre Position als einer der wichtigsten deutschen Filmstandorte weiter ausbauen.

Die Berliner Film- und Fernsehwirtschaft steht beim Umsatz-Ranking hinter dem Buch- und Pressemarkt an zweiter Stelle innerhalb der Berliner Kulturwirtschaft. Die rund 1.700 Unternehmen der Film- und Fernsehwirtschaft erwirtschafteten 2002 ein Umsatzvolumen von 1,4 Mrd. €. Damit wurden 2002 rund 17 % des Umsatzes der gesamten Berliner Kulturwirtschaft durch die Film- und Fernsehwirtschaft generiert. 15 % der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten der Berliner Kulturwirtschaft sind in der Film- und Fernsehwirtschaft tätig.

³ Vgl. Klassifikation der Wirtschaftszweige, Statistisches Landesamt Berlin, 2003: Die WZ-Kennzahl 92317 wurde gedrittelt und zu jeweils 33 % dem Teilmarkt Darstellende Kunst (Selbständige Bühnenkünstler – Schwerpunkt Theater), zu 33 % dem Teilmarkt Film- und TV-Wirtschaft (Selbständige Film- und Hörfunkkünstler) sowie zu 33 % dem Teilmarkt Musikwirtschaft (Selbständige Bühnenkünstler) zugeordnet. Der Wirtschaftszweig umfasst die selbständigen Schauspieler, Regisseure, Filmemacher, Dramaturgen, Moderatoren, Regieassistenten usw.

⁴ Die WZ-Kennzahl 2232 wurde jeweils zu 50 % dem Teilmarkt Film- und Fernsehwirtschaft und dem Teilmarkt Musikwirtschaft zugeordnet. Gleiches gilt für die Wirtschaftszweige 2233, 2465 und 3230.

⁵ siehe Fußnote 4

⁶ siehe Fußnote 4

⁷ siehe Fußnote 4

⁸ Vgl. Klassifikation der Wirtschaftszweige, Statistisches Landesamt Berlin, 2003: Der Wirtschaftszweig 33403 umfasst die Herstellung fotografischer und kinematographischer Geräte wie Kameras, Projektoren, Vergrößerer. Die WZ-Kennzahl wurde lediglich zu 50 % berücksichtigt, da dem Teilmarkt nur die Herstellung kinematographischer Geräte zugeordnet werden kann, nicht aber die Herstellung fotografischer Geräte.

⁹ siehe Fußnote 4

¹⁰ Abweichungen zwischen dem Kulturwirtschaftsbericht und der von SenWAF in 2004 herausgegebenen Broschüre zur Medien- und IT-Wirtschaft in Berlin ergeben sich dadurch, dass für den Teilmarkt Film- und Fernsehwirtschaft im Kulturwirtschaftsbericht einige Wirtschaftszweige nur anteilig erfasst wurden.

¹¹ Um einen Überblick über alle Wertschöpfungsstufen der Film- und Fernsehwirtschaft zu erhalten, wurde anteilig auch der Einzelhandel für Unterhaltungselektronik, die Produktion von Unterhaltungselektronik und Filmtechnik sowie die Vervielfältigung von bespielten Bild- und Datenträgern berücksichtigt. Diese Vorgehensweise orientiert sich an bereits vorliegenden Kulturwirtschaftsberichten (z.B. dem Kulturwirtschaftsbericht der Stadt Wien).

¹² Siehe vorherige Fußnote.

¹³ Siehe vorherige Fußnote.

¹⁴ Die Anzahl der Versicherten der Künstlersozialkasse in Berlin wurde zu 50 % dem Teilmarkt Darstellende Kunst und zu 50 % dem Teilmarkt Film- und Fernsehwirtschaft zugeordnet.

¹⁵ Die Umsatzsteuerstatistik weist lediglich die umsatzsteuerpflichtigen Umsätze der Unternehmen aus. Da öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten regelmäßig nur in wenigen Bereichen umsatzsteuerpflichtige Umsätze erwirtschaften, sind diese nur mit geringen Anteilen an den Umsatzvolumina berücksichtigt.

Film- und Fernsehwirtschaft 2002 i.e.S.	ANZAHL DER UNTERNEHMEN	Anteil am Teilmarkt in %	Anteil am Unter- nehmensbestand in D in %
Film- und Videofilmherstellung	1.039	75,3	17,4
Selbständige Film- und Hörfunkkünstler	222	16,1	17,3
Kinos	50	3,6	4,9
Herstellung von Rundfunkprogrammen	45	3,3	10,7
Rundfunkveranstalter	15	1,1	3,7
Filmverleih- und Videoprogrammanbieter	9	0,7	0,6
Summe	1.380	100,0	13,1

*Quelle: Statistisches Landesamt Berlin und Destatis, Darstellung SenWAF
Hinweis: Die zu Grunde liegende Umsatzsteuerstatistik erfasst nur die Unternehmen, die einen umsatzsteuerpflichtigen Umsatz von 16.617 € pro Jahr erreichen.*

2.4.3 Wirtschaftliche Eckdaten der Berliner Film- und Fernseh-wirtschaft i.e.S.

Im Kernbereich der Berliner Film- und Fernseh-wirtschaft erwirtschafteten 2002 rund 1.380 Unternehmen mit über 10.500 Beschäftigten ein Umsatzvolumen von 773 Mio. €.

Schauspieler, Regisseure und Dramaturgen, die bei der Künstlersozialkasse gemeldet waren, erwirtschafteten mehr als 16.617 € und waren umsatzsteuerlich erfasst.

Überdurchschnittliche Anteile am Unternehmensbestand in Deutschland erreichten die Filmproduktionsunternehmen und die selbständigen Film- und Hörfunkkünstler (i.d.R. Ein-Personen-Unternehmen) mit jeweils 17 % sowie die Hersteller von Rundfunkprogrammen mit rund 11 %.

Entwicklung der Unternehmenszahlen

Entwicklung der Anzahl der Unternehmen der Film- und Fernseh-wirtschaft in Berlin von 1998 bis 2002

Jahr	Anzahl
1998	1.250
1999	1.262
2000	1.425
2001	1.291
2002	1.380

Quelle: Statistisches Landesamt Berlin, Darstellung SenWAF

Über 13 % der Unternehmen der Film- und Fernseh-wirtschaft in Deutschland hatten 2002 ihren Sitz in Berlin. Viele dieser Unternehmen konzentrieren sich in den Bezirken Mitte, Pankow (insbesondere Prenzlauer Berg) und Charlottenburg. Der Teilmarkt ist durch eine kleinteilige Struktur gekennzeichnet. Rund die Hälfte der Unternehmen wurde nach 2000 gegründet. Nur 14 % der rund 1.500¹⁴ Filmemacher,

Fim- und Fernseh-wirtschaft i.e.S. 2002	UMSATZ IN TEUR	Anteil am Teilmarkt in %	Marktanteil am Umsatz- volumen in D in %
Film- und Videofilmherstellung	536.756	69,4	13,4
Rundfunkveranstalter ¹⁵	97.886	12,7	1,5
Filmverleih- und Videoprogramm-anbieter	45.176	5,8	2,2
Kinos	41.714	5,4	2,7
Herstellung von Rundfunk-programmen	33.404	4,3	4,0
Selbständige Film- und Hörfunk-künstler	18.248	2,4	17,3
Summe	773.184	100,0	5,2

*Quelle: Statistisches Landesamt Berlin und Destatis, Darstellung SenWAF
Hinweis: Die zu Grunde liegende Umsatzsteuerstatistik erfasst nur die Unternehmen, die einen umsatzsteuerpflichtigen Umsatz von 16.617 € pro Jahr erreichen.*

Die Anzahl der Unternehmen der Film- und Fernseh-wirtschaft stieg von 1998 bis 2002 um über 10 % an. Mehr als 210 Filmproduktionsunternehmen gründeten sich in diesem Zeitraum in Berlin.

Entwicklung der Umsätze der Film- und Fernsehwirtschaft in Berlin von 1998 bis 2002 in TEUR

Jahr	Umsätze
1998	709.573
1999	748.825
2000	843.079
2001	728.752
2002	773.184

Quelle: Statistisches Landesamt Berlin, Darstellung SenWAF

Entwicklung der Umsatzzahlen

Zu den umsatzstärksten Segmenten innerhalb der Berliner Film- und Fernsehwirtschaft zählten die Film- und Videofilmproduzenten (69%) und die Rundfunkveranstalter (12%).

Entwicklung der Beschäftigtenzahlen¹⁶

Im Kernbereich der Berliner Film- und Fernsehwirtschaft sind 10.858 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sozialversicherungspflichtig beschäftigt. Der Frauenanteil lag bei rund 48%.

Zu den Wirtschaftszweigen mit den höchsten Beschäftigungsanteilen innerhalb der Berliner Film- und Fernsehwirtschaft gehörten 2002 die Film- und Videofilmproduzenten (36%), dicht gefolgt von den Rundfunkveranstaltern (35%) und den Herstellern von Rundfunkprogrammen (12%).

Insbesondere die Filmbranche ist durch einen hohen Anteil an zeitlich befristeten Beschäftigungsverhältnissen

Film- und Fernsehwirtschaft i.e.S. in 2002	BESCHÄFTIGTE (SVP)	Anteil am Teilmarkt in %	Anteil am Beschäftigtenstand in D in %	Anteil an Frauen in %
Film- und Videofilmherstellung	3.940	36,3	18,3	46,2
Rundfunkveranstalter ¹⁷	3.816	35,1	7,0	48,8
Herstellung von Rundfunkprogrammen	1.321	12,2	18,5	47,0
Kinos	1.217	11,2	10,5	52,0
Filmverleih- und Videoprogrammanbieter	527	4,9	17,8	46,9
Selbständige Film- und Hörfunkkünstler	37	0,3	20,0	56,8
Summe	10.858	100,0	11,1	47,9

Quelle: Daten des Statistischen Landesamtes Berlin und der Bundesagentur für Arbeit, Darstellung SenWAF

Überdurchschnittliche Marktanteile am Umsatzvolumen 2002 in Deutschland erreichten die selbständige Film- und Hörfunkkünstler (17%) und die Filmproduzenten (13%) in Berlin.

Die Umsätze der Film- und Fernsehwirtschaft stiegen von 1998 bis 2002 um 9% (63 Mio. €) an. Insbesondere die Film- und Videofilmproduzenten konnten ihre Umsätze bis 2002 um rund 87 Mio. € steigern, während andere Branchen Verluste hinnehmen mussten.

nissen und an freien Mitarbeitern gekennzeichnet. Die Mehrzahl der Beschäftigten hat keine dauerhafte Stelle, die Beschäftigung im Rahmen von Filmproduktionen wechselt sich mit Nebentätigkeiten und Zeiten der Arbeitslosigkeit ab. Ein Filmproduktionsunternehmen beschäftigt üblicherweise außerhalb der Produktionszeiten circa 2–3 Mitarbeiter/-innen und stockt die Anzahl der Beschäftigten während der Produktionsphase auf 80 bis 180 Mitarbeiter/-innen auf.

¹⁶ Abweichungen zwischen dem Kulturwirtschaftsbericht und der von SenWAF in 2004 herausgegebenen Broschüre zur Medien- und IT-Wirtschaft in Berlin ergeben sich dadurch, dass einige Wirtschaftszweige des Teilmarktes im Kulturwirtschaftsbericht nur anteilig erfasst wurden. Während sich der Kulturwirtschaft auf die Kennzahl „sozialversicherungspflichtige Beschäftigte“ konzentriert, liegt der Fokus der Broschüre zur Medien- und IT-Wirtschaft bei der Gesamtzahl der Erwerbstätigen (inklusive der freien Mitarbeiter).

¹⁷ Die hohe Anzahl an Beschäftigten in diesem Bereich kann nur teilweise auf die Beschäftigten in erwerbswirtschaftlichen Bereichen der Rundfunkveranstalter zurückgeführt werden, ein großer Teil ist eher dem öffentlich-rechtlichen Bereich zuzurechnen. Daher betrachten wir diese Zahl als vorläufig. Für Berlin muss künftig ein Schätzwert für den Anteil der Beschäftigten in erwerbswirtschaftlichen Bereichen der Rundfunkanstalten ermittelt werden.

Entwicklung der Anzahl der Beschäftigten (SVP) in der Film- und Fernsehbranche in Berlin von 1998 bis 2002

Jahr	Anzahl
1998	8.302
1999	8.576
2000	9.828
2001	10.508
2002	10.858

Quelle: Statistisches Landesamt Berlin, Darstellung SenWAF

Die Relation der Erwerbstätigen insgesamt zu den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten liegt für den Filmbereich bei rund 2,15 und für den Fernseh- und Radiobereich bei rund 2,89.¹⁸

Über 11 % der Beschäftigten der Film- und Fernsehbranche in Deutschland arbeiteten 2002 in Berlin. Überdurchschnittliche Anteile am Beschäftigtenbestand erreichten die selbständigen Film- und Hörfunkkünstler (20 %), die Hersteller von Rundfunkprogrammen (19 %), die Film- und Videofilmproduzenten sowie die Filmverleih- und Videoprogrammanbieter (jeweils 18 %).

Die Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Film- und Fernsehbranche stieg von 1998 bis 2002 um 31 % (+ rund 2.550 Beschäftigte) an. Insbesondere die Film- und Videofilmproduzenten (+ rund 2.000 Beschäftigte) sowie die Rundfunkveranstalter (+ rund 330 Beschäftigte) stellten sozialversicherungspflichtige Beschäftigte ein.

2.4.4 Wichtige Wirtschaftszweige der Berliner Film- und Fernsehbranche

Die **Produktionsfirmen** bilden den kreativen Kern, um den sich alle Bereiche der Film- und Fernsehbranche

schaft ranken. Der Wirtschaftszweig umfasst die Aktivitäten der Kino- und Fernsehfilmproduzenten, der Postproduzenten und technischen Dienstleister, aber auch der Werbe-¹⁹ und Industriefilmproduzenten. Mit 1.100 Unternehmen steht Berlin an der Spitze der Film- und Fernsehstandorte in Deutschland. Über 40 % des Umsatzes wurde durch Fernsehproduktionen (TV-Movies, Serien, Talk-Sendungen) generiert. Zu den wichtigen Fernsehproduzenten am Standort gehören u. a. Teamworx, Regina Ziegler, die Neue Filmproduktions TV GmbH, die Novafilm Fernsehproduktion, während sich Nostro Film, Phoenix Film GmbH und Granada Film mehr auf die Entwicklung neuer Comedy-, Sitcom-, und Docutainment-Formate konzentrieren. Aber auch die Riege der Berliner Filmproduzenten – darunter die X-Filme GmbH, die Senator Film AG, Egoli Tossell, Zero Film und Ö-Film – konnte in den letzten Jahren viele Publikumserfolge feiern und gewann zahlreiche Preise. Zu den relevanten technischen Dienstleistern und Studios in Berlin zählen u. a. Studio Berlin Adlershof, die Berliner Union Film, Cineplus, Elektrofilm, Kopp Film und viele weitere. Berlin – aber auch die erweiterte Achse unter Einbeziehung der Babelsberger Studios – erfreut sich als Produktionsstandort und Drehort zunehmender Beliebtheit. Durch zahlreiche Großproduktionen wie „Resident Evil“, „In 80 Tagen um die Welt“, „The Bourne Supremacy“ und „Aeon Flux“ hat sich Berlin auch international einen Namen gemacht. Dies beweisen nicht nur die über 300 Filme, die in der Region jährlich gedreht werden, sondern auch die steigenden Umsatzvolumina der in Berlin ansässigen Unternehmen. Die positive Entwicklung der Umsätze und Beschäftigtenzahlen ist um so bemerkenswerter als viele Fernsehsender ihre Auftragsvolumina spürbar zurückgefahren haben und auch die Finanzierung vieler Filmprojekte schwieriger geworden ist. Die Struktur der Berliner Film- und Fernsehbranche ist geprägt durch eine Vielzahl von mittelständischen Unternehmen sowie

2.4

¹⁸ Vgl. Medien- und IT-Wirtschaft in Berlin und Brandenburg, Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung (DIW), 2004, S. 57 ff. Die Verhältniszahlen beruhen auf einer nicht repräsentativen Befragung Berliner und Brandenburger Unternehmen, die 2004 vom DIW durchgeführt wurde. Die letzten repräsentativen Daten stammen aus 1987 und basieren auf einer bundesweit durchgeführten Arbeitsstättenzählung. Die Relation der Erwerbstätigen zu den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten lag 1987 für den Filmbereich bei 1,22 und für den Fernseh- und Radiobereich bei 1,00.

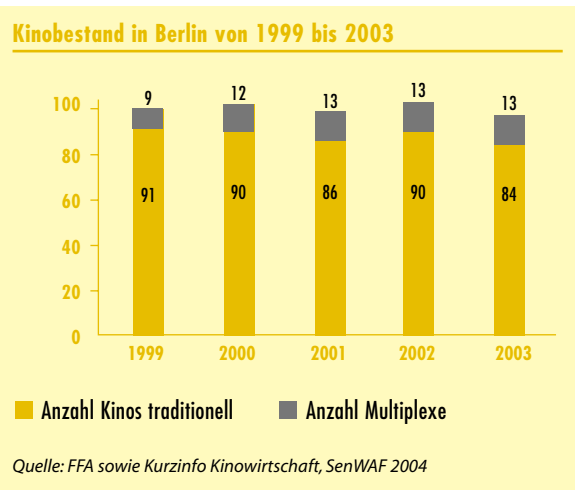
¹⁹ Markenfilm, Neue Sentimental Film, die Trigger Happy Productions und Soup Film zählen zu den relevanten Werbefilmunternehmen am Standort, denen durch Musikvideoproduzenten wie Katapult Film, Blow Film, Neon und Big Fish neue Konkurrenz erwachsen ist.

Selbständigen. Möglicherweise ist es gerade diese kleinteilige Struktur, die es den Unternehmen ermöglicht, flexibler auf wirtschaftliche Veränderungen zu reagieren.

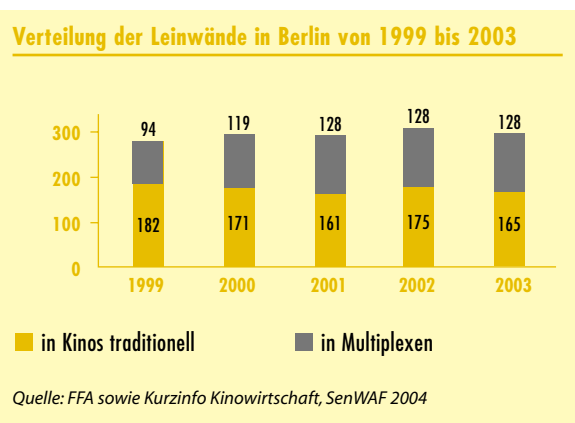
Der Film- und Fernsehstandort Berlin profitiert sehr stark von der Clusterbildung (insbesondere bei den Produzenten, technischen Dienstleistern und Studios) der vergangenen Jahre. Rund 56 % der in der DIW-Studie zur Medien- und IT-Wirtschaft befragten Unternehmen erwarten steigende Umsätze und eine zunehmende Bedeutung Berlins innerhalb der nationalen Film- und Fernsehwirtschaft. Über 40 % der befragten Unternehmen beabsichtigen mehr freie, aber auch mehr feste Mitarbeiter/innen einzustellen.²⁰

Die **Filmverleiher und Vertriebe** sind ein wichtiges Glied in der Wertschöpfungskette der Film- und Fernsehwirtschaft. Neben Niederlassungen großer Filmvertriebe wie der Sony Pictures GmbH oder des Tobis Filmverleihs, des X-Filmverleihs und des Delphi Filmverleihs, die Mainstream-Produktionen vermarkten, gibt es in Berlin eine Reihe von mittelständischen Verleihfirmen wie Salzgeber und Piffli Medien, die sich schwerpunktmäßig auf Arthouse-Produktionen konzentrieren. Bundesweit spielen die Berliner Verleiher mit einem Marktanteil von 2 % nur eine marginale Rolle. In den nächsten Jahren wird sich zeigen, ob die Erst- oder Zweitverwertung von Filmen über die digitalen Distributionswege die Wertschöpfungskette der Filmbranche ähnlich revolutionieren wird wie die der Musikbranche.

Kinos haben in Berlin, dem Ursprungsort des deutschen Films, eine lange Tradition. Als „deutsche Kinohauptstadt“ weist Berlin bezogen auf die Einwohnerzahl den bundesweit höchsten Kinobestand auf. Dabei bietet die Berliner Kinolandschaft eine ausgewogene und attraktive Mischung aus Mainstream-Kino à la Hollywood und Arthouse-Filmtheatern. Von den 97 Kinos, die die bundesdeutsche Filmförderan-



stalt (FFA) listet, waren 2002 lediglich 50 Kinos umsatzsteuerlich erfasst. Die Berliner Kinos unterteilen sich in 84 Spielstätten traditioneller Art und 13 Multiplexkinos.²¹ Seit 1999 ist die Anzahl an Kinos relativ konstant geblieben, während sich die Anzahl an traditionellen Kinostätten stetig reduzierte. Von den 293 Leinwänden in Berlin befinden sich allein 128 Leinwände (43 %) in Multiplexkinos.



Laut FFA erwirtschafteten die Berliner Kinos im Rekordjahr 2002 ein Umsatzvolumen von rund 71 Mio. €. 2003 sanken die Umsätze auf rund 65 Mio. €. Nach dem Zuschauerrekord von 12,6 Mio. Besucherinnen und Besuchern 2001 gingen die Besucherzahlen in 2003 auf 11,4 Mio. (unter dem Niveau von 1999) Besucher/innen zurück.

Die sinkenden Besucherzahlen und Umsätze sind insbesondere für die traditionellen Kinos – die sich zumeist in den Innenstadtlagen im Westteil Berlins

²⁰ Vgl. Medien- und IT-Wirtschaft in Berlin und Brandenburg, Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung (DIW), 2004, S. 61 ff.

²¹ FFA-Info, 1/04 vom 4. Februar 2004

²² Vgl. Filmwirtschaft – Branchenfakten mit Fokus auf Berlin, IHK, 2003, S. 9

befinden – problematisch und haben bereits zu zahlreichen Betriebsaufgaben geführt. Aber auch die Multiplexkinos haben angesichts hoher Überkapazitäten, einem intensiven Preiswettbewerb und langfristiger Mietverträge keinen leichten Stand.²²

In Berlin gibt es 175 **Videotheken**²³, von denen nur 94 umsatzsteuerlich erfasst waren. Die Videotheken werden teilweise durch Ketten und teilweise durch

Vergleich der Umsätze aus dem Verkauf von VHS und DVD mit dem Verleihmarkt in Mio. EUR

Jahr	VHS-Kauf	DVD-Kauf	Verleih
2002	158,6	278,8	169,7
2003	95,8	397,3	139,3
2004	59,9	527,0	133,0

Quelle: DVD-Entertainment 2/2004, Seite 8

Einzelunternehmer betrieben. Berlin zählt zu den videothekenreichsten Städten Deutschlands. Seit 2003 musste der Wirtschaftszweig bedingt durch die zunehmende Anzahl von Raubkopien und illegalen Downloads, aber auch den Trend zum Kauf von DVDs bundesweit erhebliche Umsatzeinbrüche hinnehmen. Laut dem Interessenverband des Video- und Medienfachhandels in Deutschland e.V. erwirtschafteten die Videotheken 2003 deutschlandweit durchschnittlich fast 20% weniger Umsatz als noch 2002. Während die Verleihumsätze immer weiter zurückgehen, steigen die Umsätze aus dem DVD-Verkauf deutlich an.

Eine Herausforderung für die Videotheken stellen die künftigen Video-on-Demand-Dienste dar, die angesichts immer leistungsfähigerer PCs und schnellerer Datenübertragung zunehmend attraktiver werden. Die Zukunft wird zeigen, ob die neuen Vertriebswege von den Konsumenten akzeptiert werden und welche Konsequenzen dies für die Wertschöpfungskette der Film- und Fernsehwirtschaft hat.

Berlin gehört zu den aufstrebenden deutschen Fernsehstandorten und ist als Hauptstadt zentraler Standort der Nachrichtenberichterstattung in Deutschland. Neben der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt rbb haben zahlreiche private Fernsehsender ihren Hauptsitz in Berlin – darunter Sat1, N24, Deutsche Welle TV, XXP und seit Mitte 2004 auch der Musikfernsehsender MTV. Neben den deutschlandweit ausstrahlenden Fernsehsendern sind auch einige regionale Anbieter wie FAB und TVB in Berlin vertreten. Viele große Rundfunkanstalten²⁴ – darunter ARD, ZDF und RTL – aber auch zahlreiche ausländische Fernsehsender wie CNN, RAI, TD1, TRT-INT und BBC unterhalten Repräsentanzen in der Hauptstadt.

Werbeumsätze des Privat TV von 1998 bis 2003

Jahr	Umsätze in TEUR
1998	6.071
1999	6.470
2000	7.473
2001	7.142
2002	6.907
2003	7.071

Quelle: Gruner+Jahr, Werbetrend, Marktanalyse, 2004 S.5

Der deutsche Fernseh- und auch Hörfunkmarkt gilt als gesättigt. Die wirtschaftliche Situation der privaten, werbefinanzierten Rundfunkanstalten in Deutschland ist nach wie vor angespannt. Nach mehrjährigem Abwärtstrend sind die Bruttowerbeumsätze 2003 wieder (+2%) gestiegen, liegen aber noch weit unter dem Niveau von 2001.²⁵ Auch die in Berlin ansässigen Sendeanstalten reagierten mit Konsolidierungsmaßnahmen, Personalabbau und Verringerung der Produktionsbudgets auf die Entwicklung der Werbeeinnahmen.

Mit dem Internet erwächst den Rundfunkveranstaltern ein neuer Konkurrent. Als Informations- und Orientierungsmedium verliert das Fernsehen bei

²³ Internetseite des IVD (Interessenverband des Video- und Medienhandels in Deutschland e.V.)

²⁴ Rundfunkveranstalter umfassen Fernsehsender ebenso wie Radiostationen. Berlin hat die vielfältigste, aber auch wettbewerbsintensivste Radiolandschaft in Deutschland mit knapp 40 privaten und öffentlich-rechtlichen Radioprogrammen, 27 verschiedenen UKW-Frequenzen, einer Handvoll fremdsprachiger und reiner Informationsprogramme. Berlin ist Sitz der Deutschen Welle und des Deutschlandradios.

²⁵ Werbetrend 2004 – Marktanalyse, Gruner & Jahr, 2004, S. 5

den jüngeren Zielgruppen an Stellenwert. Da die Werbeeinnahmen 2004 wieder gestiegen sind, hat sich die Situation der Rundfunkveranstalter verbessert.²⁶ Große Hoffnungen setzen Rundfunkveranstalter wie auch viele Dienstleister und Produzenten auf die Austragung der Fußballweltmeisterschaft 2006 in Deutschland. Neben deutlich gesteigerten Werbeeinnahmen und Umsätzen erwartet die Branche, dass das hochauflösende Digitalfernsehen (HDTV) durch die Sportübertragungen einen starken Impuls erhält und sich bis dahin durchsetzt.

2.4.5 Beziehungen zwischen dem öffentlichen Sektor und der Film- und Fernsehwirtschaft

Der Kernbereich der privaten Film- und Fernsehwirtschaft ist in hohem Maße von öffentlichen Aufträgen und Fördermitteln abhängig. Die Anzahl an in der Region produzierten Kino- und Fernsehfilmen steht in engem Zusammenhang mit den von den Sendeanstalten vergebenen Produktionsaufträgen, dem Volumen der Filmfördermittel (Medienboard Berlin-Brandenburg GmbH, FFA²⁷ und Filmförderanstalten anderer Bundesländer) sowie zusätzlichen Wirtschaftsfördermitteln des Landes Berlin. Darüber hinaus spielen Aufwendungen insbesondere im Bereich der Ausbildung eine wichtige Rolle.

Fördermittel- auszahlung	Investitionszuschüsse (GA-Mittel) in TEUR	Restliche Förderpro- gramme in TEUR
2000	24.996	31
2001	19.374	30
2002	7.658	56
2003	6.092	20
2000-2003	58.120	137

Quelle: Investitionsbank Berlin, Darstellung SenWAF

Die Unternehmen der Film- und TV-Wirtschaft erhalten jährlich zwischen 6 und 25 Mio. € an Fördermitteln aus dem Programm „Gemeinschaftsaufgabe zur

Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur“ (abgekürzt „GA“) sowie zahlreichen weiteren Wirtschaftsförderprogrammen – insbesondere aus dem Arbeitsmarkt- und Berufspolitischen Rahmenprogramm (ARP) und dem Programm Informationsgesellschaft.

Neben den Wirtschaftsfördermitteln spielt die Vergabe von Aufträgen durch die privaten Sendeanstalten und den Rundfunk Berlin-Brandenburg (rbb) eine wichtige Rolle für die regionale Film- und Fernsehwirtschaft. Der rbb vergibt wie andere Sendeanstalten in erheblichem Umfang Produktionsaufträge (z.B. für Sendungen und Trailer), Dienstleistungsaufträge und vergütet Leistungen von Urhebern und Produzenten. Der Sender verwendet jährlich circa ein Fünftel des Fernseh-Budgets (circa 36 Mio. €) für Auftragsproduktionen und Produktionsdienstleistungen. Überwiegend werden diese von Unternehmen aus dem Sendegebiet realisiert. Damit trägt der rbb für viele mittelständische Firmen der Medienbranche zur Existenzsicherung bei. Allerdings reicht die Bedeutung des rbb bei weitem nicht an die Bedeutung anderer großer öffentlich-rechtlicher Sendeanstalten in Deutschland heran. 2004 beschäftigte der rbb rund 1.000 Festangestellte und mehrere tausend freie Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Neben den direkten wirtschaftlichen Effekten engagiert sich der rbb durch eigene Angebote, Medienpartnerschaften und Sponsoring für Kunst und Kultur in der Region. Auch durch Preise und Wettbewerbe wie den Prix Europa (gemeinsam mit der Medienanstalt Berlin-Brandenburg) gibt der rbb Impulse für die kulturelle Entwicklung der Region.

Die Medienboard Berlin-Brandenburg GmbH – als gemeinsame Förderinstitution der Länder Berlin und Brandenburg – vergibt jährlich mehr als 17 Mio. € für Drehbuch- und Projektentwicklung, Produktion, Verleih und sonstige Vorhaben an Unternehmen der regionalen Film- und Fernsehwirtschaft. Die Zuschüsse des Landes Berlin zu den Filmfördermitteln der

²⁶ Werbetrend 2004 – Marktanalyse, Gruner & Jahr, 2004, S. 5

²⁷ Inwieweit die FFA und andere Bundesländer die Berliner Filmbranche unterstützen, ist nicht bekannt, da keine länderbezogenen Auswertungen vorliegen.

Medienboard Berlin-Brandenburg GmbH betrug 2003 über 5,6 Mio. €. 2004 erhöhte das Land Berlin seinen Anteil um 3 Mio. €. Insgesamt wurden in den letzten 10 Jahren mehr als 1.400 Projekte von der Medienboard Berlin-Brandenburg GmbH gefördert. Neben der finanziellen Förderung unterstützt die Filmförderinstitution die Filmschaffenden mit einer umfangreichen Location-Datenbank, aber auch durch zahlreiche Workshops und Veranstaltungen.

beschränktem Umfang werden aus dem Kulturhaushalt zudem projektbezogene Zuschüsse zu Filmvorhaben und Festivals gewährt.

Insgesamt betrug die Förderung von Einrichtungen und Projekten der Filmkultur im Jahre 2003 rund 11,4 Mio. €. Darin enthalten sind die Zuwendungen des Hauptstadtkulturfonds, die in den vergangenen Jahren u. a. an die Transmediale (ab 2005 Förderung

Übersicht über die von der Medienboard GmbH geförderten Vorhaben²⁸

Förderkategorie	Anzahl 2002	Fördersumme in TEUR	Anzahl 2003	Fördersumme in TEUR
Stoffentwicklung	15	329	10	256
Projektentwicklung	16	741	19	515
Paketförderung	3	200	1	60
Produktionsförderung	55	12.510	63	11.910
Verleih- und Vertriebsförderung	33	1.389	31	1.498
Sonstige Vorhaben	56	2.261	65	2.986
Summe	178	17.430	189	17.225

Der wirtschaftliche Nutzen der Filmförderung für die Region drückt sich in dem sogenannten Regionaleffekt aus, der von der Medienboard GmbH auf circa 300 Prozent²⁹ beziffert wird.

durch die Bundeskulturstiftung) und an das Filmkunsthaus Babylon für spezielle Filmreihen gingen und für Filmfestivals sowie zur Förderung der Dokumentarfilmproduzenten eingesetzt wurden.

Öffentliche Förderung der Filmkultur und -wirtschaft in Berlin 2003 in TEUR

Zuwendungen des Landes Berlin (inkl. HKF)	11.362
davon Einrichtungen	10.871
davon Projektförderungen Land Berlin (ohne HKF)	100
davon Projektförderungen Hauptstadtkulturfonds (HKF)	391
Medienboard GmbH (Aufwendersatz und Filmfördermittel)	7.500

Quelle: SenWissKult

Filmfestivals sowie die Vergabe von Filmpreisen geben den Filmschaffenden und dem filmkünstlerischen Nachwuchs öffentliche Foren und Plattformen. Berlin ist Standort für zahlreiche national und international ausgerichtete Film- und Medienfestivals – allen voran die Internationalen Filmfestspiele Berlin (Berlinale), aber auch die Transmediale als Festival der Medienkunst, das Interfilm Kurzfilmfestival, Berlin36 als Präsentationsplattform der Werbefilmer sowie länderbezogener Filmfestivals.

Finanzierungsanteil der Einrichtungen 2003 in %

Zuwendungen Land (KHH)	63,9
Zuwendungen Bund und Dritte	18,8
eigene Einnahmen	17,3

Quelle: SenWissKult

Zu den vom Land Berlin (SenWissKult) geförderten filmkulturellen und wissenschaftlichen Einrichtungen gehören die Stiftung Deutsche Kinemathek (ab 2004: Finanzierung durch den Bund) und die Deutsche Film- und Fernsehakademie Berlin (dfffb). In

²⁸ Vgl. Tätigkeitsbericht 2002/ 2003 der Medienboard Berlin-Brandenburg GmbH.

²⁹ Der Regionaleffekt bezieht sich ausschließlich auf die Produktionsförderung der Medienboard Berlin-Brandenburg GmbH.

Im Rahmen von Festivals und Kongressen, aber auch unabhängig davon finden zahlreiche Preisverleihungen statt – darunter die Verleihung der Goldenen und Silbernen Bären während der Berlinale, des Deutschen Filmpreises, des Deutschen Drehbuchpreises und des Kinoprogrammpreises sowie die Verleihung der First Steps Awards und des Berlin Today Awards für Nachwuchsfilmemacher.

Hinzu kommen zahlreiche Messen und Konferenzen wie die Internationale Funkausstellung (IFA), die Internationale Medienwoche (Medienforum und Babelsberg-Konferenz) sowie das Scriptforum als Fachmesse für Drehbuch und Stoffentwicklung. Die Mehrzahl der Festivals, Kongresse und Preisverleihungen ist von öffentlichen Fördermitteln oder öffentlicher Infrastruktur – durch die Nutzung öffentlicher Gebäude und Grundfinanzierungen (z.B. Haus der Kulturen der Welt/Haus der Berliner Festspiele) – abhängig.

Die vielfältige, ganz überwiegend aus öffentlichen Mitteln getragene Aus- und Weiterbildungsstruktur im Bereich Film und Medien ist wegen des großen Potentials an Nachwuchskräften von elementarer Bedeutung für die Film- und Fernsehbranche. Insbesondere die Universitäten und Fachhochschulen legen in mehr als 30 medien- und kommunikations-

bezogenen Studiengängen die Grundlage für das wirtschaftliche Schaffen. Die Hochschulen sorgen aufgrund ihrer Anziehungskraft für einen steten Zustrom junger Talente, die das Kreativpotenzial immer wieder erneuern. Zu den wichtigsten öffentlich getragenen Ausbildungseinrichtungen in Berlin zählt die Deutsche Film- und Fernsehakademie Berlin (dffb), die Regisseure, Kameraleute, Produzenten und Drehbuchautoren ausbildet. In den filmbezogenen Studiengängen der dffb Audiovisuelle Medien, Visuelle Kommunikation sowie Filmwissenschaft sind rund 500 Studierende eingeschrieben. Daneben bieten auch die Hochschule für Schauspielkunst Ernst Busch, die Universität der Künste, die Freie Universität sowie die Kunsthochschule Berlin filmbezogene Studiengänge an. Ergänzt werden diese Angebote durch eine Vielzahl auf Schauspiel und Bühnenkunst spezialisierter staatlich anerkannter Privatschulen (z.B. die Schauspielschule Charlottenburg). Neben den Ausbildungseinrichtungen existieren zahlreiche Weiterbildungsträger und -angebote für Filmschaffende, die partiell über die Medienboard GmbH projektbezogene Fördermittel erhalten. Institutionen wie das Erich Pommer Institut (Sitz in Potsdam, jedoch Veranstaltungen in Berlin), die Master School Drehbuch, die Kaskaline-Film-Akademie und das Institut für Schauspiel-, Film- und Fernsehberufe (ISFF) bieten zielgruppenspezifische

Filmfestivals und Preisverleihungen (Auswahl)

Jahr	Filmfestival/Preisverleihung	Förderung durch
jährlich	Internationale Filmfestspiele Berlinale/Berlinale Talent Campus	BKM/MBB/Sponsoren
jährlich	Transmediale	SenWissKult (HKF)
jährlich	Interfilm Kurzfilmfestival mit Going Underground (Minifilmfestival in der U-Bahn)	MBB
bis 2003	B-Filmfestival mit Verleihung des Digital Fiction Awards	MBB
2003	Berlin36 als Plattform der Werbefilmer	SenWAF
	Internationale Medienwoche (Medienforum/Babelsberg Konferenz)	MBB
	Scriptforum	MBB
	First Steps Award	Sponsoren/MBB
	Deutscher Filmpreis/Deutscher Drehbuchpreis	BKM
	Berlin Today Award	MBB
	Kinoprogrammpreis	MBB/Verband
	GAGA – Filmfest zum Thema Behinderung im Eiszeit-Kino	SenWissKult (HKF)
	2. Kurdisches Filmfestival	SenWissKult
2004	Achtung Berlin – Neues Berliner Filmfestival	SenWissKult (HKF)

Weiterbildungsmöglichkeiten für die Film- und Fernsehbranche. Berlin verfügt über eine exzellente Aus- und Weiterbildungsinfrastruktur.

BEISPIEL: INTERNATIONALE FILMFESTSPIELE BERLIN (BERLINALE)

Die Internationalen Filmfestspiele Berlin (Berlinale) tragen mit der Präsentation vieler nationaler und internationaler Filmproduktionen sowie dem **European Film Market** (EFM) und dem **Berlinale Co-Production Market** als B2B-Plattformen sowie der Nachwuchsveranstaltung **Berlinale Talent Campus** wesentlich zur Attraktivität des Filmstandorts Berlins bei. Die Filmfestspiele sind damit gleichzeitig Businessplattform für Fachbesucher und ein kulturelles Großereignis für die Öffentlichkeit. Mehr als 18.000 akkreditierte Fachbesucherinnen und -besucher kamen 2005 zu den Filmfestspielen, darunter rund 700 Journalisten und Journalistinnen, die vom Potsdamer Platz berichteten. Insgesamt konnte das Filmfestival in diesem Jahr über 400.000 Kinobesuche zählen.

Der **European Film Market** (EFM) hat sich mittlerweile zur zweitwichtigsten Filmmesse für europäische Filmproduktionen entwickelt. Auf dem EFM 2005 waren über 165 Firmen vertreten. Dem Fachpublikum wurden über 530 Filme präsentiert. Durch die Anbindung an die Berlinale bietet der **European Film Market** eine ausgezeichnete Infrastruktur für das Film-Business: Präsentation und Sichtung von Filmen, Promotion und Verhandlung, Kauf und Verkauf von internationalen Verleihrechten. Innerhalb eines Jahres wuchs der EFM um circa 30%.

Der **Berlinale Co-Production Market** fand 2004 erstmals statt und ist eine Veranstaltung für Produ-

zenten, Filmfinanciers, Filmverleiher, Weltvertriebe und Fernsehsender. Wer an internationalen Koproduktionen interessiert ist, findet hier eine ideale Plattform für interessante Geschäftskontakte und länderübergreifende Kooperationen.

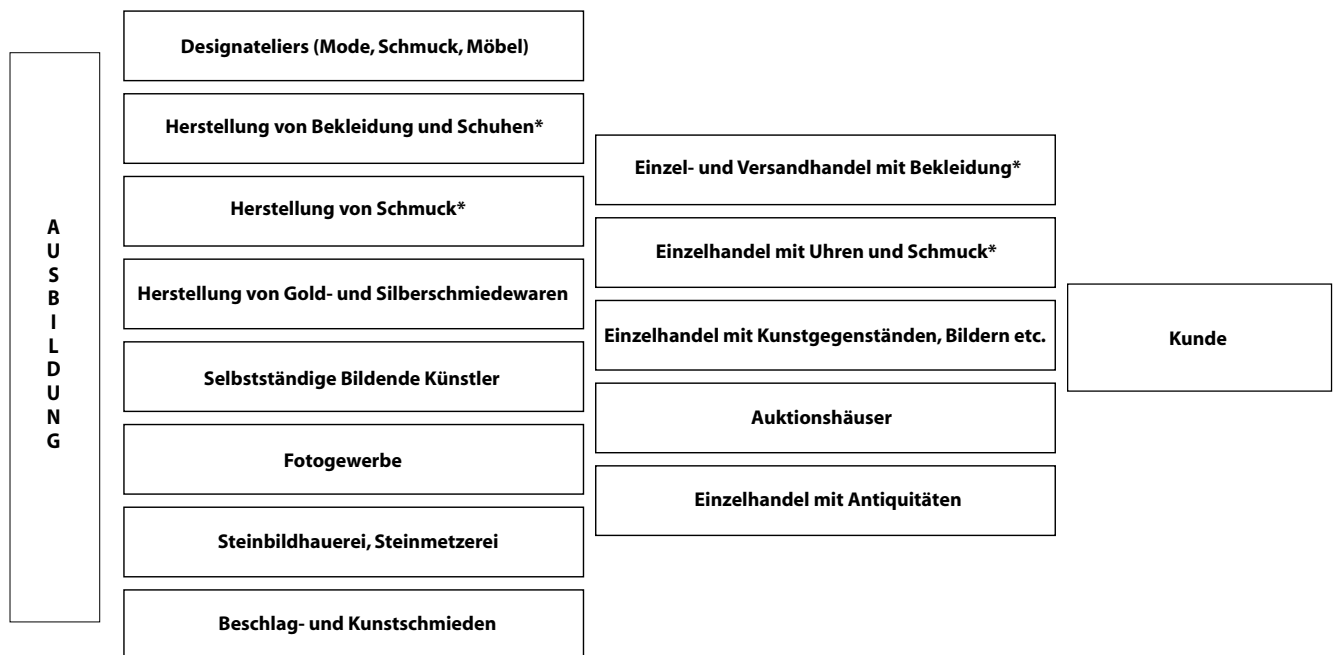
Der **Berlinale Talent Campus**, der im Haus der Kulturen der Welt stattfindet, nutzt die Atmosphäre des großen Filmfestivals, um den talentierten Nachwuchs mit erfahrenen Profis zusammen zu bringen. Etwa 500 junge Talente aus aller Welt und den verschiedenen Sparten des Filmschaffens werden alljährlich eingeladen, um in Workshops, Vorträgen und Panels ihre Ideen für neue Filme zu reflektieren.

Die Berlinale ist nicht nur wichtiger Wirtschaftsfaktor für die Stadt, sondern selbst ganzjähriger Geschäftsbetrieb, der zu 60% aus öffentlichen Geldern des Bundes finanziert wird. Der zweiwöchige Festivalbetrieb generiert Einnahmen aus dem Verkauf von Eintrittskarten, Messeausweisen sowie der Stand- und Werbeflächenvermietung. Ohne zusätzliche Sponsorenleistungen wären die Internationalen Filmfestspiele in dieser Form nicht denkbar.

Abgesehen von dem Imagefaktor und den über 100 direkten und indirekten Arbeitsplätzen bei den Internationalen Filmfestspielen Berlin ist auch der wirtschaftliche Effekt der Filmfestspiele für die Stadt von circa 30 Mio. € beachtlich. Die Fachbesucher füllen Hotels, Bars und Restaurants in einer eher schwachen touristischen Jahreszeit.

2.4

2.5



Wertschöpfungskette des Kunstmarktes auf Basis der Wirtschaftszweige, Darstellung SenWAF

**Diese Wirtschaftszweige sind Bestandteile der Wertschöpfungskette des Kunstmarktes, umfassen jedoch auch Unternehmen mit geringeren kreativen Leistungen und Produkten. Leider liegen bisher keine differenzierteren Daten zu den Wirtschaftszweigen und deren tatsächlicher kreativer Leistung vor.*

Kunstmarkt in Berlin

2.5.1 Statistische Abgrenzung des Kunstmarktes

Der Kunstmarkt gehört zu den drei umsatzstärksten und beschäftigungsintensivsten Teilmärkten der Berliner Kulturwirtschaft, zu dessen **Kernbereich** u. a. die Designateliers, das Fotogewerbe, der Einzelhandel mit Kunstgegenständen, das Kunsthandwerk sowie die selbständigen Bildenden Künstler gehören. Die gesamte **Wertschöpfungskette** umfasst zusätzlich die Hersteller von Bekleidung, Porzellan und Steingut, das Versteigerungsgewerbe sowie den Versand- und Einzelhandel mit Bekleidung, Schuhen und Uhren¹.

Die nebenstehende Tabelle listet die Wirtschaftszweige (WZ-Codes) auf, die dem Kunstmarkt zugeordnet wurden.

WZ 03/93	Wirtschaftszweig Kunstmarkt
26701	Steinbildhauerei und Steinmetzerei
28523	Beschlag- und Kunstschmieden
36222	Herstellung von Schmuck aus Edelmetallen
36223	Herstellung von Gold- und Silberschmiedewaren
74874 (vorher 74844)	Designateliers ²
7481	Fotografisches Gewerbe ³
92313	Selbständige Bildende Künstler ⁴
52482	Einzelhandel mit Kunstgegenständen, Bildern, Briefmarken, Münzen
52501	Einzelhandel mit Antiquitäten und antiken Teppichen <i>bis hier Kunstmarkt i.e.S.</i>
181, 182, 193	Herstellung von Bekleidung, Lederbekleidung und Schuhen
26211, 26212, 26213	Herstellung von Gegenständen aus Porzellan, Steingut und Ton
5242	Einzelhandel mit Bekleidung
5243	Einzelhandel mit Schuhen und Lederwaren
52485	Einzelhandel mit Uhren, Metallwaren und Schmuck
52612	Versandhandel mit Bekleidung
74843	Versteigerungsgewerbe <i>gesamt Kunstmarkt i.w.S.</i>

Quelle: Statistisches Landesamt Berlin, Darstellung SenWAF

¹ Siehe auch Fußnote 5

² Vgl. Klassifikation der Wirtschaftszweige, Statistisches Landesamt Berlin, 2003: Dieser Wirtschaftszweig umfasst die Teilsegmente Kommunikationsdesign und Industrial-Design, Grafik- und Foto-Design, Modedesign für Textilien, Kleidung, Schuhe, Schmuck, Möbel sowie die Tätigkeiten von Innendekorateuren.

³ Vgl. Klassifikation der Wirtschaftszweige, Statistisches Landesamt Berlin, 2003: Dieser Wirtschaftszweig umfasst die gewerbliche Fotografie für Privatpersonen und kommerzielle Nutzer sowie die Filmbearbeitung.

⁴ Vgl. Klassifikation der Wirtschaftszweige, Statistisches Landesamt Berlin, 2003: Dieser Wirtschaftszweig umfasst Tätigkeiten einzelner Künstler, Bildhauer, Maler, Zeichner, Graveure etc.

2.5.2 Überblick über den Berliner Kunstmarkt

Kunstmarkt i.w.S. 2002	Unternehmen	Umsatz in TEUR	Beschäftigte (SVP)
Einzelhandel für Bekleidung und Schuhe inkl. Versandhandel ⁵	1.253	618.961	10.040
Herstellung von Bekleidung und Schuhen ⁶	194	206.366	835
Designateliers	1.300	131.911	280
Fotoateliers und -labors	437	50.338	799
Einzelhandel mit Kunstgegenständen, Bildern und Antiquitäten	517	128.010	597
Einzelhandel mit Uhren, Schmuck und Metallwaren	324	67.971	727
Selbständige Bildende Künstler	406	34.266	187
Versteigerungsgewerbe	18	33.871	103
Kunstschmieden und Steinbildhauerei	92	23.022	340
Herstellung und Bearbeitung von Schmuck	124	13.315	113
Herstellung von Ziergegenständen aus Porzellan, Steingut und Ton etc.	16	12.899	189
Kunstmarkt i.w.S.	4.681	1.320.930	14.210

Quelle: Statistisches Landesamt Berlin, Darstellung SenWAF

Im gesamten Berliner Kunstmarkt erwirtschafteten 2002 4.681 Unternehmen mit 14.210 sozialversiche-

rungspflichtig Beschäftigten einen Umsatz von rd. 1,3 Mrd. €. Das sind über 16% des Umsatzes der gesamten Berliner Kulturwirtschaft. Rund 16% der Beschäftigten der Kulturwirtschaft sind im Kunstmarkt tätig.

2.5.3 Wirtschaftliche Eckdaten des Kunstmarktes i.e.S.

Im Kernbereich des Kunstmarktes erwirtschafteten über 2.870 Unternehmen mit rund 2.300 sozialversicherungspflichtig Beschäftigten einen Jahresumsatz von 381 Mio. €.

Entwicklung der Unternehmenszahlen

Bezogen auf die Anzahl der Unternehmen dominieren auch im Kunstmarkt die Wirtschaftszweige mit hohen Anteilen an Selbständigen wie Design- und Fotoateliers sowie Bildende Künstler und Künstlerinnen. Von den über 6.100 Bildenden Künstlern, die Ende 2002 bei der Künstlersozialkasse gemeldet waren, überschritten nur 7% die Mindestumsatzgrenze der Umsatzsteuerstatistik von 16.617 € und waren folglich umsatzsteuerstatistisch erfasst.

Kunstmarkt i.e.S. in 2002	ANZAHL DER UNTERNEHMEN	Anteil am Teilmarkt in %	Anteil am Unternehmensbestand in D in %
Designateliers ⁷	1.300	45,2	11,5
Fotoateliers und -labors	437	15,2	5,2
Selbständige Bildende Künstler	406	14,1	5,3
Einzelhandel mit Kunstgegenständen, Bildern und Münzen	380	13,2	3,3
Einzelhandel mit Antiquitäten und antiken Teppichen	137	4,8	4,6
Herstellung von Gold- und Silberschmiedewaren	92	3,2	10,5
Steinbildhauerei und Steinmetzerei	68	2,4	1,5
Herstellung von Schmuck aus Edelmetallen	32	1,1	2,6
Beschlag- und Kunstschmieden	24	0,8	0,7
Summe	2.876	100,0	5,4

Quelle: Statistisches Landesamt Berlin und Destatis, Darstellung SenWAF
Hinweis: Die zu Grunde liegende Umsatzsteuerstatistik erfasst nur die Unternehmen, die einen umsatzsteuerpflichtigen Umsatz von 16.617 € im Jahr erreichen.

⁵ Um einen Überblick über alle Wertschöpfungsstufen eines Teilmarktes zu erhalten, wurden auch die Wirtschaftszweige „Herstellung von Bekleidung und Schuhen“ sowie „Einzelhandel mit Bekleidung und Schuhen“ berücksichtigt. Auch andere Kulturwirtschaftsberichte wie z.B. der der Stadt Wien enthalten diese Wirtschaftszweige. Aufgrund der geringeren kreativen Leistung wurden die Wirtschaftszweige jedoch nicht dem Kernmarkt des Kunstmarktes zugeordnet.

⁶ Siehe vorherige Fußnote.

12% der Designateliers und 11% der Hersteller von Gold- und Silberschmiedewaren in Deutschland hatten 2002 ihren Sitz in Berlin. Diese Wirtschaftszweige erreichten überdurchschnittliche Anteile an der Gesamtzahl der Unternehmen in Deutschland.

Personen-Unternehmen. Demgegenüber ging die Anzahl der Unternehmen, die mehr Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen beschäftigen, wie Galerien und Einzelhandelsunternehmen mit Antiquitäten, leicht zurück.

Entwicklung der Anzahl der Unternehmen des Kunstmarktes von 1998 bis 2002

Jahr	Anzahl
1998	2320
1999	2511
2000	2787
2001	2847
2002	2876

Quelle: Statistisches Landesamt Berlin, Darstellung SenWAF

Die Anzahl der Unternehmen des Kunstmarktes stieg von 1998 bis 2002 um insgesamt 24% an. In diesem Zeitraum wurden allein rund 470 Designateliers und über 120 Fotoateliers und -labors gegründet. Auch die Anzahl der selbständigen Bildenden Künstler und Künstlerinnen stieg deutlich an. Bei den Neugründungen handelt es sich mehrheitlich um Ein-

Entwicklung der Umsatzzahlen

Die Unternehmen des Berliner Kunstmarktes erwirtschafteten 2002 über 380 Mio. €. Die höchsten Umsätze innerhalb des Berliner Kunstmarktes erwirtschafteten die Designateliers, der Einzelhandel mit Kunstgegenständen und Bildern gefolgt von dem Fotogewerbe.

Überproportionale Marktanteile am Umsatzvolumen in Deutschland erreichten 2002 die Designateliers (9%), die selbständigen Bildenden Künstler sowie der Einzelhandel mit Antiquitäten mit jeweils 5%. Die Umsätze der Unternehmen des Kunstmarktes stiegen von 1998 bis 2002 um rund 10% an. Umsatzzuwächse verzeichneten insbesondere die

2.5

Kunstmarkt in Berlin

Kunstmarkt i.e.S. in 2002	UMSÄTZE IN TEUR	Anteil am Teilmarkt in %	Marktanteil am Umsatzvol. in D in %
Designateliers ⁸	131.911	34,6	9,3
Einzelhandel mit Kunstgegenständen, Bildern, Briefmarken, Münzen	105.700	27,8	3,7
Fotoateliers und -labors	50.338	13,2	2,5
Selbständige Bildende Künstler	34.266	9,0	5,2
Einzelhandel mit Antiquitäten und antiken Teppichen	22.310	5,9	5,4
Steinbildhauerei und Steinmetzerei	16.206	4,3	1,1
Herstellung von Gold- und Silberschmiedewaren	8.253	2,2	0,0
Beschlag- und Kunstschmiededen	6.816	1,8	0,7
Herstellung von Schmuck aus Edelmetallen	5.062	1,3	0,4
Summe	380.862	100,0	3,3

Quelle: Statistisches Landesamt Berlin und Destatis, Darstellung SenWAF
Hinweis: Die zu Grunde liegende Umsatzsteuerstatistik erfasst nur die Unternehmen, die einen umsatzsteuerpflichtigen Umsatz von 16.617 € im Jahr erreichen.

⁷ Vgl. Designszene Berlin, IDZ, 2003: Die Zahl der umsatzstatistisch erfassten Designer und Designbüros weicht von der im Rahmen einer Untersuchung des Internationalen Designzentrums Berlin zur Designszene ermittelten Anzahl ab, da den Daten unterschiedliche Statistiken zu Grunde liegen. Während der Kulturwirtschaftsbericht auf der Umsatzsteuerstatistik des Statistischen Landesamtes fußt, wurde die Anzahl der Designer in der IDZ-Studie anhand von Branchenverzeichnissen und Mitgliederlisten von Berufsverbänden ermittelt. Das IDZ ging 2003 von rund 2.600 Berliner Designern – aus den Sparten Kommunikationsdesign, Mode-, Schmuck und Textildesign – aus.

⁸ Vgl. Designszene Berlin, IDZ, 2003, Seite 18: Die Befragung von rund 1.150 Designern und Designateliers in Berlin ergab, dass 344 Unternehmen bis zu 25 T€, 197 Unternehmen zwischen 26 und 50 T€, 151 Unternehmen zwischen 51 und 100 T€, 118 Unternehmen zwischen 101 und 250 T€ und 128 Unternehmen mehr als 250 T€ pro Jahr erwirtschaften.

Designateliers, die Einzelhändler mit Kunstgegenständen und die selbständigen Bildenden Künstler und Künstlerinnen.

Entwicklung der Umsätze des Kunstmarktes in Berlin von 1998 bis 2002 in TEUR

Jahr	Umsätze
1998	347.737
1999	363.155
2000	432.972
2001	390.913
2002	380.862

Quelle: Statistisches Landesamt Berlin, Darstellung SenWAF

Entwicklung der Beschäftigtenzahlen

Entwicklung der Beschäftigten (SVP) im Berliner Kunstmarkt von 1998 bis 2002

Jahr	Anzahl
1998	2.315
1999	2.438
2000	2.317
2001	2.506
2002	2.316

Quelle: Statistisches Landesamt Berlin, Darstellung SenWAF

Im Berliner Kunstmarkt waren 2002 rund 2.320 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte tätig. Der Frauenanteil lag über 58%. Zu den Wirtschaftszweigen mit den höchsten Beschäftigungsanteilen innerhalb des Berliner Kunstmarktes zählen die Fotoateliers und -labors, der Einzelhandel mit Kunstgegenständen und Bildern sowie die Designateliers.

Innerhalb des Berliner Kunstmarktes erreichten die Bildenden Künstler und Künstlerinnen mit 13% einen überdurchschnittlichen Anteil am Beschäftigtenbestand in Deutschland.

Die Entwicklung der Beschäftigtenzahl im Kunstmarkt zeigte zwischen 1998 und 2002 keinen eindeutigen Trend und pendelte sich 2002 nach deutlichen Zuwächsen in 1999 und 2001 auf dem Niveau von 1998 ein. Deutliche Beschäftigungszuwächse verzeichneten die Design- (+90 Beschäftigte) und Fotoateliers (+ rund 160 Beschäftigte), wohingegen die Kunstschmieden über 100 Beschäftigte abbauen mussten.

Kunstmarkt i.e.S. in 2002	BESCHÄFTIGTE (SVP)	Anteil in %	Anteil am Beschäftigtenbestand in D in %	Anteil an Frauen in %
Fotoateliers und -labors	799	34,5	5,4	64,2
Einzelhandel mit Kunstgegenständen, Bildern und Münzen	498	21,5	5,7	68,9
Designateliers	280	12,1	5,1	64,6
Selbständige Bildende Künstler	187	8,1	13,0	56,7
Beschlag- und Kunstschmieden	177	7,6	1,6	18,1
Steinbildhauerei und Steinmetzerei	163	7,0	1,4	31,9
Herstellung von Schmuck aus Edelmetallen	101	4,4	1,2	64,4
Einzelhandel mit Antiquitäten und antiken Teppichen	99	4,3	5,4	46,5
Herstellung von Gold- und Silberschmiedewaren	12	0,5	1,1	75,0
Summe	2.316	100,0	3,3	58,2

Quelle: Statistisches Landesamt Berlin und Bundesagentur für Arbeit, Darstellung SenWAF

9 Vgl. Designszene Berlin, IDZ, 2003, Seite 16 ff.: Die Befragung von rund 1.150 Designern und Designateliers in Berlin ergab, dass 962 Unternehmen bis zu 5 Mitarbeiter, 91 Unternehmen zwischen 6 und 10 Mitarbeiter, 33 Unternehmen zwischen 11 und 20 Mitarbeiter, 13 Unternehmen zwischen 21 und 50 Mitarbeiter und lediglich sieben Unternehmen mehr als 50 Mitarbeiter beschäftigen. 85% der Berliner Designbüros beschäftigen max. 5 Mitarbeiter.

10 Vgl. Designszene Berlin, IDZ, 2003, Seite 14.

2.5.4 Wichtige Wirtschaftszweige des Berliner Kunstmarktes

Die über 1.300 **Designunternehmen** dominieren den Berliner Kunstmarkt. Die Branche ist mittelständisch und sehr kleinteilig⁹ geprägt, durchschnittlich liegen die Umsätze bei unter 100 T € je Unternehmen. Über 200 Designbüros sind trotz schwieriger wirtschaftlicher Rahmenbedingungen in den letzten drei Jahren gegründet worden.¹⁰ Berlin ist mit 12 % der Designateliers in Deutschland die Hauptstadt der Designer. Die Auftraggeber kommen größtenteils aus der Region und aus Deutschland. Lediglich 7 % der Aufträge werden von internationalen Unternehmen vergeben.¹¹ Mit der Streetwear-Messe Bread & Butter, der Premium Exhibitions für hochwertige Modelabels und der B-in-Berlin (insgesamt über 65.000 Messebesucher)¹² ist Berlin zu einem der führenden Messestandorte in Europa aufgestiegen. Zahlreiche Modeagenturen haben inzwischen ihren Sitz von Düsseldorf nach Berlin verlegt, weitere Showrooms internationaler Designer sind geplant. Berlin ist auf dem Weg zu der trendbestimmenden Modemetropole in Deutschland. Von den internationalen Kontakten profitiert auch die regionale Mode- und Designszene. Allein bei der Einzelhandelsplattform Berlinomat bzw. der Vermarktungsplattform „Berliner Klamotten“ sind zusammen über 200 Berliner Designer vertreten, deren Produkte inzwischen europaweit vertrieben werden.

Die Verbindungen von Mode, Grafik oder Mediengestaltung zu **Produkt- und Möbeldesign** sind häufig fließend. Auch in diesem Bereich hat Berlin eine stetig wachsende Bedeutung. Viele Entwürfe werden in Eigenregie hergestellt und vertrieben. Beispiele für derartige Produktions- und Vertriebsstrukturen sind die Initiative „Die imaginäre Manufaktur“ (eine Kooperation der Designer Vogt & Weizenegger und einer Blindenanstalt) oder das Label Häftling, dessen Entwürfe von Haftinsassen hergestellt werden. Auch

viele kleine Läden in Mitte, Prenzlauer Berg und Friedrichshain verbinden manufakturartige Produktion und Direktvertrieb. Da nur wenige Industriekunden in der Stadt vertreten sind, haben Möbel- und Produktdesigner in Berlin keinen leichten Stand.

Der Landesverband Berliner **Galerien** e.V. geht von über 280 Galerien für zeitgenössische Kunst in Berlin aus.¹³ Lediglich 15 % der Galerien erreichten Jahresumsätze über 400 T €.¹⁴ Seit Ende 2004 sind wieder Umsatzsteigerungen im Kunsthandel zu verzeichnen. Die Struktur ist geprägt durch einige international agierende Kunst- und Auktionshäuser wie die Villa Griesebach, das Kunsthaus Lempertz, die Auktionshäuser Bassenge und Leo Spik sowie zahlreiche kleine und mittelständische Galerien wie Arndt & Partner, Brusberg Berlin, Fahnenmann, Georg Nothelfer und Eigen & Art. Die Galerienlandschaft hat sich seit dem Fall der Mauer 1989 verändert. Neben dem Zentrum im Westteil der Stadt entstand ein zweiter Schwerpunkt der Galerienszene in der Spandauer Vorstadt im Bezirk Mitte, wo in den vergangenen Jahren ein regelrechter Galerien-Boom zu verzeichnen war. Mit dem Anstieg der Mietpreise haben einige Galerien ihre Ausstellungsflächen inzwischen in Richtung Friedrichshain verlagert.

Berlin ist von der Anzahl an Galerien die europäische Kunstmetropole. Die erzielten Umsatzvolumina liegen jedoch weit hinter London und New York. Die Galerien machen circa 40 % ihrer Umsätze mit Kunden aus der Region und weitere 60 % mit nationalen und internationalen Kunden. Aufgrund der mangelnden Kaufkraft in der Region spielt die Beteiligung an international ausgerichteten Kunstmessen wie der ART FORUM und der Art Cologne für die Galerien eine wichtige Rolle. Die Kunstmesse ART FORUM (30.000 Besucher in 2004/+4.000 Besucher) verstärkt die Profilierung Berlins als Standort für zeitgenössische Kunst und zieht nationale und internationale Kunstsammler an.¹⁵

¹¹ Vgl. *Designszene Berlin*, IDZ, 2003, Seite 28.

¹² Besucher, die mehrere Messen besucht haben, sind mehrmals gezählt worden.

¹³ *Umfrage zum Wirtschafts- und Kulturfaktor Berliner Galerien*, Landesverband Berliner Galerien e.V., 2003, Seite 3.

¹⁴ *Kunstmarktstudie Berlin*, Partner für Berlin, 2004

Entwicklung der Anzahl der Versicherten der Künstlersozialkasse von 2000 bis 2004

Jahr	Anzahl
2000	5.109
2001	5.555
2002	6.103
2003	6.706
2004	7.208

Quelle: Künstlersozialkasse

Auch die Dichte an **selbständigen Bildenden Künstlerinnen und Künstlern** ist aufgrund der guten Ausbildungsmöglichkeiten, der günstigen Ateliermieten, des kreativen Klimas und der niedrigen Lebenshaltungskosten einzigartig. Berlin gilt als einer der weltweit innovativsten Produzentenmärkte und steht für die stetige Neuentdeckung junger Talente. So zählte die Künstlersozialkasse 2002 über 6.100 Bildende Künstler. Die Anzahl der Versicherten ist seit 2000 um rund 40% auf inzwischen über 7.200 Versicherte gestiegen. Da dieser Personenkreis auch Graphiker und Werbefotografen umfasst, geht der Berufsverband Bildender Künstler e.V. von maximal 5.500 professionell arbeitenden Bildenden Künstlerinnen und Künstlern in Berlin aus. Die große freie Szene, die sich schwerpunktmäßig auf die Gegenwartskunst konzentriert, gilt als Markenzeichen Berlins. Nur rund 7% der Bildenden Künstlerinnen und Künstler erreichten jährliche Umsätze von über 16.617 €. Über 13% der Bildenden Künstler in Deutschland arbeiten in Berlin.

Die Bedeutung Berlins als Produktionsort für in- und ausländische Bildende Künstler sowie als Vermittlungsort für zeitgenössische Kunst ist unter anderem an Fördermaßnahmen der öffentlichen Hand gebunden. Demzufolge ist das Fehlen eines Ankaufsetats bei den Berliner Museen sowie die Abschaffung der sozialen Künstlerförderung für viele Bildende Künstlerinnen und Künstler in Berlin bedrohlich. Rund 440 **Fotoateliers und -labors** sind in Berlin ansässig. Der Durchbruch der digitalen Fotografie

stellt die traditionelle Fotografie – Fotoateliers wie auch Labors – vor eine große Herausforderung. Digitale Kameras, die inzwischen bereits in fast jedem Haushalt vorhanden sind, brauchen keinen Film, keine Filmentwicklung und keine Chemikalien. Auch Elektronikmärkte, Drogerieketten, Versandhandel und das Internet entwickeln sich zur Konkurrenz für die Fotoateliers, aber auch für den spezialisierten klassischen Fotoeinzelhandel.

2.5.5 Beziehungen zwischen dem Kunstmarkt und dem öffentlichen Sektor

Das Image des Berliner Kunstmarkts wird getragen durch die hohe Konzentration an Bildenden Künstlern, Designern, Fotografen und den über 300 Galerien für zeitgenössische Kunst. Die Unternehmen des Kunstmarktes erhalten jährlich zwischen 930 T € und knapp 3 Mio. € an Fördermitteln aus dem Programm „Gemeinschaftsaufgabe zur Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur“ (abgekürzt GA) sowie zahlreichen weiteren Wirtschaftsförderprogrammen.

Fördermittelauszahlung	Investitionszuschüsse (GA-Mittel) in TEUR	Restliche Förderprogramme in TEUR
2000	1.207	1.780
2001	1.096	993
2002	376	866
2003	201	728
2000-2003	2.880	4.367

Quelle: Investitionsbank Berlin, Darstellung SenWAF

Finanzierung der Einrichtungen 2003

Anteil Zuwendungen Land (KHH)	61,6%
Anteil Zuwendungen Bund und Dritte	26,3%
Anteil eigene Einnahmen an Einnahmen gesamt	12,1%

Quelle: SenWissKult

15 Besucherbefragung ART FORUM Berlin, 2004, S. 6. Nach Umfragen lag der Anteil an Besuchern aus dem Ausland mit 21% deutlich über dem Niveau der Vorjahre. Dabei kamen 19% der Privatbesucher und 23,4% der Fachbesucher aus dem Ausland.

Förderung des Kunstmarktes durch SenWissKult

2003	In TEUR
Zuwendungen des Landes Berlin (inkl. HKF)	8.666
davon Einrichtungen	3.891
davon Projektförderungen Land Berlin	2.056
davon Projektförderungen HKF	2.719

Quelle: SenWissKult

Das Land Berlin fördert die Entwicklung der Bildenden Kunst durch folgende Instrumente:

- die Förderung von Einrichtungen im Bereich der künstlerischen Produktion und Kunstvermittlung,
- die individuelle Künstlerförderung des Landes Berlin über die Vergabe von Stipendien sowie die Projekt- und Katalogförderung,
- die Atelierförderung (Atelieranmietprogramm),
- die künstlerische Ausbildung insbesondere an der Universität der Künste Berlin und an der Kunsthochschule Berlin sowie die künstlerisch-kreativen Ausbildungsgänge an den berufsbildenden Schulen in Berlin.

Insgesamt gab das Land Berlin 2003 rund 8,7 Mio. € für institutionelle und projektbezogene Förderungen im Bereich der Bildenden Kunst aus. Davon entfielen 3,9 Mio. € auf das Künstlerhaus Bethanien, das Kulturwerk BBK und die Kunst-Werke Berlin, 1,2 Mio. € auf das Atelieranmietprogramm und rd. 2,7 Mio. € auf die Projektförderung im Rahmen des Hauptstadtkulturfonds. Das Künstlerhaus Bethanien, das Kulturwerk BBK und die Kunst-Werke Berlin verfügen über 2 Mio. € an Projektmitteln für Ausstellungsprojekte und die individuelle Künstlerförderung.

Neben dem Land Berlin werden die Künstler und Galerien insbesondere durch die Stiftung Deutsche Klassenlotterie, die Stiftung Kulturfonds, die Kulturstiftung des Bundes sowie die Bezirke unterstützt. Aus Mitteln der Stiftung Deutsche Klassenlotterie Berlin werden beispielsweise der Neue Berliner Kunstverein (NBK) mit 834 T € sowie die Neue Gesellschaft für Bildende Kunst (NGBK) mit 665 T €

jährlich institutionell gefördert. Diese privaten Kunstvereine sind für die Förderung zeitgenössischen Kunstschaffens und die Kunstvermittlung unersetzlich.

Zu den wichtigen Einrichtungen, die **Infrastrukturförderung** betreiben und Vermittlungsarbeit für das zeitgenössische Kunstschaffen leisten, gehören:

Künstlerhaus Bethanien GmbH: 1973 wurde das Künstlerhaus Bethanien als internationales Kulturzentrum gegründet. Es unterhält 17 Ateliers für das „Internationale Atelierprogramm“. Das Programm beruht auf Abkommen mit Institutionen aus 15 verschiedenen Ländern. Die Stipendien für die einjährigen Aufenthalte der Künstlerinnen und Künstler werden von den ausländischen Partnern getragen. Zwei Ateliers werden vom DAAD im Rahmen des Künstlerprogramms angemietet und vergeben. Das Land unterstützte das Künstlerhaus Bethanien 2003 mit 640 T €.

Kunst-Werke Berlin e.V.: Seit 1994 wird der Kunst-Werke Berlin e.V. vom Land Berlin institutionell gefördert. 1993 wurde das Gebäude von der Stiftung Deutsche Klassenlotterie Berlin erworben und dem Kunst-Werke Berlin e.V. zur Nutzung überlassen. Das Profil der Einrichtung wird bestimmt durch Ausstellungen internationaler zeitgenössischer Kunst sowie begleitenden Symposien und Diskussionen. Zum Haus gehören sechs Atelierwohnungen für Künstlerinnen und Künstler. Die Finanzierungsbasis der Einrichtung ruht auf mehreren Säulen (SenWissKult inklusive Hauptstadtkulturfonds/Stiftung Deutsche Klassenlotterie Berlin/zusätzliche Sponsoren). Das Land Berlin unterstützte die Kunst-Werke Berlin 2003 mit 510 T €.

Kulturwerk des BBK Berlin GmbH: Die Kulturwerk des BBK Berlin GmbH ist ein infrastrukturelles Dienstleistungszentrum für die künstlerische Produktion Bildender Künstler. Sie ist der Träger der Bildhauer- und Druckwerkstätten, des Büros für Kunst im öffentlichen Raum und des Atelierbüros. Darüber hinaus unterhält die Kulturwerk GmbH eine Geschäftsstelle,

2.5

Kunstmarkt in Berlin

die sich u. a. als Schnittstelle zwischen den Interessen der Künstler/innen und den Betriebsstellen der GmbH versteht. 2003 betrug die öffentliche Förderung der Kulturwerk GmbH 970 T €.

Deutscher Akademischer Austausch-Dienst e.V. (DAAD): Das Berliner Künstlerprogramm wurde 1963 von der Ford Foundation als „artists-in-residence“-Programm gegründet. Ein Drittel der Mittel trägt das Land Berlin, zwei Drittel das Auswärtige Amt. Im Rahmen des Programms werden 15 bis 20 international bekannte Bildhauer/innen, Maler/innen, Schriftsteller/innen und Komponist/innen aus dem Ausland für 12 Monate nach Berlin eingeladen. Sechs Stipendien werden für Bildende Künstlerinnen und Künstler vergeben. Im Zusammenhang mit diesem Programm unterhält der DAAD sechs Ateliers in Berlin. Das Land Berlin unterstützte den DAAD 2003 mit 400 T €.

Neben der institutionellen Förderung ist die **individuelle Künstlerförderung** des Landes Berlin über die Vergabe von Stipendien, Ausstellungs- und Katalogförderungen von Bedeutung. Letztere zielt in erster Linie auf jüngere, professionell arbeitende Künstlerinnen und Künstler ab, die durch außergewöhnliche Begabung und hervorragende Leistungen aufgefallen sind. Sie sollen die Möglichkeit erhalten, ihr Werk erstmals einer breiten Öffentlichkeit vorzustellen. Die Projektförderung nimmt sich der Einzel- und Gruppenprojekte an, in denen besonders neuere, auch interdisziplinäre Ansätze im Bereich der Bildenden Kunst zum Ausdruck kommen. Die Bandbreite reicht hier von der Malerei, Bildhauerei, Fotografie bis hin zu raumbezogenen künstlerischen Arbeiten, Performances und Medienkunst. Zu den weiteren Fördermaßnahmen für Bildende Künstler und Künstlerinnen gehören neben Aufenthaltsstipendien jährlich etwa 20 Arbeitsstipendien im Bereich der zeitgenössischen Bildenden Kunst (u. a. Malerei, Bildhauerei, Installation, Künstlerische Fotografie, Medienkunst), die mit jeweils 10 T € dotiert sind.

Ateliers und Atelierwohnungen in Berlin 2003

SenWissKult Atelierhäuser und Atelieranmietprogramm	412
SenStadt (Ateliers)	278
Bezirke (Ateliers)	87
Wohnungsbaugesellschaften Altbestände	26
Freie Träger (Belegrechte)	56
Ateliers und Atelierwohnungen gesamt	859
Freie Träger und private Atelierhäuser	597
Ateliers und Atelierwohnungen gesamt	1.456

Quelle: SenWissKult

Ein weiteres Instrument zur Förderung von Künstlerinnen und Künstlern ist die **Atelierförderung des Landes Berlin (Ateliersofortprogramm)**. Dem Programm kommt eine besondere Bedeutung zu, da schätzungsweise nur 5 % der professionellen Bildenden Künstlerinnen und Künstler von ihrem Beruf leben können. Die vom Markt geforderten Mieten für Atelierräume sind für viele Künstler/innen nicht finanzierbar. Viele der insgesamt mehr als 600 unterstützten Künstler/innen zeichnen sich durch eine überdurchschnittlich rege Ausstellungstätigkeit aus und haben bereits nationale und internationale Anerkennung erworben. Durch den stetigen Zuzug jüngerer Künstler ist die Nachfrage nach bezahlbaren Atelierräumen deutlich gestiegen. In der Vergangenheit konnte lediglich ein Teil des Atelierbedarfs über die Atelierförderung gedeckt werden. Neben der Vergabe verbilligter Ateliers an Bildende Künstler gehören auch die Sicherung, Anmietung und Herichtung von Atelierflächen zu den Aufgaben des Ateliersofortprogramms. Seit 1993 konnten mit Investitionen von mehr als 1,3 Mio. € mehr als 160 Ateliers (ca. 10.405 m²) geschaffen werden. Institutionell geförderte Institutionen bieten weitere 50 Ateliers. Daneben hat die Senatsverwaltung für Stadtentwicklung seit 1993 rund 278 Ateliers gesichert. Insgesamt standen den Bildenden Künstler/innen 2003 rund 860 (strukturell gesicherte)¹⁶ Ateliers und Atelierwohnungen zur Verfügung. Zusätzlich existieren weitere rund 600 Ateliers bei

¹⁶ Als strukturell gesichert werden Ateliers gewertet, für die Belegrechte bei Bezirken, der Senatsverwaltung für Wissenschaft, Forschung und Kultur bzw. beim Atelierbüro existieren.

freien und privaten Trägern, die teilweise aus öffentlichen Mitteln bezuschusst werden.

Wenn Berlin weiterhin Künstler/innen aus aller Welt anziehen will und seinen Ruf als Standort zeitgenössischer Kunstproduktion ausbauen will, besteht angesichts fehlender Ankaufetats der Berliner Museen auch weiterhin die Notwendigkeit, ausreichend bezahlbare Produktionsräume und Präsentationsmöglichkeiten anzubieten.¹⁷

Von grundlegender Bedeutung für den Kunstmarkt Berlin sind nicht zuletzt die Hochschulen. Im Wintersemester 2002/2003 waren in den Ausbildungsgängen Bildende Kunst, Kunst- und Kulturgeschichte sowie Kulturwissenschaft, Design und Kunsthand-

werk an der Universität der Künste und der Kunsthochschule Berlin ca. 4.300 Studierende immatrikuliert. Das auf die Künste bezogene Studienangebot Berlins zieht beständig junge kreative Köpfe aus dem Bundesgebiet und ganz Europa an, von denen viele in Berlin bleiben und das Kreativpotential Berlins bereichern.

Neben den öffentlich getragenen Ausbildungsinstitutionen wie der Universität der Künste, der Kunsthochschule Berlin und der Fachhochschule für Technik und Wirtschaft sowie dem Lette-Verein sind in Berlin überdies zahlreiche staatlich anerkannte private Mode- und Designschulen wie die Modeschule ESMOD und das BEST-Sabel Bildungszentrum vertreten.

2.5

Kunstmarkt in Berlin

¹⁷ Mittel der Lottostiftung stehen seit geraumer Zeit nur für Direktkäufe beim Künstler zur Verfügung (2003 ca. 250 T € als Zuschuss). Die Kunstmarktstudie Berlin stellt fest, dass öffentliche Institutionen als Käufer von Kunstwerken in Berlin mittlerweile nur eine marginale Bedeutung haben. Vgl. Kunstmarktstudie Berlin, Partner für Berlin, 2004, S. 46.

¹⁸ Quelle: Projektbeschreibung Museumspädagogischer Dienst, gekürzt.

BEISPIEL: EINZELHANDELSPLATTFORM BERLINOMAT

In den vergangenen Jahren haben sich viele junge Designer in Berlin angesiedelt. Über 300 Absolventen aus den Bereichen Modedesign und Bekleidungstechnik schließen ihre Ausbildung jährlich in Berlin ab. Diese haben jedoch häufig nicht die Möglichkeit, ihre Produkte in eigenen Shops zu präsentieren. Um diesen Mangel zu beheben, wurde im Herbst 2003 die Einzelhandelsplattform für Berliner Design „Berlinomat“ gegründet. Ziel ist es, Berliner Designer und junge Talente aus allen Designbereichen zu entdecken, zu fördern und die Designprodukte auf einer Verkaufsfläche von 280 qm zu präsentieren. Vertreten sind u. a. die Modelabels NiX, Uli Dziallas, Volksmarke, Hasipop, Lucid 21, Esther Mehlhorn, die neuaufgelegten DDR-Turnschuhe der Marke Zeha, Accessoires von Tosh, Milk und Rummelsburg sowie Kollektionen von Hotinaf und Urban Speed. Inzwischen vertreiben über 110 Berliner Designer ihre Produkte über die Plattform.

Um die internationale Bekanntheit der Berliner Designer zu steigern und zusätzliche Kaufkraft zu generieren, ist Berlinomat mit seinen Designern auf den Modemessen in Berlin und Paris präsent und kooperiert seit Herbst 2004 mit dem Einzelhandelsunternehmen Galerie Lafayette. Auf eigener Fläche präsentiert Berlinomat im Pariser Hauptgeschäft Kollektionen Berliner Designer. Weitere Kooperationen sind derzeit in Planung. Um die Verkaufsbemühungen der einzelnen Designerinnen und Designer zu unterstützen und die finanziellen Spielräume für eigene Kollektionen zu vergrößern, haben die Berlinomat-Gründer zusätzlich eine Produktionsgesellschaft gegründet, über die Industriaufträge zugunsten der kooperierenden Berliner Designer generiert werden sollen. Von Merchandisingprodukten mit kreativem Anspruch (z.B. der Ausstattung von Musikern) hin zu hochwertiger individuell gefertigter Konfektion und Möbel- und Interieurlösungen ist alles möglich.

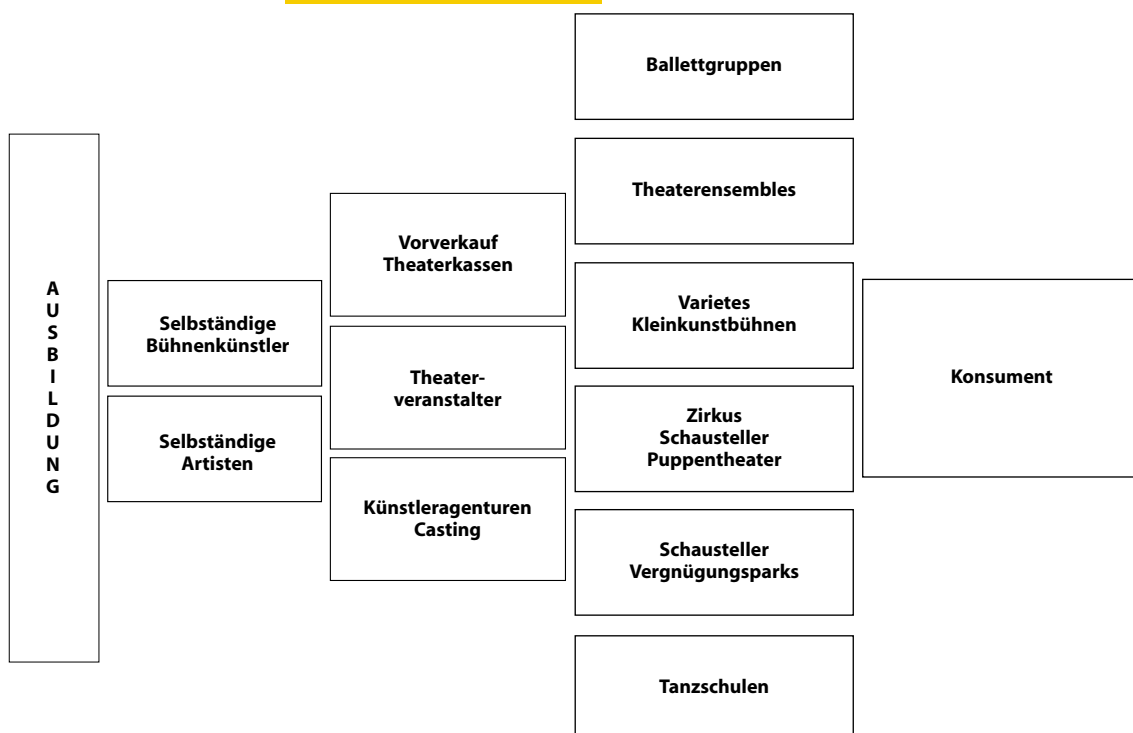
BEISPIEL: „EUROPÄISCHER MONAT DER FOTOGRAFIE“ IM NOV 04¹⁸

Der „Europäische Monat der Fotografie“ (MdF) in Berlin wurde am 27. Oktober 2004 als Kooperationsprojekt der Partnerstädte Wien, Paris und Berlin im Martin-Gropius-Bau eröffnet.

Mehr als 90 Museen, Sammlungen, Archive, Kulturinstitute und private Galerien beteiligten sich daran. Insgesamt konnten mehr als 100 Ausstellungen und Veranstaltungen von Museen, Sammlungen, Bibliotheken und Archiven in Verbindung mit Aktivitäten privater Initiativen präsentiert werden. Das Ausstellungsprogramm wurde durch begleitende Veranstaltungen (Diskussionen, Vorträge, Konferenzen, Erfahrungsberichte etc.) ergänzt. Schließlich wurden durch den Austausch („Ringtausch“) von Ausstellungen unter den beteiligten Städten und das Angebot von Fotografie-Workshops – unter Beteiligung von Fotografinnen und

Fotografen, Kuratorinnen und Kuratoren sowie Fotografie-Spezialisten aus Museen, Archiven, Universitäten – Information und Kommunikation über historische und aktuelle Fragen des Mediums Photographie vertieft. Der MdF hat die Berliner öffentliche und private Fotoszene in allen Teilbereichen (Berufs- und Amateurfotografinnen und -fotografen, Initiativen und Zusammenschlüsse, Zeitschriften und publizistische Initiativen, Ausstellungs- und Veranstaltungsprojekte, Galerien und Verlage) gestärkt und die verschiedenen fotografischen Potenziale der Stadt in einem größeren Zusammenhang sichtbar gemacht. Der Erfahrungsaustausch und der Kontakt zu anderen europäischen Zentren hat die Professionalisierung der Szene befördert und neue Impulse gegeben.

2.6



Wertschöpfungskette auf Basis der Wirtschaftszweige, Darstellung SenWAF

Darstellende Kunst in Berlin

2.6.1 Statistische Abgrenzung

Der Teilmarkt Darstellende Kunst umfasst die selbständigen Bühnenkünstler¹ und Artisten, Theaterveranstalter² und -ensembles, Ballettgruppen³, Schauspielhäuser⁴ sowie Zirkusbetriebe, Schausteller und Puppentheater.

Zur gesamten **Wertschöpfungskette** gehören zusätzlich technische Dienstleistungen (Vorverkauf und Theaterkassen)⁵, Künstleragenturen sowie das Schaustellergewerbe, Vergnügungsparks und Tanzschulen.

Die nebenstehende Tabelle listet die Wirtschaftszweige (WZ-Codes) auf, die der Darstellenden Kunst zugeordnet wurden.

WZ 03/93	Wirtschaftszweig
92311	Theaterensembles ⁶
92312	Ballettgruppen ⁷
92317	Selbständige Bühnenkünstler ⁸
92318	Selbständige Artisten ⁹
92321	Theaterveranstalter ¹⁰
92322	Schauspielhäuser ¹¹
92323	Varietés und Kleinkunstabühnen ¹²
92342	Erbringung von sonstigen kulturellen Leistungen (Zirkusbetriebe etc.) ¹³
	<i>bis hier Darstellende Kunst i.e.S.</i>
92325	Technische Hilfsdienste für Kulturelle Leistungen ¹⁴
92722	Erbringung von sonstigen Leistungen für Unterhaltung (Künstler- und Castingagenturen) ¹⁵
9233	Schausteller und Vergnügungsparks ¹⁶
92341	Tanzschulen
	<i>gesamt Darstellende Kunst i.w.S.</i>

Quelle: Statistisches Landesamt Berlin, Darstellung SenWAF

¹ Die WZ-Kennzahl 92317 wurde gedrittelt und zu jeweils 33 % dem Teilmarkt Darstellende Kunst (Selbständige Bühnenkünstler – Schwerpunkt Theater), zu 33 % dem Teilmarkt Film- und TV-Wirtschaft (Selbständige Film- und Hörfunkkünstler) sowie zu 33 % dem Teilmarkt Musikwirtschaft (Selbständige Bühnenkünstler – Schwerpunkt Musiker/Dirigenten) zugeordnet.

² Die WZ-Kennzahl 92321 wurde jeweils zu 50 % dem Teilmarkt Musikwirtschaft (Konzertveranstalter) und zu 50 % dem Teilmarkt Darstellende Kunst (Theaterveranstalter) zugeordnet.

³ Die WZ-Kennzahl 92312 wurde zu 40 % dem Teilmarkt Darstellende Kunst (Ballettgruppen) und zu 60 % dem Teilmarkt Musikwirtschaft (Orchester/Chöre/Kapellen) zugeordnet.

⁴ Die WZ-Kennzahl 92323 wurde jeweils zu 50 % dem Teilmarkt Musikwirtschaft (Konzerthallen/Opern) und zu 50 % dem Teilmarkt Darstellende Kunst (Schauspielhäuser) zugeordnet. In den weiteren Abschnitten wird daher nur noch von „Schauspielhäusern“ gesprochen.

⁵ Die WZ-Kennzahl 92325 wurde jeweils zu 50 % dem Teilmarkt Musikwirtschaft (Vorverkauf Opern/Konzerte) und zu 50 % dem Teilmarkt Darstellende Kunst (Vorverkauf Theater) zugeordnet.

⁶ Vgl. Klassifikation der Wirtschaftszweige, Statistisches Landesamt Berlin, 2003: Dieser Wirtschaftszweig umfasst die Herstellung und Aufführung von Theaterstücken u.ä. Tätigkeiten von Ensembles und Schauspielgruppen.

⁷ Vgl. Klassifikation der Wirtschaftszweige, Statistisches Landesamt Berlin, 2003: Dieser Wirtschaftszweig umfasst u. a. die Herstellung und Aufführung von tänzerischen und sonstigen Bühnendarbietungen.

⁸ Vgl. Klassifikation der Wirtschaftszweige, Statistisches Landesamt Berlin, 2003: Dieser Wirtschaftszweig umfasst u. a. die Tätigkeiten einzelner Künstler u. a. Bühnenbildner, Bühnenarchitekten, Choreographen, Maskenbildner, Regisseure und Schauspieler sowie Tänzer.

2.6.2 Überblick über die Darstellende Kunst in Berlin

Darstellende Kunst i.w.S. 2002	WZ Code	Unternehmen	Umsatz in TEUR	Beschäftigte (SVP)
Theaterveranstalter	92321	295	100.495	1321
Theaterkassen	92325			
Künstleragenturen	92722			
Schauspielhäuser	92312	29	45.417	2182
Ballett	92322			
Schaustellergewerbe	92330	170	42.450	414
Vergnügungsparks	92341			
Puppentheater/Zirkus Tanzschulen	92342			
Theater und Kleinkunsth Bühnen	92311 92323	13	22.258	1.430
Selbständige Bühnenkünstler und Artisten	92317 92318	299	22117	43
Summe		806	232.737	5.390

Quelle: Statistisches Landesamt Berlin, Darstellung SenWAF
Hinweis: Die zu Grunde liegende Umsatzsteuerstatistik erfasst nur die Unternehmen, die einen umsatzsteuerpflichtigen Umsatz von 16.617 € im Jahr erreichen.

In der gesamten Darstellenden Kunst erwirtschafteten 2002 über 800 Unternehmen mit circa 5.400 sozialversicherungspflichtig Beschäftigten einen Umsatz von 233 Mio. €.

Die Darstellende Kunst ist ein eher kleiner Teilmarkt der Berliner Kulturwirtschaft. Die Unternehmen erwirtschafteten 2002 rund 3% des Umsatzes der Berliner Kulturwirtschaft. 6% der sozialversiche-

rungspflichtig Beschäftigten der Berliner Kulturwirtschaft arbeiteten in der Darstellenden Kunst.

2.6.3 Wirtschaftliche Eckdaten der Darstellenden Kunst in Berlin

Im Kernbereich der Darstellenden Kunst erwirtschafteten 420 Unternehmen mit über 4.200 sozialversicherungspflichtig Beschäftigten einen Jahresumsatz von 182 Mio. €.

Entwicklung der Unternehmenszahlen

Über 7% der Unternehmen der Darstellenden Kunst in Deutschland hatten 2002 ihren Sitz in Berlin. Innerhalb des Kernbereichs der Darstellenden Kunst sind die Ein-Personen-Unternehmen wie die selbständigen Bühnenkünstler und Artisten am stärksten vertreten – gefolgt von den Theaterveranstaltern (51 Unternehmen).

Von den über 1.500 Bühnenkünstler/innen¹⁷ (Theaterschauspieler/innen, Theaterregisseur/innen, Tänzer/innen etc.), die bei der Künstlersozialkasse¹⁸ gemeldet waren, erwirtschafteten lediglich 20%¹⁹ mehr als 16.617 € und waren überhaupt umsatzsteuerlich erfasst.

⁹ Vgl. Klassifikation der Wirtschaftszweige, Statistisches Landesamt Berlin, 2003: Dieser Wirtschaftszweig umfasst die Tätigkeiten einzelner Künstler wie Akrobaten, Illusionisten, Clowns und Jongleure sowie Dompteure.

¹⁰ Vgl. Klassifikation der Wirtschaftszweige, Statistisches Landesamt Berlin, 2003: Dieser Wirtschaftszweig umfasst u. a. die Tätigkeiten von Theaterveranstaltern, Varieté-, Kleinkunst- und Ballettveranstaltern.

¹¹ Vgl. Klassifikation der Wirtschaftszweige, Statistisches Landesamt Berlin, 2003: Dieser Wirtschaftszweig umfasst u. a. den Betrieb von Theatern und anderen Räumlichkeiten für künstlerische Darbietungen.

¹² Vgl. Klassifikation der Wirtschaftszweige, Statistisches Landesamt Berlin, 2003: Dieser Wirtschaftszweig umfasst den Betrieb von Varietés, Kleinkunsth Bühnen u.ä. Räumlichkeiten für künstlerische Darbietungen.

¹³ Vgl. Klassifikation der Wirtschaftszweige, Statistisches Landesamt Berlin, 2003: Dieser Wirtschaftszweig umfasst u. a. Zirkusbetriebe sowie den Betrieb von Puppentheatern.

¹⁴ Vgl. Klassifikation der Wirtschaftszweige, Statistisches Landesamt Berlin, 2003: Dieser Wirtschaftszweig umfasst den Betrieb von Vorverkaufsstellen und technischen Hilfsdiensten u. a. für Schauspielhäuser.

¹⁵ Vgl. Klassifikation der Wirtschaftszweige, Statistisches Landesamt Berlin, 2003: Dieser Wirtschaftszweig umfasst u. a. die Tätigkeit von Künstler- und Castingagenturen.

¹⁶ Vgl. Klassifikation der Wirtschaftszweige, Statistisches Landesamt Berlin, 2003: Dieser Wirtschaftszweig umfasst u. a. den Betrieb von Fahrgeschäften und Vergnügungsparks.

¹⁷ Die Anzahl der KSK-Versicherten wurde zu 50% dem Teilmarkt Darstellende Kunst und zu 50% dem Teilmarkt Film- und TV-Wirtschaft zugeordnet.

¹⁸ Bei der Künstlersozialversicherung (abgekürzt KSK) können sich all diejenigen versichern, die hauptberuflich eine selbständige künstlerische Tätigkeit ausüben und monatlich ein Arbeitseinkommen von mindestens 325 €/jährlich 3.900 € erzielen.

¹⁹ Anzahl der selbständigen Bühnenkünstler und Artisten geteilt durch 50% der Versicherten der Kategorie Darstellende Kunst der Künstlersozialkasse.

Darstellende Kunst i.e.S. 2002	ANZAHL DER UNTERNEHMEN	Anteil am Teilmarkt in %	Anteil am Unternehmensbestand in D in %
Selbständige Bühnenkünstler	222	52,9	17,3
Selbständige Artisten	77	18,3	15,9
Theaterveranstalter	51	12,1	10,0
Zirkusbetriebe/Puppentheater	28	6,7	1,2
Ballettgruppen	19	4,5	2,4
Theaterensembles	10	2,4	13,7
Schauspielhäuser	10	2,4	10,2
Varietés/Kleinkunstabühnen	3	0,7	1,6
Summe	420	100	7,4

Quelle: Statistisches Landesamt Berlin, Darstellung SenWAF
Hinweis: Die zu Grunde liegende Umsatzsteuerstatistik erfasst nur die Unternehmen, die einen umsatzsteuerpflichtigen Umsatz von 16.617 € im Jahr erreichen.

Bezogen auf den Unternehmensbestand in Deutschland erreichten die selbständigen Bühnenkünstler (17%), die Artisten (16%) und die Theaterensembles

Entwicklung der Anzahl der Unternehmen der Darstellenden Kunst von 1998 bis 2002	
Jahr	Anzahl
1998	484
1999	510
2000	570
2001	400
2002	420

Quelle: Statistisches Landesamt Berlin, Darstellung SenWAF

(14%) überdurchschnittlich hohe Unternehmensanteile. Die Anzahl der Unternehmen der Darstellenden Kunst ging von 1998 bis 2002 um über 13% zurück. Insbesondere sank die Anzahl der selbständigen Bühnenkünstler (-98 Unternehmen/i.d.R. Ein-Personen-Unternehmen) und die der Varietés und Kleinkunstabühnen (-18 Unternehmen). Dagegen stieg die Anzahl der selbständigen Artisten (+34

Unternehmen/i.d.R. Ein-Personen-Unternehmen) und der Theaterveranstalter (+21 Unternehmen) an.

Entwicklung der Umsatzzahlen

Entwicklung der Umsätze der Darstellenden Kunst in Berlin von 1998 bis 2002 in TEUR	
Jahr	Umsätze
1998	156.918
1999	131.299
2000	228.773
2001	233.357
2002	181.560

Quelle: Statistisches Landesamt Berlin, Darstellung SenWAF

Rund 10% des Umsatzvolumens der Darstellenden Kunst in Deutschland wurde 2002 von Berliner Unternehmen erwirtschaftet.

Die höchsten Umsätze innerhalb der Darstellenden Kunst erwirtschafteten die Theaterveranstalter (70 Mio. €), die Schauspielhäuser (34 Mio. €) sowie die Theaterensembles, Zirkusbetriebe und die Bühnenkünstler (mit jeweils ca. 20 Mio. €).

Überdurchschnittliche Marktanteile am Umsatzvolumen in Deutschland erreichten die Schauspielhäuser (17%), die Bühnenkünstler (17%) sowie die Theaterveranstalter (15%) in Berlin.

Die Umsätze der Unternehmen der Darstellenden Kunst stiegen von 1998 bis 2002 um rund 16% (+ 24,6 Mio. €) an. Die Umsatzzuwächse wurden hauptsächlich von den Theaterensembles und -veranstaltern erwirtschaftet. Dagegen verzeichneten die Schauspielhäuser und die weiteren Dienstleister des Teilmarktes deutliche Umsatzeinbußen.

20 Bei den Umsätzen des Wirtschaftszweiges ist unklar, welcher Anteil tatsächlich ausschließlich auf erwerbswirtschaftliche Tätigkeiten zurückzuführen ist. Daher betrachten wir diese Zahl als vorläufig. Für den kommenden Kulturwirtschaftsbericht muss ein Schätzwert für den erwerbswirtschaftlichen Anteil der Umsätze der Schauspielhäuser ermittelt werden.

21 Siehe Kommentierung der Fußnote 20. Wir betrachten die Umsatzzahl als vorläufig. Für den kommenden Kulturwirtschaftsbericht muss ein Schätzwert für den erwerbswirtschaftlichen Anteil der Umsätze der Theaterensembles ermittelt werden.

22 Siehe Kommentierung der Fußnote 20. Wir betrachten die Umsatzzahl als vorläufig. Für den kommenden Kulturwirtschaftsbericht muss ein Schätzwert für den erwerbswirtschaftlichen Anteil der Umsätze der Ballettgruppen ermittelt werden.

Darstellende Kunst i.e.S. 2002	UMSATZ IN TEUR	Anteil am Teilmarkt in %	Marktanteil am Umsatzvolumen in D in %
Theaterveranstalter	70.060	38,6	15,1
Schauspielhäuser ²⁰	33.599	18,5	17,3
Zirkusbetriebe/Puppentheater	21.710	12,0	4,3
Theaterensemble ²¹	19.848	10,9	61,5
Selbständige Bühnenkünstler	18.248	10,1	17,3
Ballettgruppen ²²	11.816	6,5	13,7
Selbständige Artisten	3.869	2,1	9,8
Varietés/Kleinkunsthöfen	2.410	1,3	3,2
Summe	181.560	100	9,9

Quelle: Daten des Statistischen Landesamtes Berlin sowie Destatis, eigene Darstellung SenWAF
Die zu Grunde liegende Umsatzsteuerstatistik erfasst nur die Unternehmen, die einen umsatzsteuerpflichtigen Umsatz von 16.617 € im Jahr erreichen.

Entwicklung der Anzahl der Beschäftigten (SVP) in der Darstellenden Kunst in Berlin von 1998 bis 2002	
Jahr	Anzahl
1998	3.909
1999	4.204
2000	4.263
2001	4.294
2002	4.259

Quelle: Statistisches Landesamt Berlin, Darstellung SenWAF

besondere die Wirtschaftszweige Theaterensembles (+212 Beschäftigte) sowie Puppentheater und Zirkusbetriebe (+117 Beschäftigte) stellten in diesem Zeitraum neue sozialversicherungspflichtig Beschäftigte ein.

Entwicklung der Beschäftigtenzahlen

In der Darstellenden Kunst waren 2002 rund 4.260 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sozialversicherungspflichtig beschäftigt. Der Frauenanteil lag bei rund 44 %. Die Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Darstellenden Kunst stieg von 1998 bis 2002 um 9 % (350 Beschäftigte) an. Ins-

2.6.4 Wichtige Wirtschaftszweige der Darstellenden Kunst in Berlin

Theaterveranstalter sind mit einem Umsatzanteil von 38 % der wirtschaftlich bedeutendste Wirtschaftszweig innerhalb der Darstellenden Kunst. Bemerkenswert ist der hohe Marktanteil von 15 % am Umsatzvolumen in Deutschland. Zu den wichti-

Darstellende Kunst i.e.S. 2002	BESCHÄFTIGTE (SVP)	Anteil am Teilmarkt in %	Anteil am Beschäftigtenbestand in Deutschland in %	Anteil an Frauen in %
Schauspielhäuser ²³	1.989	46,7	11,7	38,7
Theaterensembles ²⁴	1.338	31,4	10,6	44,3
Theaterveranstalter	360	8,5	10,4	55,7
Zirkusbetriebe/Puppentheater	244	5,7	12,8	54,1
Ballettgruppen ²⁵	193	4,5	8,7	41,5
Varietés/Kleinkunsthöfen	92	2,2	13,1	60,9
Selbständige Bühnenkünstler	37	0,9	20,0	56,8
Selbständige Artisten	6	0,1	7,9	33,3
Summe	4.259	100	10,2	43,5

Quelle: Statistisches Landesamt Berlin sowie Bundesagentur für Arbeit, Darstellung SenWAF

²³ Der Wirtschaftszweig 92322 weist 2002 rund 2.000 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte aus. Die hohe Anzahl an Beschäftigten in diesem Bereich kann nur teilweise auf die Beschäftigten in erwerbswirtschaftlichen Teilen von Schauspielhäusern zurückgeführt werden, ein großer Teil ist eher dem staatlich getragenen Bereich zuzurechnen. Daher betrachten wir diese Zahl als vorläufig. Für Nordrhein-Westfalen liegt durch den Arbeitskreis Kulturstatistik e.V. ein Schätzwert von ca. 10 % - 15 % für den Anteil der Beschäftigten im erwerbswirtschaftlichen Bereich vor. Für Berlin muss ein solcher Schätzwert ermittelt werden.

²⁴ Siehe Kommentierung der Fußnote 23. Die Anzahl der Beschäftigten wird als vorläufig betrachtet. Für Berlin muss für den nächsten Kulturwirtschaftsbericht ein Schätzwert des erwerbswirtschaftlichen Anteils ermittelt werden.

²⁵ Siehe Kommentierung der Fußnote 23. Wir betrachten die Anzahl der Beschäftigten als vorläufig. Für Berlin muss für den nächsten Kulturwirtschaftsbericht ein Schätzwert des erwerbswirtschaftlichen Anteils ermittelt werden.

gen Veranstaltern in Berlin gehören die Stage Holding mit dem Musicaltheater am Potsdamer Platz und dem Theater des Westens sowie die Berliner Kabarett-Theater Wühlmäuse, Kneifzange und viele weitere.

Zu der Attraktivität der Berliner Theaterlandschaft tragen die erwerbswirtschaftlich arbeitenden **Theater** und Schauspielhäuser, zu denen u. a. die Komödie am Kurfürstendamm, das Hackesche Hof Theater, das Berliner Kriminaltheater sowie das Theater im Glashaushaus der Arena gehören, ebenso bei wie die öffentlich getragenen Schauspielbetriebe. Berlin verfügt zudem über eine vielfältige und kleinteilige freie Theater- und Tanztheaterszene mit ca. 200 bis 300 frei produzierenden Gruppen.

In keiner anderen deutschen Stadt gab und gibt es ein so großes Beschäftigungsangebot für **selbständige Bühnenkünstler** u. a. durch Theater, Ballettgruppen, Varietés und Kleinkunsthäuser. Feste langjährige Engagements gehören jedoch immer mehr der Vergangenheit an.

Anders als die freie Theaterszene erhalten **Varietés und Kleinkunsthäuser** (z. B. Wintergarten/Bar jeder Vernunft/TIPI/Pomp Duck & Circumstances/Quatsch Comedy Club) kaum finanzielle Unterstützung der öffentlichen Hand. Häufig werden die Aufführungen über den angeschlossenen Gastronomiebetrieb finanziert.

2.6.5 Beziehungen zwischen dem öffentlichen Sektor und der Darstellenden Kunst

Berlin war und ist Theaterstadt, auch wenn die Theaterlandschaft in den letzten Jahren aufgrund von Schließungen und neuen Trägermodellen erheb-

liche Einschnitte und Veränderungen erfahren hat.²⁶ Die Schaubühne am Lehniner Platz verblieb als einzige große Bühne im Ensemble- und Repertoirebetrieb im Westteil der Stadt. Daneben sind aber auch Neuanfänge gelungen, wie beispielsweise mit dem Hebbel-Theater als Produktions- und Präsentationszentrum zeitgenössischer Formen der Darstellenden Kunst mit drei Spielorten. Auch das Theater der früheren Freien Volksbühne ist seit 2001 als Haus der Berliner Festspiele wieder regelmäßig ein Ort für Theater- und Tanzproduktionen (z.B. des Theatertreffens).

Zu den das Theaterleben der Stadt prägenden Einrichtungen, die vom Land Berlin durch projektbezogene und institutionelle Zuwendungen unterstützt werden, gehören:

- die großen, im Ensemble- und Repertoirebetrieb geführten Schauspielhäuser Deutsches Theater, Volksbühne, Maxim Gorki Theater, Schaubühne und Berliner Ensemble,
- mit Grips und Caroussel Theater zwei Kinder- und Jugendtheater,
- das Hebbel am Ufer,
- die Sophiensäle, das Renaissance-Theater, das Theater 89, das Theater im Palais, das Kleine Theater am Südwestkorso, die Vaganten-Bühne und die Tribüne.

Daneben ist Berlin auch ein wichtiger Standort des zeitgenössischen Tanzes und ein Anziehungspunkt für Tänzer und Choreografen. Es gibt kaum ein internationales Tanzfestival ohne Berliner Beteiligung.

Neben dem Repertoireangebot der großen Schauspielhäuser sowie den Aufführungen der kleineren Theater ist Berlin Veranstaltungsort zahlreicher Theater- und Tanztheaterfestivals. Ein Großteil dieser Veranstaltungen und Aufführungen entsteht aus den künstlerischen Potenzialen der Berliner Theaterszene.

²⁶ Einstellung des Ensemble- und Repertoirebetriebs der Freien Volksbühne, Auflösung der Staatlichen Schauspielbühnen mit Schillertheater und Schlossparktheater, Schließung des TIP und des Staatlichen Puppentheaters Berlin, Schließung der Berliner Kammerspiele und des Hansatheaters sowie Aufgabe der Trägerschaft für das Theater des Westens.

Theater und Tanztheaterfestivals in Berlin (Auswahl)

Jahr	Festivals	Förderung durch
2003	Tanztage Berlin	SenWissKult
	Theaterfestival Reich und berühmt	SenWissKult (HKF)
	3. Festival Neue Internationale Dramatik	SenWissKult (HKF)
	Dialog Theaterfest	SenWissKult
	Flamenco Festival	SenWissKult
	Tanzfestival Bewegte Welten	SenWissKult (HKF)
	Internationales Tanzfest – Tanz im August	SenWissKult (HKF)
	Festival des zeitgenössischen Brasilianischen Tanzes	SenWissKult (HKF)
2004	Tanztage Berlin	SenWissKult
	4. Festival Neue Internationale Dramatik	SenWissKult (HKF)
	Spielzeiteuropa– Internationale Theaterproduktionen/Förderung einzelner Produktionen	SenWissKult (HKF)
	Dialog Theaterfest	SenWissKult
	Theatertreffen Berlin	Kulturstiftung des Bundes
	Internationales Tanzfest – Tanz im August	SenWissKult (HKF)

Weite Bereiche des Theaterschaffens in Berlin wären ohne öffentliche Förderung nicht überlebensfähig. Vor allem die Förderung des Landes Berlin aus Mitteln des Hauptstadtkulturfonds hat für die Produktions- und Finanzierungsbedingungen der freien Szene in Berlin große Bedeutung.

Die vom Land Berlin institutionell geförderten Theater erreichen ca. 1,1 Mio. Besucherinnen und Besucher pro Jahr, die erwerbswirtschaftlich ausgerichteten Theater rund 200.000 Besucher.

Die öffentlich getragenen Schauspielbühnen Berlins bieten dem Publikum jährlich 4.800 Aufführungen

(d. h. täglich ca. 14) an, darunter ca. 2.800 Vorstellungen der Schauspielhäuser, 800 Vorstellungen der beiden Kinder- und Jugendtheater sowie 1.200 Vorstellungen der konzeptgeförderten Schauspieltheater. Des Weiteren sind diese Theater mit über 450 Gastspielen außerhalb Berlins präsent, darunter die Schaubühne und das Renaissance Theater mit jeweils 100 Gastspielaufführungen.

Die vom Land Berlin geförderten Einrichtungen der Theaterkultur beschäftigen rund 1.500 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in künstlerischen, technischen und organisatorischen Bereichen. Daneben besitzen temporäre Beschäftigungsverhältnisse für Berlin eine relevante Größe.

An Theatereinrichtungen und -projekte vergab das Land Berlin 2003 Zuwendungen und Zuschüsse in Höhe von rund 89 Mio. € (26% des Kulturetats).

Neben der institutionellen Förderung wurden Theaterprojekte mit 4,7 Mio. € – davon allein 3,4 Mio. € über die sogenannte Projekt- sowie Spielstättenförderung – unterstützt.²⁷

Entwicklung der Besucherzahlen der öffentlich getragenen Theater in Berlin (2000 bis 2003)

Spielzeit	2000	2001	2002	2003
Schauspielbühnen in öffentlicher Trägerschaft	433.197	436.747	443.452	462.233
institutionell geförderte Privattheater (Schauspiel)	621.843	578.062	579.074	672.992
gesamt	1.055.040	1.014.809	1.022.526	1.135.225

Quelle: Darstellung SenWissKult

²⁷ Summe ohne Musiktheater, da diese dem Teilmarkt Musikwirtschaft zugerechnet werden.

Eckdaten ausgewählter Einrichtungen bzw. Ensembles in Berlin, 2003

Einrichtungen	Besucher	Vorstellungen	Erlöse in TEUR	Aufwand in TEUR	Zuwendungen in TEUR
Deutsches Theater	149.350	595	3.668	23.109	19.183
Volksbühne	135.156	833	3.649	17.611	13.792
Maxim Gorki Theater	84.118	471	1.365	10.387	8.758
Berliner Ensemble	181.013	474	5.787	16.665	10.584
Schaubühne	90.159	477	5.003	16.591	11.888
Hebbel Theater	25.267	205	1.807	5.788	3.761
Caroussel Theater	76.486	467	918	7.359	5.199
Grips Theater	79.194	384	881	3.234	2.373
Renaissance Theater	82.882	262	1.831	3.872	2.062
Tribüne	26.225	210	373	1.199	818
Sophiensäle	36.810	422	271	771	500
Theater 89	5.704	100	169	549	405
Kleines Theater	7.956	147	130	499	384
Vaganten Bühne	15.290	217	163	468	322
Theater im Palais	16.924	298	408	585	177

Quelle: SenWissKult

Aber auch die indirekten Effekte, die durch die Theater- und Tanztheaterkultur in Berlin entstehen, sind nicht zu unterschätzen. Die Aufführungen der Einrichtungen, Ensembles und Theaterfestivals tragen maßgeblich zum Image Berlins als Kulturmetropole mit internationaler Ausstrahlung bei. Sie begründen touristische Effekte und dadurch Umsätze in Hotellerie, Gastronomie und dem Einzelhandel. Unter den jährlich 1,1 Mio. Besucherinnen und Besuchern der öffentlich geförderten Theatereinrichtungen sind viele Kulturtouristen.²⁸

Die vom Land Berlin geförderten Theater, Spielstätten, Festivals und Bühnenprojekte weisen nicht nur Verflechtungen zu den Unternehmen des Teilmarkts auf, sondern auch zu anderen kulturwirtschaftlichen Branchen und darüber hinaus zur übrigen gewerblichen Wirtschaft. Auf der Grundlage der Förderung ergehen beispielsweise Aufträge an Verlage und Druckereien. Viele Selbständige und Unternehmen – vom Transportwesen über Zulieferer im Ausstattungsbereich, Werbeagenturen und IT-Unterneh-

men, Steuerberater und Rechtsanwälte – sind in den Wertschöpfungsprozess eingebunden.

Förderung der Darstellenden Kunst durch den öffentlichen Kultursektor

2003	in TEUR
Zuwendungen des Landes Berlin (Kulturhaushalt plus Hauptstadtkulturfonds)	89.112
davon	
Einrichtungen	81.958
Projektförderungen Land Berlin (ohne HKF)	4.795
– Theater-/Spielstättenförderung (ohne Bereich Musik)	3.403
– Projekt- und Spielstättenförderung Tiyatrom ²⁹	223
Projektförderungen Hauptstadtkulturfonds (HKF)	2.359

Quelle: SenWissKult

Finanzierung der Einrichtungen der Musikkultur 2003

Anteil Zuwendungen Land (KHH)	74,5%
Anteil Zuwendungen Bund und Dritte	7,7%
Anteil eigene Einnahmen an Einnahmen gesamt	17,8%

Quelle: SenWissKult

²⁸ Eine Studie zum Besucherverhalten an den Berliner Bühnen wurde 2002 in Kooperation mit der Fachhochschule Lausitz realisiert. Die Herkunft der Besucher blieb in der Umfrage jedoch unberücksichtigt. Derzeit wird an 21 Berliner Bühnen eine Erhebung durchgeführt; erste Ergebnisse sollen in 2005 vorliegen.

²⁹ Tiyatrom ist ein Theater, dessen Gründung 1984 auf eine Petition türkischer Kulturschaffender an den Senat zurückging. Die Stücke werden nunmehr teilweise zweisprachig aufgeführt und richten sich an Zuschauer aus allen Generationen.

Ausgabenvolumen und Beschäftigungseffekte, aber auch die indirekten Effekte der öffentlich getragenen Theater und Tanzkultur verdeutlichen den Mehrfachnutzen öffentlicher Förderung.

Hinzu kommt, dass die Schauspielhäuser und Theater mit den Schauspielern eine wichtige Schnittstelle zur erwerbswirtschaftlichen Kulturwirtschaft und insbesondere zur Fernsehwirtschaft bilden.

Eine weitere Schnittstelle zur erwerbswirtschaftlichen Kulturwirtschaft bildet der aus öffentlichen Mitteln des Landes Berlin getragene Ausbildungsbereich. Insbesondere die Absolventen der Studiengänge an der Universität der Künste, der Hochschule für Schauspielkunst Ernst Busch, der Hochschule für

Musik Hanns Eisler und der Kunsthochschule Berlin bilden für die Unternehmen, aber auch Institutionen ein Reservoir an Nachwuchskräften. Daneben findet sich eine Vielzahl von auf Schauspiel, Bühnenkunst und Tanz spezialisierten staatlich anerkannte Privatschulen (z.B. die Schauspielschule Charlottenburg oder die Theaterakademie). Gerade die Vielfalt der Ausbildungsmöglichkeiten ist ein starkes Motiv für junge Menschen, nach Berlin zu kommen und hier das kreative Potenzial zu verstärken.

Wie sehr sich die technischen Anforderungen der Institutionen der öffentlich geförderten Kultur und der Kulturwirtschaft ähneln, zeigt zudem der neu geschaffene Beruf des Veranstaltungstechnikers, der von beiden Bereichen gleichermaßen nachgefragt wird.

BEISPIEL: THEATER „BAR JEDER VERNUNFT“

Das erwerbswirtschaftlich arbeitende Varieté-Theater Bar jeder Vernunft eröffnete 1992 in einem Jugendstil-Spiegelzelt. 2002 kam mit dem TIPI eine zweite Spielstätte hinzu. An beiden Orten wird an sieben Tagen in der Woche ein Programm quer durch die Genres Kabarett, Comedy, Literatur, Chansons und Theater geboten. Doch die Bar jeder Vernunft ist nicht nur eine Spielstätte, sondern auch ein Ort des Austauschs unter Künstlern. U. a. Alfred Biolek, Alfred Holighaus, Peter Raue, Harry Rowohlt, Udo Samel, Otto Sander und Wim Wenders haben die Schirmherrschaft übernommen.

Überregionale Anerkennung brachte die Neuinszenierung der Operette „Im Weißen Rößl am Wolfgangsee“ (u. a. mit Meret Becker, Geschwister Pfister, Otto Sander, etc.) sowie die Neuinszenierung des Musicals „Cabaret“. Durch diese bisher erfolgreichste Produktion ist das Spiegelzelt mit seinen 280 Plätzen zu 100% ausgelastet. Mit dem normalen Programm liegt man bei der Auslastung bei 80%.

Der Theaterbetrieb finanziert sich über den Verkauf der Eintrittskarten, die Gastronomieeinnahmen sowie die Vermietung der Spielstätten für Modenschauen und geschlossene Veranstaltungen als wichtige zusätzliche Einnahmequelle. Von Anfang an spielte die Unterstützung durch Sponsoren (u. a. Dussmann und GASAG) eine wichtige Rolle. Einen neuen Finanzierungsweg (Citizen Sponsorship) hat die Bar jeder Vernunft bei der Eigenproduktion „Cabaret“ mit der Emission der „Kultur-Aktie“ eingeschlagen. Die Aktie wurde in einer limitierten Auflage von 200 Stück im Wert von 500 Euro herausgegeben und diente der Finanzierung des Stücks.

Regelmäßige Mailingaktionen informieren neben der Internetseite www.bar-jeder-vernunft.de regional und überregional über das aktuelle Programm, über neue Sponsoren und Medienpartner. Auch auf zahlreichen Tourismusmessen ist die Bar jeder Vernunft vertreten.

BEISPIEL: APOLLO SAAL IN DER STAATSOPER UNTER DEN LINDEN

Im März 2004 öffnete die Staatsoper Unter den Linden ihren Kammermusiksaal für elektronische Musik. Im „Club Apollo Saal“ finden seither ein- bis zweimal im Monat anspruchsvolle elektronische Konzerte im Klassik-Ambiente des Kammermusiksaals statt.

Der „Club Apollo Saal“ ist eine gemeinsame Veranstaltungsreihe des WMF Club und der Staatsoper. Die Idee für eine Kooperation stammt von der Staatsoper – in der Tri GmbH, dem Betreiber des Musikclubs WMF, fand sie einen geeigneten Partner. Der Staatsoper entstehen durch die Veranstaltungen keine Kosten, die anfallenden Gewinne werden jedoch geteilt. Das finanzielle Risiko der Veranstaltungen tragen die Betreiber des WMF.

Mit dem „Club Apollo Saal“ gelang der Staatsoper nicht nur eine Erweiterung ihres musikalischen Spektrums und ihrer Einnahmen, sondern gleichzeitig konnte eine neue jüngere Zielgruppe für die

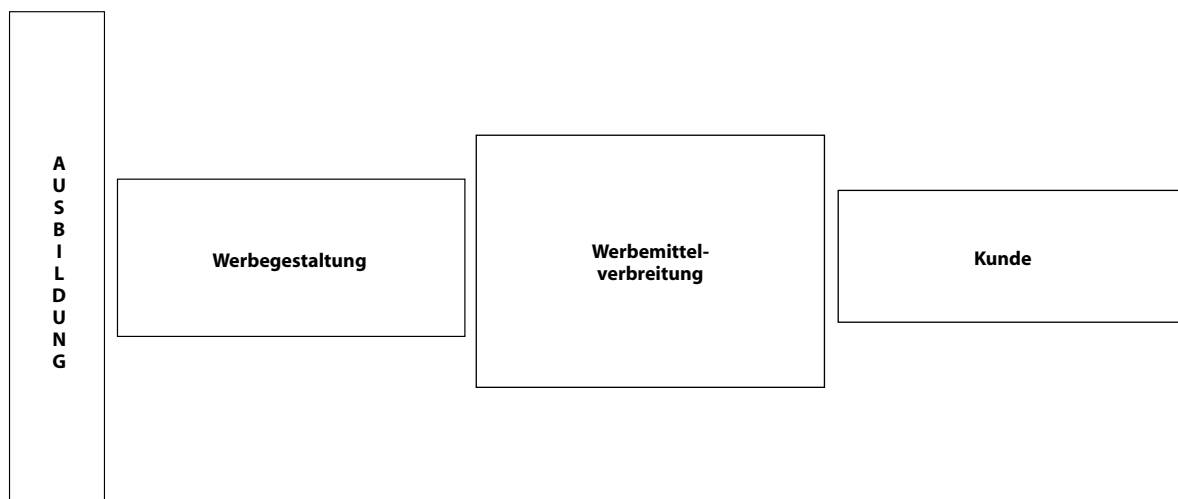
Staatsoper erschlossen werden. Angesichts relativ weniger Auftrittsmöglichkeiten im mittelgroßen Rahmen (500 bis 800 Zuschauer/innen) gehört der Apollo Club zu den außergewöhnlichsten Veranstaltungsorten dieser Größenordnung in der Stadt. Die steigenden Besucherzahlen in allen Altersgruppen lassen darauf schließen, dass die Ansprache eines neuen Publikums für die Staatsoper funktioniert und der neue Veranstaltungsort auch vom Clubpublikum angenommen wird. Inzwischen entwickelt sich der Apollo Saal zum Geheimtipp unter Agenturen und für internationale Künstlerinnen und Künstler.

Der Vorverkauf erfolgt über die Kasse der Staatsoper (www.staatsoper-berlin.de). Des Weiteren werden die Besucher durch das WMF mit Postkarten, Mailings sowie Veranstaltungshinweise in Zeitungen und Stadtmagazinen – auch überregional – informiert.

2.6

Darstellende Kunst in Berlin

2.7



Wertschöpfungskette der Werbung, Darstellung SenWAF

Werbung in Berlin

2.7.1 Statistische Abgrenzung

Der Teilmarkt Werbung umfasst die Werbeberatung, die Gestaltung von Schaufenstern und Ausstellungsräumen sowie die Durchführung von Werbekampagnen, die Außenwerbung, Bereitstellung von Werbeflächen sowie die Vermittlung von Werbung und Anzeigenaufträgen.

Die folgenden Wirtschaftszweige wurden dem Teilmarkt zugeordnet:

WZ 03/93	Wirtschaftszweig
74401	Werbegestaltung
74402	Werbemittelverbreitung

2.7.2 Überblick über die Berliner Werbebranche

In der Berliner Werbewirtschaft erwirtschafteten 2002 rund 1.840 Berliner Unternehmen einen Jah-

resumsatz von 654 Mio. €. Das sind über 8% des Umsatzes der gesamten Kulturwirtschaft in Berlin. Rund 7% der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten der Kulturwirtschaft waren in der Werbebranche beschäftigt.

Das Umsatzvolumen der Werbebranche ist seit 2001 bedingt durch die schwierige wirtschaftliche Situation in Deutschland (Krise der New Economy, abflauende Börsenbegeisterung) auch in Berlin um 214 Mio. € zurückgegangen. Die Werbebranche zählt neben den Teilmärkten Architektur und Kulturelles Erbe, Musikwirtschaft und Darstellende Kunst zu den kleineren Teilmärkten der Berliner Kulturwirtschaft.

Werbung 2002	WZ-Code	Unternehmen	Umsatz in TEUR	Beschäftigte (SVP)
Werbegestaltung	74401	1.477	533.589	3.943
Werbemittelverbreitung	74402	366	120.617	2.411
Summe¹		1.843	654.206	6.354

Quelle: Statistisches Landesamt Berlin, Darstellung SenWAF

Hinweis: Die zu Grunde liegende Umsatzsteuerstatistik erfasst nur die Unternehmen, die einen umsatzsteuerpflichtigen Umsatz von 16.617 € pro Jahr erreichen.

¹ Abweichungen zwischen dem Kulturwirtschaftsbericht und der von SenWAF in 2004 herausgegebenen Broschüre zur Medien- und IT-Wirtschaft ergeben sich daraus, dass sich der Kulturwirtschaftsbericht auf die umsatzsteuerpflichtigen Unternehmen und sozialversicherungspflichtig Beschäftigten konzentriert, während die Broschüre zur Medien- und IT-Wirtschaft die Betriebe sowie die Gesamtzahl der Erwerbstätigen (sozialversicherungspflichtige Beschäftigte und freie Mitarbeiter/Anteil freier Mitarbeiter beruht auf Schätzungen) im Fokus hat.

2.7.3 Wirtschaftliche Eckdaten der Berliner Werbebranche

Entwicklung der Unternehmenszahlen

Werbung 2002	ANZAHL DER UNTERNEHMEN	Anteil am Teilmarkt in %	Anteil am Unternehmensbestand in D in %
Werbegestaltung	1.477	80,1	7,9
Werbemittelverbreitung	366	19,9	1,9
Summe	1.843	100,0	4,9

Quelle: Statistisches Landesamt Berlin und Destatis, Darstellung SenWAF
Hinweis: Die zu Grunde liegende Umsatzsteuerstatistik erfasst nur die Unternehmen, die einen umsatzsteuerpflichtigen Umsatz von 16.617 € pro Jahr erreichen.

Rund 5% der Unternehmen der Werbebranche in Deutschland haben ihren Sitz in Berlin. Die Werbebranche in Berlin ist recht jung, rund 60% der Unternehmen sind nach 2000 gegründet worden. Insbesondere in den Bezirken Mitte, Prenzlauer Berg, Schöneberg, Kreuzberg und Charlottenburg haben sich viele Unternehmen der Werbebranche angesiedelt. Beim Wirtschaftszweig Werbegestaltung kann mit einem Anteil von 8% am Unternehmensbestand in Deutschland von einer deutlichen Agglomeration gesprochen werden. Die Anzahl der Werbeunternehmen in Berlin stieg von 1998 bis 2002 um über 9% an. Der Rückgang 2001 konnte durch zahlreiche Unternehmensgründungen bei den Werbegestaltern bis Ende 2002 mehr als ausgeglichen werden.

Entwicklung der Anzahl der Unternehmen der Werbebranche von 1998 bis 2002

Jahr	Anzahl
1998	1.684
1999	1.729
2000	1.814
2001	1.799
2002	1.843

Quelle: Statistisches Landesamt Berlin, Darstellung SenWAF

Entwicklung der Umsatzzahlen

Werbung 2002	UMSATZ IN TEUR	Anteil am Teilmarkt in %	Marktanteil am Umsatzvolumen in D in %
Werbegestaltung	533.589	81,6	6,2
Werbemittelverbreitung	120.617	18,4	0,8
Summe	654.206	100,0	2,8

Quelle: Statistisches Landesamt Berlin, Darstellung SenWAF
Hinweis: Die zu Grunde liegende Umsatzsteuerstatistik erfasst nur die Unternehmen, die einen umsatzsteuerpflichtigen Umsatz von 16.617 € pro Jahr erreichen.

Das Umsatzvolumen der Werbebranche lag 2002 bei über 654 Mio. €. 82% dieses Umsatzes erwirtschafteten die Werbegestalter. Sie erreichten einen überdurchschnittlichen Marktanteil von über 6% am Umsatzvolumen der Werbebranche in Deutschland. Die Umsatzschwerpunkte der Werbeunternehmen liegen laut DIW-Studie zur Medien- und IT-Wirtschaft neben der Werbung (68%) in den Bereichen Multimedia (35%) sowie Softwareentwicklung und -beratung (15%). Die Werbe- wie auch die PR-Leistungen sind in Berlin aufgrund der Unternehmensdichte und des hart umkämpften Marktes deutlich günstiger als an anderen Standorten in Deutschland.²

Entwicklung der Umsätze der Werbebranche in Berlin von 1998 bis 2002 in TEUR

Jahr	Umsätze
1998	602.628
1999	687.385
2000	831.098
2001	868.751
2002	654.206

Quelle: Statistisches Landesamt Berlin, Darstellung SenWAF

Im Zeitraum von 1998 bis 2002 sind die Umsätze der Werbebranche um rund 9% gestiegen. Nach deutlichen Umsatzsteigerungen bis 2001 gingen die Umsätze im Folgejahr um über 24% zurück.

² Vgl. Medien- und IT-Wirtschaft in Berlin und Brandenburg, Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung (DIW), 2004, Seite 47.

Entwicklung der Beschäftigtenzahlen

In der Werbebranche waren 2002 über 6.300 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte tätig. Der Frauenanteil lag bei über 52%. Rund 62% der Beschäftigten arbeiten in der Werbemittelgestaltung, rund 38% in der Werbemittelverbreitung.

Werbung 2002	BESCHÄFTIGTE (SVP)	Anteil am Teilmarkt in %	Anteil am Beschäftigtenstand in D in %
Werbegestaltung	3.943	62,1	5,0
Werbemittelverbreitung	2.411	37,9	6,7
Summe	6.354	100,0	5,5

Quelle: Statistisches Landesamt Berlin und der Bundesagentur für Arbeit, Darstellung SenWAF

Über die Hälfte der Werbeagenturen beschäftigen bis zu 10 Mitarbeiter/innen, lediglich 3% der Agenturen beschäftigen über 100 Mitarbeiter/innen, wobei die Relation der Erwerbstätigen insgesamt zu den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten bei rund 1,59³ liegt.

Die Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Werbebranche in Berlin stieg von 1998 bis 2002 um rund 65% an.

Mit der Verlagerung des Regierungssitzes gewann die Stadt für die Werbebranche an Attraktivität. Mit zahlreichen Unternehmensgründungen stieg die Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten 1999 und 2000 jeweils um über 30% an. Danach verlangsamte sich die Entwicklung und führte ab 2001 in eine Phase der Konsolidierung.

Entwicklung der Beschäftigtenzahlen (SVP) in der Werbebranche Berlins

1998	1999	2000	2001	2002
3.849	5.099	6.881	7.185	6.354
100%	+32%	+35%	+4%	-12%

Quelle: Statistisches Landesamt Berlin, Darstellung SenWAF

2.7.4 Wichtige Wirtschaftszweige des Teilmarktes

Berlin hat sich in zwei Zügen – mit der Vereinigung, aber insbesondere durch die Übernahme der Hauptstadtfunction – mit der Eröffnung zahlreicher Dependancen internationaler Werbeagenturen und Neugründungen kleinerer Werbefirmen zu einem relevanten Werbestandort in Deutschland entwickelt. Über 1.800 Unternehmen der Werbebranche sind in Berlin ansässig. Die Nähe zu Regierung, Verbänden und Lobbyisten ist insbesondere für die Kommunikations- und Public Relations-Agenturen attraktiv. Bezogen auf die Umsatzvolumina und Etats liegt Berlin hinter den klassischen Werbestandorten Hamburg, Frankfurt und Düsseldorf, bezogen auf die Kreativität nimmt der Standort inzwischen einen Spitzenplatz in Deutschland ein.

Im Gegensatz zu den Agenturen für Öffentlichkeitsarbeit kommen die Kunden der Werbeunternehmen mehrheitlich nicht aus der Region, sondern zu über 60% aus dem Bundesgebiet. Als repräsentatives Aushängeschild vieler großer Agenturen blieb Berlin im Gegensatz zu Frankfurt und Hamburg in den letzten Jahren von Schließungen verschont.

Zu den großen Agenturen, die ihren Hauptsitz in Berlin haben, gehören neben Scholz & Friends, Media Consulta, GKM, Dorland, DDB auch zahlreiche Netzwerkagenturen mit Berliner Dependancen wie BBDO, TBWA, Mc Cann Erickson sowie mittelständische Unternehmen wie Heimat, AimaqRappStolle, TPA, Die Brandenburgs und Zum goldenen Hirschen. Neben dem Berufsverband in Deutschland – dem Art Directors Club – verlegte 2003 auch der Dachverband der Werbebranche, der Zentralverband der Werbewirtschaft, seinen Sitz nach Berlin.

2.7

Werbung in Berlin

³ Vgl. Medien- und IT-Wirtschaft in Berlin und Brandenburg, Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung (DIW), 2004, S. 48 ff. Die Verhältniszahlen beruhen auf einer nicht repräsentativen Befragung Berliner und Brandenburger Unternehmen, die 2004 vom DIW durchgeführt wurde. Die letzten repräsentativen Daten stammen aus 1987 und basieren auf einer bundesweit durchgeführten Arbeitsstättenzählung. Die Relation der Erwerbstätigen zu den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten lag 1987 in der Werbebranche bei 1,39.

Die Stärken der Berliner Agenturen liegen in der Verbindung von klassischen und digitalen Medien, dem flexiblen Arbeiten in Netzwerken, der starken Eventorientierung und der engen Vernetzung von Design und Werbung (Corporate Design/Kommunikationsdesign). Viele Werbeträger im Print- und Fernsehbereich wie z.B. der Springer-Konzern und die ProSiebenSat1 Media AG haben ihren Sitz in Berlin. Die Schwächen des Werbestandorts liegen jedoch in der geringen Anzahl an regionalen Auftraggebern und dem der Agenturdichte geschuldeten hohen Konkurrenzdruck.

wärtstrend für die Werbeberufe unterstreicht die Stabilisierung des Werbemarktes in Deutschland.

Laut DIW-Studie zur Medien- und IT-Wirtschaft rechnen rund 60% der in der Region ansässigen, befragten Unternehmen für die Zukunft mit steigenden Umsätzen. Über 50% der befragten Werbeunternehmen in Berlin wollen künftig mehr freie Mitarbeiter beschäftigen. Insbesondere die Synergieeffekte mit anderen Branchen wie Mode, Design, Kultur und Kunst werden als erfolgversprechende neue Geschäftsfelder gesehen.⁴

Investitionen in Werbung in Deutschland von 1997 bis 2004

Investitionen in Werbung	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004 ⁵
Investitionen in Werbung in Mrd. € (inkl. Honorare, Werbemittelproduktion, Medien)	28,94	30,17	31,43	33,21	31,49	29,69	28,91	29,20
Veränderung in %	+3,1	+4,2	+4,2	+5,7	-5,2	-5,7	-2,6	+1,0
davon Einnahmen Werbeträger in Mrd. €	19,79	20,81	21,82	23,83	21,72	20,14	19,28	19,45
Veränderung in %	+3,8	+5,1	+4,9	+9,2	-8,8	-7,3	-4,3	+0,9

Quelle: Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft (ZAW)

Die Tabelle zeigt deutlich, dass sich die Werbeinvestitionen in Deutschland seit 2001 stetig verringert haben. Die sinkenden Werbebudgets hatten auch strukturelle Veränderungen im Werbemarkt zur Folge. Während sich der klassische Werbemarkt (Zeitung/Fernsehen/Radio) rückläufig entwickelte, setzten die Unternehmen verstärkt auf Verkaufsförderung, Dialog- und Direktmarketing und Online-Werbung. Seit 2004 beginnt sich der Werbemarkt in Deutschland zu erholen, wird aber die rezessionsbedingten Einbußen der letzten drei Jahre nur sukzessive kompensieren können. Der Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft rechnet für 2005 mit einer Steigerung des gesamten Werbevolumens in Deutschland von 2% auf rund 30 Mrd. €.

Zu den wichtigsten Plattformen und Veranstaltungen der Werbe- und PR-Branche in Berlin zählen das Branchentreffen und die Preisverleihung des Art Directors Club Deutschland, der Werbekongress, die Verleihung der Effie Awards und der PR Report-Preise, die Deutsche Designkonferenz sowie Typo als Konferenz zu graphischer Gestaltung und Schrift, aber auch die Veranstaltungen des Berliner KommunikationsFORUMs, des Marketing Clubs Berlin sowie des Kommunikationsverbandes.

Auch die Anzahl der offenen Stellen bei Werbeunternehmen, Medienträgern und werbenden Unternehmen stieg 2004 um 39% an (Vorjahr: +5%). Der Auf-

⁴ Vgl. Medien- und IT-Wirtschaft in Berlin und Brandenburg, Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung (DIW), 2004, S. 45 ff.

⁵ Prognose des Zentralverbands der Deutschen Werbewirtschaft, März 2005.

2.7.5 Beziehungen zwischen dem öffentlichen Sektor und der Werbebranche

Die öffentliche Hand spielt im Werbebereich als Fördergeber und Auftraggeber eine Rolle, wobei die Bedeutung privater Auftraggeber die des öffentlichen Sektors deutlich übertrifft.

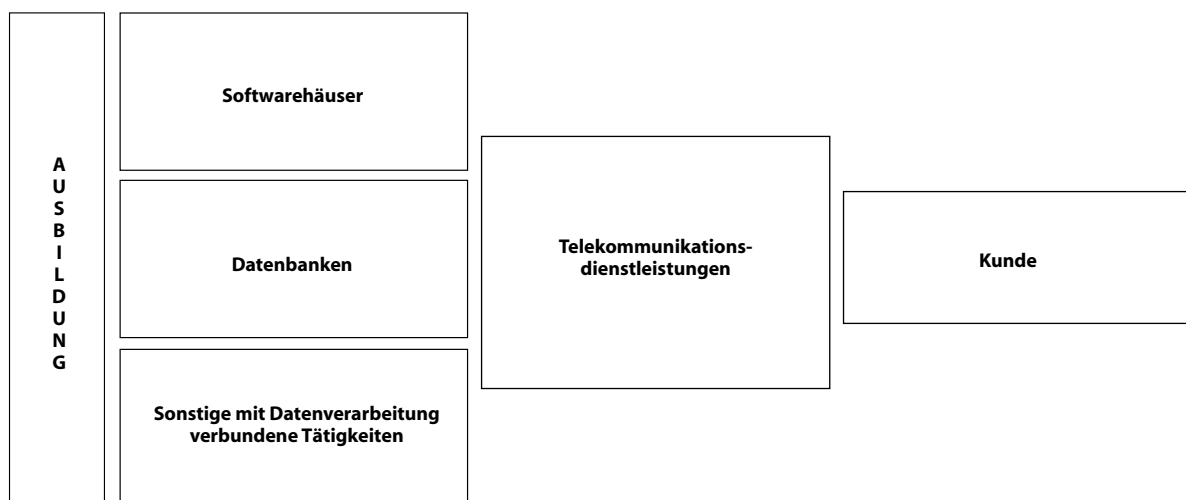
Das Land Berlin unterstützt die Unternehmen der Werbebranche jährlich mit 2,5 bis zu 5,6 Mio. € über Investitionskostenzuschüsse bei Gründungen und Unternehmenserweiterungen und zahlreiche weitere Programme – insbesondere das Innovationsförderprogramm, Informationsgesellschaft und das Arbeitsmarkt- und Berufspolitische Rahmenprogramm (ARP).

Fördermittel- auszahlung	Investitionszuschüsse (GA-Mittel) in TEUR	Restliche Förderpro- gramme in TEUR
2000	3.948	1.120
2001	5.131	485
2002	4.804	326
2003	1.914	555
2000-2003	15.797	2.485

Quelle: Investitionsbank Berlin, Darstellung SenWAF

Für den Werbebereich findet sich in Berlin ein breitgefächertes Ausbildungsangebot an der Universität der Künste, der Freien Universität Berlin sowie der Technischen Universität. In den medien- und kommunikationsbezogenen Studiengängen wie beispielsweise Gesellschafts- und Wirtschaftskommunikation, Kommunikationsdesign, Kommunikationswissenschaften waren im Wintersemester 2002/2003 rund 2.000 Studierende immatrikuliert. Das große Potenzial an kreativem Nachwuchs an den Hochschulen und aus Unternehmen der Kulturwirtschaft erleichtert den Werbeunternehmen die Rekrutierung geeigneter Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. In vielen Positionen der Werbebranche sind Quereinsteiger aus anderen Studiengängen zu finden, da eine fachspezifische Ausbildung keine unabdingbare Voraussetzung für den Berufseintritt ist. Aufgrund ihrer besonderen Anziehungskraft zieht Berlin auch viele internationale Talente an.

2.8



Wertschöpfungskette der Softwareentwicklung/Datenverarbeitung/Telekommunikation, Darstellung SenWAF

Softwareentwicklung/Datenverarbeitung/Telekommunikation

2.8.1 Statistische Abgrenzung

Der Teilmarkt umfasst die Softwarehäuser, Anbieter von Datenbanken, sonstige Datenverarbeitungstätigkeiten sowie die Telekommunikationsdienstleister.

Die nachfolgende Tabelle listet die Wirtschaftszweige (WZ-Codes) auf, die dem Teilmarkt zugeordnet wurden:

WZ 03/93	Wirtschaftszweig
722	Softwarehäuser (insb. Softwareberatung und -entwicklung) ¹
724	Anbieter von Datenbanken ²
726	Sonstige mit der Datenverarbeitung verbundene Tätigkeiten ³
643	Telekommunikationsdienstleistungen ^{4, 5}

2.8.2 Überblick über den Teilmarkt Softwareentwicklung/Datenverarbeitung/Telekommunikation

Im Teilmarkt Softwareentwicklung/Datenverarbeitung/Telekommunikation erwirtschafteten 2002 rund 1.570 Berliner Unternehmen einen Jahresum-

Softwareentwicklung/ Datenverarbeitung/ Telekommunikation i.e.S. 2002	WZ- Code	Unter- nehmen	Umsatz in TEUR	Beschäftigte (SVP)
Softwarehäuser	722	1.311	546.317	13.792
Datenbanken	724	75	286.662	46
Sonstige DV-Tätigkeiten	726	115	175.130	126
Telekommunikations- dienstleistungen	643	68	137.117	4.466
Summe		1.569	1.145.226	18.430

Quelle: Statistisches Landesamt Berlin und Destatis, Darstellung SenWAF

¹ Vgl. Klassifikation der Wirtschaftszweige, Statistisches Landesamt Berlin, 2003: Dieser Wirtschaftszweig umfasst insbesondere die Softwareentwicklung und -beratung, die Entwicklung und Programmierung von Internetpräsentationen sowie die sonstige Softwareentwicklung.

² Vgl. Klassifikation der Wirtschaftszweige, Statistisches Landesamt Berlin, 2003: Dieser Wirtschaftszweig umfasst die Online-Veröffentlichung von Datenbanken, die Online-Veröffentlichung von Verzeichnissen und Mailinglisten, sonstige Online-Veröffentlichungen und Websearch-Portale. Dieser Wirtschaftszweig umfasst nicht das Internet-Publishing im Zusammenhang mit dem traditionellen Verlagswesen.

³ Vgl. Klassifikation der Wirtschaftszweige, Statistisches Landesamt Berlin, 2003: Dieser Wirtschaftszweig umfasst alle sonstigen mit der Datenverarbeitung verbundenen Tätigkeiten, die anderweitig nicht in der Wirtschaftszweigsystematik erfasst wurden.

⁴ Vgl. Klassifikation der Wirtschaftszweige, Statistisches Landesamt Berlin, 2003: Dieser Wirtschaftszweig umfasst die Erbringung von festnetzgebundenen Telekommunikationsdienstleistungen, die Erbringung von Mobilfunkdienstleistungen, die Erbringung von Satelliten- und sonstigen Telekommunikationsdienstleistungen.

⁵ Inwieweit dieser Wirtschaftszweig anteilig der Kulturwirtschaft zugeordnet werden kann, ist aufgrund zahlreicher Verknüpfungen mit anderen Teilmärkten noch unklar. Bisher liegen noch keine empirischen Untersuchungen zur Wertschöpfungsstruktur vor. Der Kulturwirtschaftsbericht der Stadt Wien wie auch die Creative-Industries-Definition in Großbritannien beziehen die Softwareentwicklung und den Telekommunikationssektor in die Kulturwirtschaft mit ein.

satz von 1,1 Mrd. €. Das sind über 14% des Umsatzes der gesamten Berliner Kulturwirtschaft. Die Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten des Teilmarktes entspricht über 20% der Beschäftigten der Kulturwirtschaft in Berlin. Der Sektor zählt neben dem Buch- und Pressemarkt zu den großen Teilmärkten der Kulturwirtschaft in Berlin.

2.8.3 Wirtschaftliche Eckdaten der Softwareentwicklung/Datenverarbeitung/Telekommunikation

Entwicklung der Unternehmenszahlen

Softwareentwicklung/ Datenverarbeitung/ Telekommunikation 2002	ANZAHL DER UNTERNEHMEN	Anteil am Teilmarkt in %	Anteil am Unternehmensbestand in D in %
Softwarehäuser	1.311	83,6	5,1
Datenbanken	75	4,8	25,7
Sonstige DV-Tätigkeiten	115	7,3	1,9
Telekommunikationsdienstleistungen	68	4,3	6,9
Summe	1.569	100,0	4,8

Quelle: Statistisches Landesamt Berlin und Destatis, Darstellung SenWAF

Rund 5% (etwa 1.570 Unternehmen) der Unternehmen der Softwarebranche und des Telekommunikationsmarktes in Deutschland hatten 2002 ihren Sitz in Berlin. Die Softwarehäuser dominieren mit rund 84% (über 1.300 Unternehmen) den Teilmarkt vor allen anderen Wirtschaftszweigen.

Entwicklung der Anzahl der Unternehmen des Teilmarktes von 1998 bis 2002

Jahr	Anzahl
1998	1.183
1999	1.291
2000	1.357
2001	1.451
2002	1.569

Quelle: Statistisches Landesamt Berlin, Darstellung SenWAF

Bemerkenswert ist die starke Agglomeration der Datenbankanbieter am Standort Berlin. 26% aller Datenbankanbieter in Deutschland waren 2002 in Berlin ansässig.

Die Anzahl der Unternehmen stieg von 1998 bis 2002 um rund 33% über alle Wirtschaftszweige hinweg an. Im gleichen Zeitraum wurden rund 230 neue Softwarehäuser sowie jeweils rund 50 neue Unternehmen in den übrigen Wirtschaftszweigen gegründet.

Entwicklung der Umsatzzahlen

Das Umsatzvolumen des Teilmarktes lag 2002 bei über 1,1 Mrd. €. Die höchsten Umsatzanteile innerhalb des Teilmarktes erwirtschafteten die Softwarehäuser (546 Mio. €), gefolgt von den Anbietern von Datenbanken (286 Mio. €) und den sonstigen Datenverarbeitungsdienstleistern (175 Mio. €). Die Anbieter von Datenbanken erreichten 2002 einen weit

Softwareentwicklung/ Datenverarbeitung/ Telekommunikation 2002	UMSATZ IN TEUR	Anteil am Teilmarkt in %	Marktanteil am Umsatz- volumen in D in %
Softwarehäuser	546.317	47,7	2,6
Datenbanken	286.662	25,0	52,5
Sonstige DV-Tätigkeiten	175.130	15,3	3,2
Telekommunikationsdienstleistungen	137.117	12,0	0,2
Summe	1.145.226	100,0	1,3

Quelle: Statistisches Landesamt Berlin und Destatis, Darstellung SenWAF

Entwicklung der Umsätze des Teilmarktes von 1998 bis 2002 in TEUR

Jahr	Umsätze
1998	591.762
1999	976.730
2000	1.020.502
2001	1.111.412
2002	1.145.226

Quelle: Statistisches Landesamt Berlin, Darstellung SenWAF

überdurchschnittlichen Marktanteil von über 52 % am Umsatzvolumen des Teilmarktes in Deutschland. Die Umsätze der Unternehmen stiegen von 1998 bis 2002 kontinuierlich um über 93 % an. Umsatzzuwächse verzeichneten insbesondere die Anbieter von Datenbanken (+278 Mio. €) und die Telekommunikationsdienstleister (+122 Mio. €) in Berlin.

Im Durchschnitt beschäftigte jedes Unternehmen 12 sozialversicherungspflichtige Mitarbeiter/innen und damit deutlich mehr Personal als die Unternehmen der übrigen Teilmärkte der Kulturwirtschaft.

Der Teilmarkt ist durch einen hohen Anteil an freien Mitarbeitern/innen gekennzeichnet. Die Relation der Erwerbstätigen insgesamt zu den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten liegt für die Softwareentwicklung bei rund 1,11, für die Datenver-

Entwicklung der Beschäftigtenzahlen

Softwareentwicklung/Datenverarbeitung/Telekommunikation 2002	BESCHÄFTIGTE (SVP)	Anteil am Teilmarkt in %	Anteil am Beschäftigtenstand in D in %	Anteil an Frauen in %
Softwarehäuser	13.792	74,8	5,4	30,1
Datenbanken	46	0,2	3,9	50,0
Sonstige DV-Tätigkeiten	126	0,7	1,4	38,9
Telekommunikationsdienstleistungen	4.466	24,2	5,7	37,1
Summe	18.430	100,0	5,4	31,9

Quelle: Daten des Statistischen Landesamtes Berlin und der Bundesagentur für Arbeit, Darstellung SenWAF

5 % der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten bei Softwarehäusern, Anbietern von Datenbanken und sonstigen Datenverarbeitungs- sowie Telekommunikationsdienstleistern arbeiten in Berlin. Der Frauenanteil lag bei 32 %.

beitungsdienste bei 1,27 und für die Telekommunikationsdienstleister bei rund 1,01.⁶

Zu den Wirtschaftszweigen mit den höchsten Beschäftigungsanteilen innerhalb des Teilmarktes gehören die Softwarehäuser (75 %) sowie die Telekommunikationsdienstleister (24 %).

Die Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten stieg von 1998 bis 2002 um über 28 % an. Nach dem Höchststand der Beschäftigtenzahl in 2000 ging die Anzahl der Beschäftigten nach der Medienkrise leicht zurück. Während die Softwarehäuser in Berlin rund 5.400 neue Beschäftigte einstellten, bauten die Telekommunikationsdienstleister im gleichen Zeitraum über 1.400 Arbeitsplätze ab.

Entwicklung der Anzahl der Beschäftigten (SVP) im Teilmarkt von 1998 bis 2002

Jahr	Anzahl
1998	14.387
1999	17.754
2000	21.496
2001	19.773
2002	18.430

Quelle: Statistisches Landesamt Berlin, Darstellung SenWAF

2.8.4 Wichtige Wirtschaftszweige des Teilmarktes in Berlin

Über 1.300 Unternehmen der **Softwareentwicklung und -beratung** sind in Berlin ansässig. Zu den wichtigsten Vertretern dieses Wirtschaftszweiges

⁶ Vgl. Medien- und IT-Wirtschaft in Berlin und Brandenburg, Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung (DIW), 2004, S. 114 ff. Die Verhältniszahlen beruhen auf einer nicht repräsentativen Befragung Berliner und Brandenburger Unternehmen, die 2004 vom DIW durchgeführt wurde.

gehören SAP, PSI, gedas, Aperto, T-Systems, CapGemini Ernst & Young Deutschland und viele weitere. Viele der Unternehmen sind ab Mitte der 90 Jahre gegründet worden. Nach drei Jahren mit Umsatzeinbußen und Beschäftigungsabbau rechnen circa 67% der Berliner Unternehmen laut aktueller DIW-Studie⁷ jedoch wieder mit Umsatzsteigerungen. Auch der stetige Arbeitsplatzabbau ist gestoppt.

Industrie, öffentlicher Sektor, Banken, Versicherungen und Finanzdienstleister zählen zu den häufigsten Kunden der Berliner Unternehmen. Besondere Kompetenzfelder sind Mobilität & Kommunikation, Sicherheit mit IT und E-Government. International agierende Unternehmen wie Microsoft, Oracle, SAP, T-Systems, Siemens, IBM, Texas Instruments, Motorola haben sich in der Hauptstadtregion niedergelassen und arbeiten Hand in Hand mit den mittelständischen Unternehmen.

Die Struktur der **Datenbankanbieter** (Online-Veröffentlichungen und Websearch-Portale) ist sehr kleinteilig. Wenige der Unternehmen sind älter als fünf Jahre. Die 75 Unternehmen beschäftigten durchschnittlich gerade einmal 1,8 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte pro Unternehmen. Exemplarisch sei auf die Fachinformationsanbieter FIZ Chemie oder Chemie.de verwiesen.

Rund 70 Unternehmen der **Telekommunikationsbranche** sind in Berlin ansässig. Zu den Telekommunikationsdienstleistern gehören die Unternehmen, die eigene Telekommunikationsnetze betreiben, und solche, die überwiegend oder ausschließlich die Infrastruktur anderer Telekommunikationsunternehmen nutzen, um eigene Mehrwertdienste anzubieten. Zu den wichtigsten Vertretern in Berlin gehören die Deutsche Telekom und die ansässige Versatel Berlin, Colt, Arcor und Hansenet. Mobilfunknetze werden von O2, E-Plus, Vodafone sowie T-Mobile angeboten. Funktechnische Sondernetze und Lösungen bieten u. a. Teles (SkyDsl), e*message (Pagernetze) und dolphin Telecom (Bündelfunk) an.

Als einer von wenigen Wirtschaftszweigen verzeichneten die Telekommunikationsdienstleister in schwierigen Zeiten steigende Umsätze. Sie weisen regelmäßig deutlich größere Betriebsgrößen auf als die Unternehmen der anderen Wirtschaftszweige. Im Durchschnitt beschäftigte jedes Berliner Unternehmen 66 Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen. Der Wirtschaftszweig gehört zu den wachstumsstärksten Branchen der Berliner Wirtschaft und der Kulturwirtschaft.

2.8.5 Beziehungen zwischen dem öffentlichen Sektor und den Unternehmen des Teilmarktes

Das Land unterstützt die Software- und Telekommunikationsbranche durch zahlreiche Maßnahmen der Gründungs-, Projekt- und Forschungsförderung und vergibt im begrenzten Maße Aufträge an die Branche, wobei die Bedeutung privater Auftraggeber für die Unternehmen deutlich überwiegt. In den Jahren 2000 bis 2003 lag die unternehmens- und projektbezogene Förderung durch das Land zwischen 4,6 und 11 Mio. €.

Berlin bietet für Studenten eine einzigartige Auswahl an Universitäten und Hochschulen im Bereich Informationstechnologie und Telekommunikation und zugleich ein großes Potenzial an Fachkräften. Im Wintersemester 2002/2003 studierten rund 6.870 Studenten und Studentinnen in den Fächern (Allgemeine Informatik, Technische Informatik, Wirtschafts- und Produktionsinformatik u. a.).

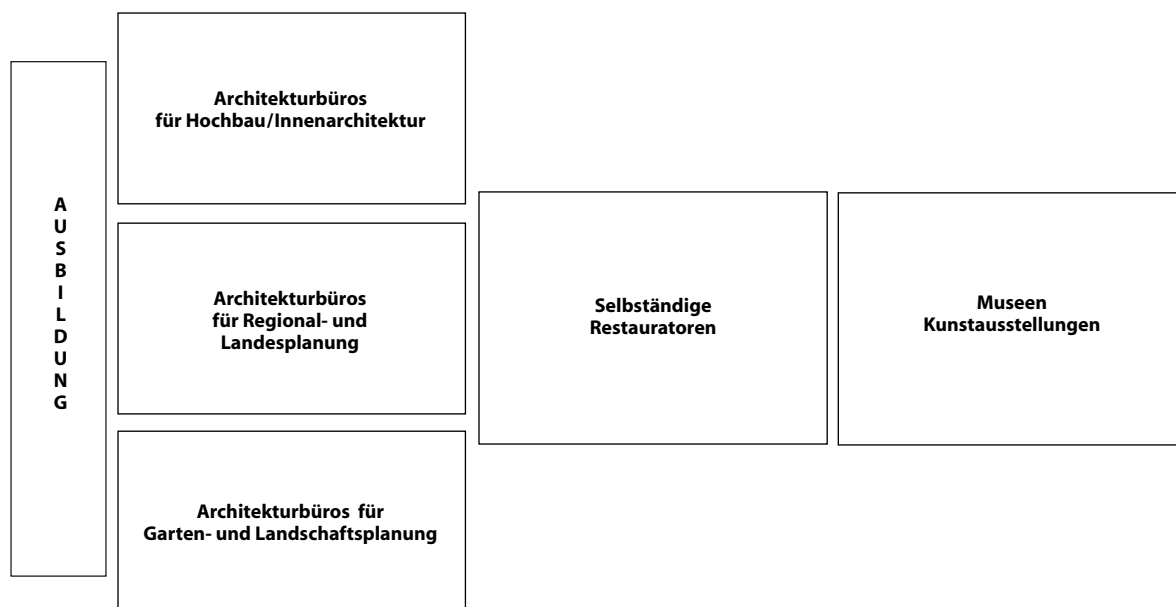
Fördermittelauszahlung	Investitionszuschüsse (GA-Mittel) in TEUR	Restliche Förderprogramme in TEUR
2000	8.356	2.679
2001	5.236	3.911
2002	3.909	713
2003	7.154	893
2000-2003	24.657	8.196

Quelle: Investitionsbank Berlin, Darstellung SenWAF

⁷ Vgl. Medien- und IT-Wirtschaft in Berlin und Brandenburg, Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung (DIW), 2004, S. 98 ff.

Zahlreiche, teilweise durch die Unternehmen selbst, teilweise durch öffentliche Mittel kofinanzierte Initiativen und Netzwerke wie SIBB, TelematicsPro, We make IT, Berlin-Brandenburg ermöglichen den Unternehmen einen schnellen Zugang zur regionalen IT- und Multimedia-Branche. Viele Projekte entstehen in Kooperation mit diesen Initiativen. Die hohe Dichte an universitären und außeruniversitären Forschungseinrichtungen, deren enge Vernetzung mit den Unternehmen und guten Fördermöglichkeiten im Forschungs- und Entwicklungsbereich begünstigt die Entwicklung neuer Anwendungen. Aufgrund dieser Standortvorteile ist Berlin ein idealer Testmarkt für neue Anwendungen wie DVB-H.

2.9



Wertschöpfungskette des Teilmrktes Architektur und Kulturelles Erbe auf Basis der Wirtschaftszweige, Darstellung SenWAF

Architektur und Kulturelles Erbe

2.9.1 Statistische Abgrenzung

Der Teilmarkt Architektur und Kulturelles Erbe umfasst die Architekturbüros¹, die Museen und Kunstausstellungen sowie die selbständigen Restauratoren.

Die nebenstehende Tabelle listet die Wirtschaftszweige² (WZ-Codes) auf, die dem Teilmarkt Architektur und Kulturelles Erbe zugeordnet wurden.

2.9.2 Überblick über den Teilmarkt Architektur und Kulturelles Erbe³

Im Teilmarkt Architektur und Kulturelles Erbe erwirtschafteten 2002 rund 2.900 Berliner Unternehmen und Institutionen mit über 7.300 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern einen Jahresumsatz von 510 Mio. €. Das sind gerade 6,3 % des Umsatzes der gesamten

WZ 03/93	Wirtschaftszweig
74201	Architekturbüros für Hochbau/Innenarchitektur
74202	Architekturbüros für Regional- und Landesplanung
74203	Architekturbüros für Garten- und Landschaftsplanung
92314	Selbständige Restauratoren
9252	Museen/Kunstaussstellungen/Denkmalschutzeinrichtungen ⁴

Quelle: Statistisches Landesamt Berlin, Zusammenstellung SenWAF

Architektur und Kulturelles Erbe	WZ	Unternehmen	Umsatz in TEUR	Beschäftigte (SVP)
Architekturbüros	74201	2.701	472.275	5.168
	74202			
	74203			
Museen/Kunstaussstellungen/Denkmalschutz/Restauratoren	92314	185	38.190	2.150
	9252			
Summe		2.886	510.465	7.318

Quelle: Statistisches Landesamt Berlin und Details, Darstellung SenWAF

Berliner Kulturwirtschaft. Rund 8 % der Beschäftigten der Berliner Kulturwirtschaft können dem Teilmarkt Architektur und Kulturelles Erbe zugeordnet werden.

¹ Auch auf EU-Ebene werden die Architekten in die Analyse der Kulturwirtschaft miteinbezogen.

² Weitere Wirtschaftszweige wie Forschung und Entwicklung im Bereich Sprach-, Kultur- und Kunstwissenschaften (WZ 73202), Denkmalschutz (WZ 92522), Organisationen der Bildung, Wissenschaft, Forschung und Kultur (WZ 91331) konnten bei der Berechnung des Umsatzes nicht berücksichtigt werden, da in der Umsatzsteuerstatistik keine Angaben auf der tiefsten Gliederungsebene (5-Steller-Ebene) vorlagen.

³ Die Darstellung des Teilmarktes ist in Ermangelung geeigneten Datenmaterials rudimentär. Er soll in dem folgenden Kulturwirtschaftsbericht gründlicher dargestellt werden. So ist zum Beispiel zu überlegen, wie die Baukultur über Denkmalschutzprogramme und das Programm „Kunst am Bau“ hinaus angemessen in die Kulturwirtschaft integriert werden kann.

⁴ Auch bei diesem Wirtschaftszweig waren nur Umsatzdaten auf 4-Steller-Ebene verfügbar, so dass eine weitere Aufteilung der Umsatzdaten auf die einzelnen Teilbereiche des Wirtschaftszweigs nicht möglich war.

Der Teilmarkt Architektur und Kulturelles Erbe zählt neben der Darstellenden Kunst zu den kleineren Teilmärkten der Berliner Kulturwirtschaft, ist für Berlin aber insbesondere bezogen auf die Beschäftigungseffekte von Bedeutung.

Die Architekturbüros dominierten den Teilmarkt mit einem Umsatzanteil von 92 % und einem Unternehmensanteil von 94 %. Die Unternehmen und Institutionen, die sich der Sammlung und dem Erhalt des kulturellen Erbes widmen, erreichten lediglich Anteile von 8 % bzw. 6 %.

Bei den Beschäftigtenzahlen war die Dominanz des Architekturbereichs weniger stark ausgeprägt – rund 2.150 fest Beschäftigte bei den Museen und Kunstaussstellungen sowie selbständigen Restauratoren standen circa 5.170 Beschäftigten im Architekturbereich gegenüber. Die Mehrzahl der Architekturunternehmen beschäftigte weniger als zwei sozialversicherungspflichtig Beschäftigte.

2.9.3 Wirtschaftliche Eckdaten der Architektur und des Kulturellen Erbes

Entwicklung der Unternehmenszahlen

Deutschlandweit waren 2002 über 7 % der Unternehmen und Institutionen des Teilmarktes Architektur und Kulturelles Erbe in Berlin ansässig.

Überdurchschnittliche Anteile am Unternehmensbestand in Deutschland erreichten 2002 die selbständi-

Entwicklung der Anzahl der Unternehmen im Teilmarkt Architektur und Kulturelles Erbe von 1998 bis 2002

Jahr	Anzahl
1998	3.351
1999	3.145
2000	3.154
2001	3.013
2002	2.886

Quelle: Statistisches Landesamt Berlin, Darstellung SenWAF

Architektur und Kulturelles Erbe 2002	ANZAHL DER UNTERNEHMEN	Anteil am Teilmarkt in %	Anteil am Unternehmensbestand in D in %
Architekturbüros für Hochbau/Innenarchitektur	2.290	79,3	7,0
Architekturbüros für Regional- und Landesplanung	210	7,3	8,0
Architekturbüros für Garten- und Landschaftsplanung	201	7,0	9,4
Selbständige Restauratoren	112	3,9	10,9
Museen/Kunstaussstellungen	73	2,5	8,3
Summe	2.886	100,0	7,3

Quelle: Statistisches Landesamt Berlin und Destatis, Darstellung SenWAF

gen Restauratoren (11 %) und die Architekturbüros für Garten- und Landschaftsplanung (9%).

Die Anzahl der Unternehmen ging von 1998 bis 2002 kontinuierlich zurück. Insgesamt schieden innerhalb von fünf Jahren rund 14 % der Unternehmen – darunter mehr als 460 zumeist kleinere Architekturbüros – aus dem Markt aus. Besonders von Insolvenzen betroffen waren die Architekturbüros für Hochbau und Innenarchitektur sowie die für Garten- und Landschaftsplanung. Demgegenüber nahm die Zahl der Architekten für Regional- und Landesplanung, der Restauratoren sowie der Museen und Kunstaussstellungen leicht zu.

Entwicklung der Umsatzzahlen

Die Unternehmen des Teilmarktes Architektur und Kulturelles Erbe erwirtschafteten 2002 ein Umsatzvolumen von über 510 Mio. €. Umsatzstärkster Wirtschaftszweig waren mit weitem Abstand die Architekturbüros für Hochbau und Innenarchitektur mit 373 Mio. € (73 % Umsatzanteil), gefolgt von den Architekten für Regional- und Landesplanung mit 71 Mio. € (14 % Umsatzanteil).

Überdurchschnittliche Marktanteile am Umsatzvolumen in Deutschland erreichten die Architekturbüros für Regional- und Landesplanung (12%), die selbständigen Restauratoren (9%) sowie die Museen und Kunstaussstellungen (9%).

Architektur und Kulturelles Erbe 2002	UMSATZ IN TEUR	Anteil am Teilmarkt in %	Marktanteil am Umsatzvolumen in Deutschland in %
Architekturbüros für Hochbau/ Innenarchitektur	373.081	73,1	5,7
Architekturbüros für Regional- und Landesplanung	70.868	13,9	11,9
Architekturbüros für Garten- und Landschaftsplanung	28.326	5,5	7,5
Selbständige Restauratoren	9.446	1,9	9,3
Museen/Kunstaustellungen ⁵	28.744	5,6	8,6
Summe	510.465	100,0	6,4

Quelle: Statistisches Landesamt Berlin und Destatis, Darstellung SenWAF

2.9

Entwicklung der Umsätze des Teilmarktes von 1998 bis 2002 in TEUR

Jahr	Umsätze
1998	788.650
1999	726.969
2000	675.680
2001	589.833
2002	510.465

Quelle: Statistisches Landesamt Berlin, Darstellung SenWAF

Seit 1998 sind die Umsätze der Architekten kontinuierlich um über 35 % gesunken. Gravierende Umsatzrückgänge hatten die Architekturbüros für Hochbau und Innenarchitektur (-255 Mio. €) und die Architekturbüros für Regional- und Landesplanung (-16 Mio. €) zu verkraften. Demgegenüber konnten die Museen und Kunstaustellungen ihre Umsätze innerhalb dieser fünf Jahre um 6 Mio. € steigern.

Entwicklung der Beschäftigtenzahlen

2002 waren im Teilmarkt Architektur und Kulturelles Erbe über 7.300 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sozialversicherungspflichtig beschäftigt. Der Frauenanteil lag bei rund 52 % der Beschäftigten.

Die höchsten Beschäftigungsanteile innerhalb des Teilmarktes erreichten die Architekturbüros für Hochbau und Innenarchitektur mit über 3.100 Beschäftigten, gefolgt von den Museen und Kunstaustellungen mit knapp 2.000 Beschäftigten sowie den Architekturbüros für Regional- und Landesplanung mit rund 1.800 Beschäftigten.

Der Teilmarkt Architektur und Kulturelles Erbe in Berlin erreichte 2002 einen Anteil von rund 8 % am Beschäftigtenbestand in Deutschland. Überdurchschnittliche Anteile an der Anzahl der Beschäftigten in Deutschland erreichten die Berliner Architekturbüros für Regional- und Landesplanung (22 %), die Museen und Kunstaustellungen (12 %) und die selbständigen Restauratoren (9 %).

Entwicklung der Anzahl der Beschäftigten (SVP) in Berlin von 1998 bis 2002

Jahr	Anzahl
1998	8.482
1999	8.512
2000	8.211
2001	7.964
2002	7.318

Die Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten sank von 1998 bis 2002 um rund 14 % (über 1.000 Beschäftigte). Am drastischsten fiel der Stellen-

⁵ Bei den Umsätzen des Wirtschaftszweiges ist unklar, welcher Anteil ausschließlich auf erwerbswirtschaftliche Tätigkeiten zurückzuführen ist. Daher betrachten wir diese Zahl als vorläufig. Für Nordrhein-Westfalen liegt durch den Arbeitskreis Kulturstatistik e.V. für die Museen ein Schätzwert von ca. 10 %–15 % für den Anteil der Umsätze im erwerbswirtschaftlichen Bereich vor. Für Berlin muss ein solcher Schätzwert künftig ermittelt werden.

Architektur und Kulturelles Erbe 2002	BESCHÄFTIGTE (SVP)	Anteil am Teilmarkt in %	Anteil am Beschäftigungsbestand in Deutschland in %	Anteil an Frauen in %
Architekturbüros für Hochbau/Innenarchitektur	3.139	42,9	4,8	52,3
Architekturbüros für Regional- und Landesplanung	1.774	24,2	22,2	45,0
Architekturbüros für Garten- und Landschaftsplanung	255	3,5	5,9	59,6
Selbständige Restauratoren	157	2,1	8,7	40,1
Museen/Kunstaustellungen ⁶	1.993	27,2	12,1	56,0
Summe	7.318	100,0	7,7	51,5

Quelle: Statistisches Landesamt Berlin und Bundesagentur für Arbeit, Darstellung SenWAF

abbau bei den Architekturbüros für Hochbau und Innenarchitektur aus, dort wurden allein rund 1.070 Stellen abgebaut. Leichte Zuwächse bei den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten verzeichneten die Architekturbüros für Regionalplanung und die Restauratoren.

2.9.4 Wichtige Wirtschaftszweige des Teilmarktes

Das dominierende Segment innerhalb des Teilmarktes sind die **Architekturbüros**. Seit Beginn der 90er Jahre haben sich viele neue Architekturbüros in Berlin angesiedelt. Die Hauptstadtfunktion Berlins und die damit verbundene Aussicht auf Aufträge und Profilierung hat diese Entwicklung begünstigt. Zu den wichtigen Großprojekten in Berlin, an denen Berliner Architekten beteiligt waren, gehören u. a. das Olympiastadion, das Beisheim Center am Potsdamer Platz, die Spreespeicher, das Osthafen-Projekt, der Hauptbahnhof Berlin sowie das KPM-Quartier. Berlin weist nach Hamburg (509 Einwohner je Architekt) und Baden-Württemberg (512 Einwohner je Architekt) die dritthöchste Architektendichte in

Deutschland auf.⁷ Zwei Drittel der Architekturbüros wurden zwischen 1990 und 2000 gegründet, ergab eine repräsentative Befragung der Architektenkammer Berlin im Herbst 2002.⁸ Die Architektenbranche in Berlin ist geprägt durch ihre kleinteilige Struktur, über 60% der Architekturbüros sind inhabergeführte Ein-Personen-Unternehmen oder Kleinunternehmen mit bis zu zwei Beschäftigten. Lediglich 4% der Berliner Architekturbüros beschäftigen mehr als 11 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Der Anteil der Kleinstbüros ist von 2001 auf 2002 um 16% angestiegen.

Nach den wirtschaftlich schwierigen letzten Jahren scheint sich das Geschäftsklima etwas aufzuhellen. Laut einer Umfrage des Ifo-Instituts⁹ schätzten 2004 nur noch 64% der Berliner Architekturbüros die Auftragslage negativ ein – im Gegensatz zu 80% in 2002. Seit dem zweiten Quartal 2004 sinken auch die Zahlen der arbeitslos gemeldeten Architekten.

Berlin steht für eine große Vielfalt an **Museen und Kunstaustellungen** von nationaler und internationaler Bedeutung – von den zum Weltkulturerbe zählenden Museen der Museumsinsel bis hin zu den vom Land Berlin unterhaltenen Schausammlungen.

⁶ Der Wirtschaftszweig 9252 wies 2002 knapp 2.000 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte aus. Die hohe Anzahl an Beschäftigten in diesem Bereich kann unserer Ansicht nach nur teilweise auf die Beschäftigten in erwerbswirtschaftlichen Teilen von Museen und Kunstaustellungen zurückgeführt werden, ein großer Teil ist sicherlich eher dem gemeinnützigen oder staatlichen getragenen Bereich zuzurechnen. Daher betrachten wir diese Zahl als vorläufig. Für NRW liegt durch den Arbeitskreis Kulturstatistik e.V. für den Wirtschaftszweig Museen ein Schätzwert von ca. 10% - 15% für den Anteil der Beschäftigten im erwerbswirtschaftlichen Bereich vor. Für Berlin muss künftig ein solcher Schätzwert ermittelt werden.

⁷ Quelle: Internetseite der Bundesarchitektenkammer

⁸ Umfrage bezieht sich auf die Inhaber von Architekturbüros, die Mitglied der Architektenkammer Berlin sind (Erhebungsbasis 615 in 2002).

⁹ Umfrage IFO-Institut, München, April/Mai 2004

Dieser Reichtum an öffentlich geförderten Kunst- und Kulturgütern (vgl. nachfolgender Abschnitt) wird ergänzt durch zahlreiche kommerziell betriebene Museen und Kunstausstellungen. Zu nennen sind das C/O Berlin als Forum für Fotografie sowie die Story of Berlin.

Das Bewahren des Bestandes an historischen Bau- und Gartendenkmalen in Berlin zählt zu den wichtigen Aufgaben des **Denkmalschutzes**. Durch Baudenkmäler erhält eine Stadt ihr unverwechselbares Gesicht. Der Berliner Denkmalbestand stammt überwiegend aus dem 19. und 20. Jahrhundert und ist geprägt durch die Industrialisierung und Urbanisierung der letzten beiden Jahrhunderte – von der Residenz preußischer Könige bis zur bundesdeutschen Hauptstadt mit ihren Parlaments- und Regierungsgebäuden.

Von 1991 an wurden über 300 Mio. € im Rahmen des Programms „Städtebaulicher Denkmalschutz“ in über 350 denkmalpflegerisch wertvolle Gebäude in Berlin investiert.¹⁰ Die Fördermittel und die dadurch angestoßenen Privatinvestitionen für die bauliche Instandsetzung von denkmalgeschützten Gebäuden – insgesamt ca. 1,8 Mrd. € – trugen erheblich zur Sicherung von Arbeitsplätzen und zur Stärkung des mittelständischen Handwerks bei. Neben dem Wirtschafts- und Beschäftigungseffekt der Instandsetzungsinvestitionen tragen sanierte Häuser zur städtischen Lebensqualität bei. Dies wird an vielen Stellen der Stadt – u. a. im ehemaligen Scheunenviertel, aber auch entlang der Flaniermeile Unter den Linden und um den Kollwitzplatz – sichtbar.

Die **selbständigen Berliner Restauratoren** steuern nur einen marginalen Umsatzanteil von unter 2% zum Gesamtumsatz des Teilmarktes bei. Dies ist in erster Linie dadurch zu erklären, dass die wenigsten Restauratoren selbständig arbeiten und umsatzsteuerlich erfasst sind. Zahlreiche Restauratoren sind

in staatlichen, kirchlichen und kommunalen Einrichtungen beschäftigt oder auch freiberuflich tätig.

2.9.5 Beziehungen zwischen dem öffentlichen Sektor und dem Teilmarkt Architektur und Kulturelles Erbe

Die öffentliche Hand spielt als Auftraggeber der Architekten und als Förderer zahlreicher kultureller Einrichtungen und Projekte in Berlin eine wichtige Rolle. Die Unternehmen des Teilmarktes – schwerpunktmäßig die Architekturbüros – erhalten jährlich Fördermittel in Höhe von 580 T € bis zu 2,4 Mio. € über Investitionskostenzuschüsse bei Gründungen und Unternehmenserweiterungen und durch zahlreiche weitere Programme (Zukunftsinitiative Ökologisches Wirtschaften, Zukunftsfonds Berlin, Arbeitsmarkt- und Beschäftigungspolitisches Rahmenprogramm)

Fördermittelauszahlung	Investitionszuschüsse (GA-Mittel) in TEUR	Restliche Förderprogramme in TEUR
2000	1.813	639
2001	377	202
2002	626	82
2003	589	26
2000-2003	3.405	949

Quelle: Investitionsbank Berlin, Darstellung SenWAF

Daneben engagieren sich Bund und Land Berlin bei Museen und Gedenkstätten, deren öffentlicher Auftrag in der Bewahrung, Erschließung und der Vermittlung des kulturellen Erbes besteht. Im Fall der Stiftung Preußischer Kulturbesitz liegt die Trägerschaft beim Bund und den Bundesländern. Museen und Gedenkstätten sind von besonderer Bedeutung für das Gedächtnis der Stadt.

In Berlin sind derzeit etwa 170 Museen und Sammlungen der Öffentlichkeit zugänglich. Damit ist Berlin die museumsreichste Stadt in Deutschland. Die

¹⁰ Vgl. Landesdenkmalamt, „Städtebaulicher Denkmalschutz“

überwiegende Zahl der musealen Einrichtungen befindet sich in Trägerschaft und finanzieller Verantwortung der öffentlichen Hand.

Neben den von Bund und Ländern getragenen Stiftungen Preußischer Kulturbesitz bzw. Preußische Schlösser und Gärten Berlin-Brandenburg als national bedeutsame „kulturelle Leuchttürme“ existiert in Berlin eine außerordentliche Vielfalt und Dichte kleiner bis großer Museen und Sammlungen.

Die Attraktivität der Berliner Museen spiegelt sich in den Besuchszahlen wider. Die Museen und Ausstellungshäuser Berlins verzeichnen pro Jahr etwa 10 Mio. Besuche, gegenüber den Vorjahren mit steigender Tendenz (Museen und Ausstellungshäuser in Hamburg: 2002 ca. 2,8 Mio. Besuche). Im Vergleich zu 2002 stiegen allein die Besuche der Staatlichen Museen zu Berlin 2003 um 11% auf 3,6 Mio. Besucher an.¹¹ Durch Neueröffnungen sowie den MoMA-Effekt sind bei den Berliner Museen künftig weitere Steigerungen der Besucherresonanz zu erwarten.

Größter Besuchermagnet unter den öffentlichen Museen Berlins ist das Pergamonmuseum mit 725.000 Besuchern pro Jahr, gefolgt von den Berliner Schlössern (660.200), dem Jüdischen Museum (650.000), der Alten und Neuen Nationalgalerie (jeweils 413.000), dem Deutschen Technikmuseum (398.000), dem Ägyptischen Museum (313.500) und der Stiftung Stadtmuseum (227.000).

Die Gedenkstätten Berlins – das Haus der Wannseekonferenz e.V., die Stiftung Berlin-Hohenschönhausen, die Stiftung Topographie des Terrors, die Gedenkstätte Deutscher Widerstand inklusive Gedenkstätte Plötzensee und das Dokumentationszentrum Bernauer Straße – verzeichneten 2003 insgesamt 710.000 Besucher, mit einem Besucherzuwachs von 18% gegenüber dem Vorjahr. Daneben existieren in Berlin die Erinnerungsstätte Notaufnahmelager Marienfelde und das Haus 1 in der Normanenstrasse (ehemalige Stasi-Zentrale), das aus Mit-

teln des Landesbeauftragten für die Unterlagen des Staatssicherheitsdienstes der ehemaligen DDR und der Stiftung Aufarbeitung der SED-Diktatur finanziert wird.

Die Berliner Museen und Gedenkstätten sind wichtige touristische Anziehungspunkte der Stadt. Bisher liegen keine repräsentativen, alle Berliner Museen umfassenden Befragungen über die touristische Wertigkeit und Frequentierung der Museumslandschaft vor. Publikumsbefragungen einzelner Häuser verweisen jedoch auf einen hohen Anteil auswärtiger Besucher.

Museen und Ausstellungshäuser in Berlin nach Trägerschaft (Auswahl)

Träger	Museen
Bundesrepublik Deutschland	Stiftung Jüdisches Museum Deutsches Historisches Museum Museum Karlshorst Alliierten-Museum Filmmuseum (seit 2004) Gropius-Bau Museum für Kommunikation der Stiftung Post und Telekommunikation Luftwaffenmuseum der Bundeswehr
Bundesrepublik Deutschland und alle Länder	Staatliche Museen zu Berlin (23 Standorte) und Musikinstrumentenmuseum als Teil der Stiftung Preußischer Kulturbesitz (SPK)
Länder Berlin und Brandenburg bzw. Bund als Zuschussgeber	Stiftung Preußische Schlösser und Gärten (in Berlin): Schloss Charlottenburg, Schloss Grunewald, Pfaueninsel mit Schloss, Schloss Glienicke
Land Berlin	Stiftung Deutsches Technikmuseum Stiftung Stadtmuseum (ca. 10 Standorte) Stiftung Berlinische Galerie Stiftung Bröhan Museum Brücke Museum Polizeihistorische Sammlung Feuerwehrmuseum Berlin
Universitäten des Landes Berlin	Naturkundemuseum Medizinhistorisches Museum Botanischer Garten mit Botanischem Museum
Bezirke Berlins	Regional- und Heimatmuseen Kommunale Galerien
Private Träger (mit institutioneller öffentlicher Förderung des Landes)	bauhaus archiv Kolbe Museum Berliner U-Bahnmuseum
Private Träger (ohne ständige öffentliche Förderung)	u. a. Haus am Checkpoint Charlie

Quelle: SenWissKult

¹¹ Besuchszahlen der Staatlichen Museen zu Berlin 2003, Berlin 2004, S. 7

- Eine Besucherbefragung im Pergamonmuseum hat ergeben, dass von den Befragten 91% nicht aus Berlin kamen, davon 58% aus den übrigen Bundesländern und 33% aus dem Ausland.¹² Nach neueren Besucherbefragungen liegt der Anteil der Besucher aus dem Ausland inzwischen bei rund 60%.
- Eine aktuelle Besucherumfrage am Kulturforum der Staatlichen Museen zu Berlin belegt, dass Museen und Ausstellungen bei 80% der touristischen Besucher eine wichtige Rolle bei der Entscheidung über eine Städtereise spielen.¹³

museum, Theatermuseum, Hohenzollernmuseum). Zwischen 1991 und 2001 haben die Bundesrepublik Deutschland und das Land Berlin (jeweils zu 50%) insgesamt rund 1,25 Mrd. € in die Berliner Museen und Gedenkstätten investiert, was vor allem auf den hohen Sanierungsaufwand zurückzuführen war. Das Land Berlin hat im gleichen Zeitraum für seine Museumsbauten weitere 160 Mio. € aufgewendet, u. a. für das Deutsche Technikmuseum, das Jüdische Museum (inzwischen bundesunmittelbare Stiftung), die Sammlung Berggruen, den Hamburger Bahnhof (beide im Verbund der Stiftung Preußischer Kulturbesitz), das Kolbe-Museum und die Berlinische Galerie. Die Bundesrepublik Deutschland hat u. a.

Entwicklung der Besuchszahlen¹⁴ der Museen und Ausstellungshäuser in Berlin

Jahr	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Museen	6.510.199	7.057.518	7.664.951	7.407.628	8.117.435	8.740.416	8.665.858
Ausstellungshäuser	641.289	478.412	609.295	521.489	998.721	2.288.127 ¹⁵	938.456
gesamt	7.151.488	7.535.930	8.274.246	7.929.116	9.116.156	11.028.543	9.604.314

Quelle: Institut für Museumskunde, Berlin

Diese Befragungen verdeutlichen, dass die Berliner Museen und Sammlungen aufgrund ihrer touristischen Attraktivität erhebliche regionalwirtschaftliche Umweegeffekte auslösen. Die „Lange Nacht der Museen“ mit zweimal jährlich ca. 240.000 Besuchern, das Festival „Schauplatz Museum“ sowie die gemeinsam mit dem Land Brandenburg entwickelten Jahresthemen (z.B. Fontane 1998/Preußen 2001) sind touristisch relevante, mit öffentlichen Mitteln geförderte Projekte.

Die Attraktivität der Berliner Museumslandschaft wurde in den vergangenen Jahren auch durch zahlreiche Bau- und Sanierungsmaßnahmen gesteigert. Bedingt durch investiven Nachholbedarf erlebte keine deutsche Stadt in den Jahren nach 1990 so viele Museumsneu- und wiedereröffnungen wie Berlin. Weitere Erweiterungsbauten von Museen sind in Planung (u. a. Fernsehmuseum, Deutsches Architektur-

weitere 80 Mio. € für die Sanierung des Deutschen Historischen Museums zur Verfügung gestellt.

Für das Projekt der Rekonstruktion der Museumsinsel – 1999 zum UNESCO-Weltkulturerbe erklärt – wird in den kommenden Jahren ein Investitionsvolumen von ca. 1,2 Mrd. € eingesetzt, um das Museumsensemble in neuem Glanz erstrahlen zu lassen. Die Rekonstruktion der Museumsinsel stellt das größte kulturelle Investitionsprojekt in Europa dar.

Auch wenn die regionalwirtschaftlichen Effekte aus dem Investitionsgeschehen in Museumsbauten in Berlin im Einzelnen nicht darstellbar sind, ist von erheblichen Nachfragewirkungen für die örtliche Bauwirtschaft, für Restauratoren und Denkmalpfleger sowie Architekturbüros auszugehen.

¹² Kahlcke, Jutta: Besucher im Pergamonmuseum, Berlin 1999, S. 18

¹³ Schuck-Wersig: Besucherumfrage am Kulturforum der Staatlichen Museen zu Berlin, Zwischenbericht zur ersten Befragungswelle im Juni 2004, Berlin 2004, S. 12

¹⁴ Nicht alle Museen in Berlin melden die Anzahl der Besucher pro Jahr. Museen, die keine Besucherzahlen melden, sind folglich nicht in der Tabelle erfasst.

¹⁵ In 2001 fand in Berlin die Ausstellung „Körperwelten“ statt, die mit rund 1.400.000 Besuchern in nur 6,5 Monaten ein großer Publikumserfolg war.

Neu- und Wiedereröffnung von Museen und Sammlungen in Berlin 1996-2004

1996	Sammlung Berggruen, Hamburger Bahnhof (Sammlung Marx)
1998	Gemäldegalerie am Kulturforum Alliierten-Museum
1999	„The Story of Berlin“ Erlebnisausstellung Deutsche Guggenheim Berlin
2000	Museum für Kommunikation Vitra Design Museum Filmmuseum Museum für Ostasiatische Kunst* Museum für Indische Kunst*
2001	Jüdisches Museum Alte Nationalgalerie* Exoten: Museum Plagiarius, Museum der Unerhörten Dinge
2002	Heinrich-Zille-Museum Max-Liebermann-Villa Mies van der Rohe-Villa
2003	Pei-Bau am Deutschen Historischen Museum Neubau für Luft-, Raum- und Schifffahrt am Deutschen Technikmuseum
2004	Zeughaus (Deutsches Historisches Museum) nach Komplettrenovierung* Berlinische Galerie im Glaslager Flick-Collection am Hamburger Bahnhof Schloss Köpenick mit Kunstgewerbemuseum Museum für Fotografie (incl. Helmut Newton-Stiftung)

Quelle: SenWissKult (Wiedereröffnungen sind durch * markiert!)

Museen sind ein wichtiger Arbeitgeber der Stadt. Die vom Land Berlin geförderten Einrichtungen beschäftigten 2003 circa 3.100 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, davon bei der Stiftung Preußischer Kulturbesitz rund 2.050 Arbeitnehmer/innen. Die drei Museumsstiftungen des Landes Berlin (Deutsches Technikmuseum, Stadtmuseum Berlin und Berlinische Galerie) beschäftigten weitere 500 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten sind die atypischen und temporären Beschäftigungsverhältnisse (in großen Museen bis zu 30 % der fest Beschäftigten) hinzuzurechnen, die durch ausgelagerte Bereiche (Führungen, Sicherheit, Reinigung, Gastronomie und Shop) entstehen.

Das Land Berlin wendete für Museen 2003 insgesamt 58 Mio. € (16% des Kulturhaushalts des Landes) auf. Allein der Anteil der Zuwendungen für den Unterhalt der Berliner Landesmuseen, weiterer musealer Einrichtungen sowie der Gedenkstätten beträgt jährlich 57 Mio. €. Daneben förderte das

Land über den Hauptstadtkulturfonds Ausstellungsprojekte in Museen mit 0,9 Mio. €.

Die Museen und Gedenkstätten des Landes Berlin erwirtschaften durchschnittlich 13 % ihrer Ausgaben

Förderung der Museen, Kunstausstellungen und Gedenkstätten durch den öffentlichen Kultursektor

2003	In TEUR
Zuwendungen des Landes Berlin (SenWissKult)	57.120
davon Einrichtungen	55.710
Projektförderungen Land Berlin (ohne HKF)	506
– darunter Jugend im Museum	213
davon Projektförderungen Hauptstadtkulturfonds (HKF)	904

Quelle: SenWissKult

Finanzierung der Museen und Gedenkstätten

2003	Anteil in %
Zuwendungen Land (KHH)	23,0
Zuwendungen Bund und Dritte	63,8
eigene Einnahmen	13,2

Quelle: SenWissKult

durch den Verkauf u. a. von Eintrittskarten sowie durch Vermietung und Verpachtung. Circa 64% der Ausgaben werden durch Zuwendungen des Bundes sowie Dritter gedeckt.

Berücksichtigt man zusätzlich die investiven Zuwendungen des Bundes für die Stiftung Preußischer Kulturbesitz, die Zuwendungen an Museen in alleiniger Trägerschaft des Bundes (Deutsches Historisches Museum und Jüdisches Museum) sowie die Ausgaben der Museen in bezirklicher Trägerschaft, ist von einem Ausgabevolumen von 400 bis 450 Mio. € auszugehen.

Für den Teilmarkt ist die wissenschaftliche Ausbildungslandschaft Berlins eine wichtige Ressource. Im Wintersemester 2002/2003 waren in den Ausbildungsgängen Museumskunde, Denkmalpflege und Restaurierung, Architektur und Gartenbau-, Landschafts- und Stadtplanung über 6.500 Studentinnen und Studenten immatrikuliert – davon allein 3.400 im Bereich Architektur.

BEISPIEL: AEDES BERLIN – ARCHITEKTURFORUM UND VERLAG

Das Aedes-Architekturforum wurde 1980 als erste private Architekturgalerie Europas eröffnet. In zwei Ausstellungs-orten, den Hackeschen Höfen und den S-Bahnbögen am Savignyplatz, finden jährlich bis zu 20 Ausstellungen im Bereich Architektur und Städtebau statt. Darüber hinaus bietet Aedes mit seinen Symposien, Workshops, Vorträgen und Diskussionen ein Forum für die Auseinandersetzung mit Architektur und Stadtkultur. Jährlich besuchen circa 160.000 Gäste – von Fachbesuchern bis zur breiten Öffentlichkeit – die Ausstellungsorte.

Seit der Gründung ist ein umfassendes Netzwerk bestehend aus Architekten, Ingenieuren, Stadtplanern, Vertretern aus Politik, Wirtschaft und Kultur, Künstlern, Studierenden und interessierten Laien entstanden. Zudem unterhält Aedes einen intensiven Austausch zu Institutionen im Ausland, darunter das Centre Pompidou in Paris, die Architecture Foundation in London und das Architekturzentrum in Wien.

Der im Jahr 2000 gegründete Verein „Aedes East – internationales Forum für Zeitgenössische Architektur e. V.“ bietet jungen Architekten mit ihren experimentellen

Konzepten weltweit eine Plattform. Neben der Initiierung und Begleitung von Austauschprojekten, die in enger Kooperation mit Unternehmen entstehen und finanziert werden, übernimmt der Verein die Botschafterrolle gegenüber öffentlichen Institutionen im In- und Ausland. Zu den Mitgliedern des internationalen Forums gehören u. a. Günther Behnisch, Frank O. Gehry, Gustav Peichl sowie Matthias Sauerbruch, Christoph Ingehoven, Wolf Prix und Thom Mayne.

Mit rund 250 Katalogen und dem zweimal jährlich erscheinenden „Aedes-Journal“ ist Aedes Berlin zudem einer der dynamischsten Kleinverlage in Deutschland. Insgesamt werden circa 20.000 Personen – davon 850 im Ausland – über Mailings und Programmanschauen in internationalen Magazinen regelmäßig über das Programm informiert. Die Galerie Aedes ist ein wichtiger Platz für den kritischen, interdisziplinären Architekturdiskurs über die Stadt hinaus und ein Experimentierstudio für die internationale Nachwuchsavantgarde der Architekten.

BEISPIEL: MUSEUM OF MODERN ART IN DER NEUEN NATIONALGALERIE

Die Ausstellung des Museums of Modern Art (MoMA) aus New York in der Neuen Nationalgalerie gehört mit Sicherheit zu den schönsten Erfolgsbeispielen privaten Engagements im kulturellen Bereich und auch für die damit verbundenen wirtschaftlichen Effekte.

Über 1,2 Mio. Besucher – durchschnittlich 6.500 Besucher pro Tag – sahen die Ausstellung der Meisterwerke der Kunst des 20. Jahrhunderts, womit die Ausstellung zu den erfolgreichsten Ausstellungen weltweit zählt. Die sechsmonatige Ausstellung spielte damit das Dreifache des Jahresumsatzes der Neuen Nationalgalerie in 2003 ein. Die Ausstellung markiert den Höhepunkt der zwanzigjährigen Ausstellungstätigkeit in der Neuen Nationalgalerie, die von Degas und Toulouse-Lautrec über Gauguin, Max Ernst, Picasso bis hin zu Baselitz und Twombly reicht. Die MoMA-Ausstellung wurde allein durch die Mittel des Vereins der Freunde der Nationalgalerie, der über 1000 Mitglieder hat, finanziert. Das Gesamtbudget betrug zunächst 8 Mio. € und stieg aufgrund der überwältigenden Nachfrage auf 12,5 Mio. €. Die Refinanzierung gelang – mit Unterstützung des Hauptsponsors Deutsche Bank AG – durch Einnahmen aus Eintrittskarten, Katalog-, Postkarten- und Plakatverkäufen sowie den Erlösen aus dem vom Verein getragenen Museumshop und zahlreiche weitere Sponsoren. Aufgrund der über-

wältigenden Besucherzahl konnte ein Überschuss erwirtschaftet werden, der in neue Projekte fließen wird.

Die Realisierung dieses Projektes ist dem Verein aufgrund seiner privatwirtschaftlichen Organisation sowie des persönlichen Engagements der für den Verein handelnden Personen möglich gewesen. Im Rahmen der Ausstellung organisierte der Verein darüber hinaus einen eigenen Führungsdienst mit mehr als 8.500 Gruppenführungen. Doch auch die wirtschaftlichen Effekte für Berlin sind beachtlich. Von den 1,2 Mio. MoMA-Besuchern waren 70 % auswärtige Besucher. Über 400.000 der auswärtigen Besucher haben mindestens eine Nacht in einem Berliner Hotel übernachtet. 45 % der auswärtigen Gäste gaben bis zu 100 €, 27 % bis zu 200 € und 25 % mehr als 200 € in Berlin aus.

Mehr als 50 % der Besucher gaben an, im Rahmen des Berlin-Besuchs auch andere Museen zu besuchen und weitere kulturelle Angebote zu nutzen. Selbst bei sehr vorsichtigen Annahmen zu den Übernachtungskosten und sonstigen Ausgaben lag der wirtschaftliche Effekt der MoMA-Ausstellung für Berlin bei über 100 Mio. €, die dem Berliner Hotel- und Gastronomiegewerbe, aber auch weiteren kulturellen Institutionen und dem Einzelhandel zu Gute kamen.

2.9

3. Künftige Handlungsfelder der Kulturwirtschaftsinitiative

Potenziale und Probleme

Kennzeichnend für Berlin ist die außergewöhnliche Dichte, Vielfalt und Qualität kultureller Aktivitäten und Unternehmungen. Diese Merkmale heben Berlin unter vergleichbaren Städten deutlich hervor. Die vielfältige Kulturlandschaft ist zugleich Erbe und Verpflichtung für die Zukunft der Stadt. Kulturschaffen, kulturelle Aktivitäten und die Unterhaltung kultureller Einrichtungen sind ohne Unterstützung durch die öffentliche Hand nicht möglich; zudem kommt dem gemeinnützigen Engagement eine bedeutende Rolle zu.

Zahlreiche Branchen der Kulturwirtschaft wie die Film- und Musikbranche tragen neben der öffentlich geförderten Kultur in besonderem Maße zur Imagebildung Berlins bei. Die Stadt ist besonders für Unternehmen der Creative Industries mittlerweile „the place to be“; Kultur und Kulturwirtschaft bestimmen die Qualität des Standorts ganz wesentlich. So wären zahlreiche Unternehmen wie Universal Music, der Musiksender MTV oder das Produktionsunternehmen MME ohne das bereits vorhandene kreative Potenzial der Stadt nicht nach Berlin gezogen. Neben den Produzenten kultureller Inhalte siedeln sich zunehmend Vertriebs- und Verwertungsunternehmen in Berlin an. Mehr denn je gelingt es, Wertschöpfungsketten um vor- und nachgelagerte Wirtschaftszweige zu verlängern. Die daraus entstehenden wirtschaftlichen Chancen müssen weiter ausgebaut werden.

Den Unternehmen und Kulturschaffenden in Berlin mangelt es nicht an Potenzial und an international wettbewerbsfähigen Produkten; ganz sicher auch nicht an Innovationsgeist. Allerdings sind sie zuweilen finanziell nicht hinreichend aufgestellt und haben zu wenig betriebswirtschaftliches Wissen. Aufgrund der sehr kleinteiligen Unternehmensstruktur, aber auch der beschriebenen finanziellen Situation besteht überdies in fast allen Teilmärkten eine Schwäche bei der internationalen Vermarktung. Viele mittelständische Unternehmen können aus

diesen Gründen ihre Wachstums- und Internationalisierungschancen nicht ausreichend nutzen.

Es ist zu erwarten, dass sich der öffentlich getragene Kultursektor und die erwerbswirtschaftliche Kulturwirtschaft zukünftig noch stärker durchdringen werden, wobei beide Bereiche auch in Wettbewerb um Zeit- und Finanzbudgets der Konsumenten zueinander treten können. So sind neben den öffentlich getragenen Kulturinstitutionen in den letzten Jahren immer mehr privatfinanzierte, teilweise gewinnorientierte, teilweise gemeinnützige Kulturanbieter entstanden, die partiell auf öffentlich finanzierte Infrastruktur und Gebäude wie das Theater des Westens, das Schiller- und das Schlossparktheater zurückgreifen. Auch mit Blick auf die Ausbildung in kreativen Berufen bereitet der öffentlich getragene Kultursektor den Boden für viele Aktivitäten im erwerbswirtschaftlichen Bereich.

Berlin profitiert von dem Neben- und Miteinander von Szenekultur und traditioneller Hochkultur, dem Ineinandergreifen von Kulturerbe, Kunst, Medien, neuen Technologien und multikulturellen Einflüssen. Diese besondere Mischung bedingt Berlins Ausnahmestellung in Deutschland und bezeichnet eine wesentliche Parallele zu internationalen Metropolen wie London und New York.

Zukunftsbranche Kulturwirtschaft:

- Überdurchschnittliches Wachstums- und Beschäftigungspotenzial in einzelnen Wirtschaftszweigen der Kulturwirtschaft, insbesondere bei den Selbständigen,
- Zur Kulturwirtschaft zählen überwiegend kleine und mittelständische Unternehmen, die eine hohe Arbeitsplatzintensität aufweisen,
- Gerade diese jungen und kleinen Unternehmen der Kulturwirtschaft zeichnen sich durch hohe Anpassungs- und Innovationsfähigkeit aus,
- Berlin als Standort mit hohem künstlerischen und kreativen Potenzial,
- Angebote der Kulturwirtschaft und des öffentlich getragenen Kultursektors als Teil des Images und der Atmosphäre der Stadt, die Touristen und junge Einwohner international anzieht.

Ergebnisse aus der Analyse des Beschäftigungs- und Umsatzpotenzials der Kulturwirtschaft in Berlin

Die Kulturwirtschaft in Berlin ist durch überdurchschnittlich viele kleine Unternehmen geprägt. Über 50% sind Ein-Personen-Unternehmen. Mit durchschnittlich 11 Beschäftigten pro kulturwirtschaftlichem Betrieb weist Berlin verglichen mit Hamburg, Köln und München deutlich kleinere Betriebsgrößen auf.

Die vielen mittelständischen Unternehmen zeichnen sich durch eine hohe Anpassungs- und Innovationsfähigkeit bei sich verändernden Rahmenbedingungen aus und beschleunigen dadurch den wirtschaftlichen Strukturwandel in Berlin. In der Regel überstehen sie Krisenzeiten aufgrund ihrer flexibleren Organisations- und Personalstrukturen deutlich besser als große Unternehmen.

Die Unternehmen der Kulturwirtschaft in Berlin erzielen durchschnittlich deutlich geringere Umsätze als die kulturwirtschaftlichen Unternehmen in Hamburg, der Rhein-Main-Region oder in München. Die durchschnittlichen Umsätze der Unternehmen in Hamburg (1.260 T €) lagen beispielsweise 2002 fast dreimal so hoch wie die der Unternehmen in Berlin (470 T €). Dabei ist zu berücksichtigen, dass ein Großteil der Berliner Unternehmen aufgrund zu geringer Umsätze nicht in der Umsatzsteuerstatistik erfasst wird und viele große Unternehmen ihren Hauptsitz nicht in Berlin haben, weswegen sie in der Statistik dem Land Berlin nicht zugerechnet werden können.

Die Kulturwirtschaft in Berlin weist mit 5,8% – bezogen auf die Einwohnerzahl – im Vergleich zu allen übrigen Bundesländern die höchste Dichte an selbständigen Künstlern in Deutschland auf. Die Anzahl der selbständigen Künstler in Berlin ist seit 2000 um über 40% angestiegen.

Die Kulturwirtschaft erreichte 2002 einen Umsatzanteil von 11% am Bruttoinlandsprodukt der Berli-

ner Wirtschaft. Zu den umsatzstärksten Teilmärkten der Kulturwirtschaft zählten der Buch- und Pressemarkt (1,8 Mrd. €), die Film- und TV-Wirtschaft (1,4 Mrd. €), der Kunstmarkt (1,3 Mrd. €) sowie die Software- und Telekommunikationsbranche (1,1 Mrd. €). Die Umsätze der Berliner Kulturwirtschaft sind von 1998 bis 2002 um rund 8% (über 600 Mio. €) auf insgesamt 8,1 Mrd. € angestiegen. Insbesondere die Musikwirtschaft (+ 326 Mio. €), die Film- und Fernsehwirtschaft (+ 304 Mio. €) sowie die Software- und Telekommunikationsbranche (+ 553 Mio. €) konnten ihre Umsätze deutlich steigern.

Über 8% der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in Berlin arbeiten in den verschiedenen Teilmärkten der Kulturwirtschaft. Zu den beschäftigungsintensivsten Teilmärkten der Kulturwirtschaft in Berlin gehören der Buch- und Pressemarkt (19.800 sozialversicherungspflichtige Beschäftigte), die Softwareentwicklung (18.430), der Kunstmarkt (14.200) sowie die Film- und Fernsehwirtschaft (13.140). Die Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Berliner Kulturwirtschaft stieg von 1998 bis 2002 um rund 7% (über 6.000 Beschäftigte) an. Insbesondere die Unternehmen der Film- und Fernsehwirtschaft (+ rund 2.500 Beschäftigte), der Software- und Telekommunikationsbranche (+4.000 Beschäftigte) und der Werbebranche (+2.500 Beschäftigte) stellten in erheblichem Maße sozialversicherungspflichtig Beschäftigte ein.

Durch die Absenkung der öffentlichen Zuschüsse und im Zuge der rezessiven Konjunktorentwicklung haben Kultureinrichtungen und Unternehmen ihren Personalbestand in den letzten Jahren reduzieren müssen. Viele dieser Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen haben sich selbständig gemacht und kleine Dienstleistungsunternehmen gegründet. Diese Tendenz – von abhängigen Beschäftigungsverhältnissen hin zur Selbständigkeit – ist in fast allen Teilmärkten der Kulturwirtschaft in Berlin erkennbar. So stieg die Anzahl der Selbständigen unter anderem bei den Komponisten (+120 Unternehmen), bei den Designateliers (+468 Unternehmen), bei den selbständigen Schriftstellern (+142 Unternehmen) sowie

bei den selbständigen Journalisten (+263 Unternehmen) deutlich an. Bei den Neugründungen handelt es sich i.d.R. um Ein-Personen-Unternehmen. Auch bei der Künstlersozialkasse stieg die Anzahl der selbständigen Künstler in Berlin von 2000 bis 2004 um insgesamt 40 % an. Die Selbständigen sind unter den Erwerbstätigen die wichtigste Triebfeder für die Wachstumsdynamik in der Kulturwirtschaft des Landes Berlin.

Auch die Umsätze der Selbständigen stiegen in zahlreichen Teilmärkten der Berliner Kulturwirtschaft von 1998 bis 2002 deutlich an – so bei den Komponisten und Musikbearbeitern um 27 Mio. €, bei den Designateilern um 49 Mio. €, bei den selbständigen Journalisten um 18 Mio. € und bei den selbständigen Schriftstellern um 10 Mio. €.

Verflechtungen zwischen dem öffentlichen Kultursektor und den Unternehmen der Kulturwirtschaft

Während der öffentlich getragene Kultursektor bis heute die Voraussetzungen für die Entwicklung der Kulturwirtschaft und der freien Kulturszene gewährleistet¹, indem er über Musikschulen bis zu Hochschulen kulturelle Grundlagen- und Berufsbildung anbietet, individuelle und projektbezogene Kunst- und Kulturförderung betreibt sowie Infrastruktur und Beschäftigungsmöglichkeiten zur Verfügung stellt, agieren die Unternehmen der Kulturwirtschaft primär als Dienstleister der Kulturproduktion in vor- und nachgelagerten Stufen der Wertschöpfungskette (z.B. Künstleragenturen/Dekorationsbau/Theaterkassen). Diese Einteilung löst sich mehr denn je auf. Wechselseitige Verflechtungen zwischen Kultur und Wirtschaft nehmen zu. So spielt die Frage, wie sinnvolle Partnerschaften mit privaten Finanziers befördert werden können, für die öffentlich getragenen Kultureinrichtungen eine immer stärkere Rolle. Beispielhaft ist das Engagement der Deutschen Bank

AG bei den Aktivitäten der Berliner Philharmoniker. Einige der öffentlich getragenen Institutionen haben sich zudem erwerbswirtschaftliche Zusatzstrukturen geschaffen, um durch den Verkauf von Merchandisingprodukten oder durch die Vermietung ihrer Räume zusätzliche Einnahmen zu erzielen. Auf der anderen Seite ist zu beobachten, dass Wirtschaftszweige wie die Medienbranche Impulse aus Kultur und Kulturwirtschaft übernehmen, um daraus marktgängige Produkte zu entwickeln.

Die Unternehmen der Kulturwirtschaft profitieren zudem von dem kreativen Potenzial, das der öffentlich geförderte Kulturbereich anzieht und ausbildet. Ohne die öffentliche Kulturförderung wären Teile der Kulturwirtschaft nicht lebensfähig beziehungsweise könnten ihren qualitativen Anspruch nicht aufrecht erhalten. Die öffentlich getragenen Kulturinstitutionen sind in vielen Fällen Auftraggeber und Partner zugleich.

Festzustellen ist ein Geflecht von Beziehungen zwischen den Selbständigen, den Unternehmen und den öffentlich getragenen Kultureinrichtungen in Berlin. Neben den Interdependenzen innerhalb der Teilmärkte (z.B. Bibliotheken als Abnehmer vieler wissenschaftlicher Publikationen von Buchverlagen/Museen als Auftraggeber für Architekturbüros und Restauratoren) bestehen zudem starke synergetische Verflechtungen zwischen den einzelnen Teilmärkten, insbesondere zwischen der Club- und Veranstalterzene, der Musikbranche, den Designern und Modemachern sowie den Dienstleistungsbranchen Werbung und Informationstechnologie.

Die Angebote der Kulturwirtschaft und des öffentlich getragenen Kultursektors bewirken mit der Stärkung des Tourismus einen für die Stadt überaus bedeutsamen Sekundäreffekt. Durch den Tourismus und die steigende Anzahl an Berlin-Besuchern entstehen strukturwirtschaftliche Effekte, die insbesondere dem Hotel- und Gaststättengewerbe, touristi-

¹ Dabei ist zu berücksichtigen, dass zahlreiche heute öffentlich getragene Bereiche wie etwa das Bibliothekswesen oder die Theater privatwirtschaftliche Wurzeln haben. Die Schwerpunktsetzung zwischen öffentlich getragendem Kultursektor und Kulturwirtschaft ist im Zeitablauf nicht unveränderlich.

schen Einrichtungen und den Verkehrsunternehmen zugute kommen. Kultur und Kulturwirtschaft sind nicht nur zentrale Standortfaktoren, sondern integrale Bestandteile des Produkts „Berlin“. Für Kulturtouristen spielt das Museumsangebot, aber auch das Angebot an Opern- und Theaterveranstaltungen eine herausragende Rolle. Mit rund 10 Mio. Besuchern sind die Museen die Kultureinrichtungen mit der höchsten Besucherfrequenz. Die höchsten Anteile auswärtiger Besucher weisen die Museen (58%) und die Theater (43%) auf². Aufgrund der Vielfalt und Qualität der kulturellen Angebote ist deren internationale Vermarktung von besonderer Bedeutung.

Künftige Handlungsfelder der Kulturwirtschaftsinitiative

Erste Erfahrungsberichte und Strategieempfehlungen zur Förderung der Kulturwirtschaft liegen insbesondere aus Großbritannien, Nordrhein-Westfalen und Wien vor. Darauf aufbauend setzt die Kulturwirtschaftsinitiative des Landes Berlin auf einen ressortübergreifenden Ansatz, der öffentlich getragene Kultur und Kulturwirtschaft gleichermaßen einbezieht. In den einzelnen Teilmärkten der Kulturwirtschaft sollen Kulturschaffende, Unternehmen und Institutionen sowie einzelne Wirtschaftszweige durch die folgenden Maßnahmen unterstützt werden:

Öffentlich getragene Kultur und Kulturwirtschaft als wichtige Wirtschaftsfaktoren und einzigartiges kreatives Potenzial begreifen

Die Förderung der Kultur und Kulturwirtschaft darf nicht ausschließlich unter dem Gesichtspunkt ihrer Kosten und ihrer Finanzierbarkeit betrachtet werden. Sie hat relevante direkte und indirekte wirtschaftliche Effekte und nicht zu unterschätzende Auswirkungen auf die Kreativität Berlins in allen Lebens- und Wirtschaftsbereichen.

Dies muss stärker ins Bewusstsein der Öffentlichkeit, der Institutionen und Politik gerückt und für die wirtschaftliche Entwicklung Berlins nutzbar gemacht werden.

Vernetzung innerhalb der Teilmärkte der Kulturwirtschaft stärken

Während einzelne Bereiche der Kulturwirtschaft wie die Filmwirtschaft und die Musikwirtschaft durch Verbände oder Organisationen wie die Medienboard Berlin Brandenburg GmbH, die Label Commission sowie die Club Commission bereits gut untereinander vernetzt sind, ist dies für andere Bereiche der Kulturwirtschaft – insbesondere im Mode- und Designbereich – noch nicht im selben Maße der Fall.

Die Schaffung branchenspezifischer Plattformen, vorzugsweise in Eigenregie der Unternehmen und Akteure, soll von Landesseite unterstützt werden. Die Plattformen sollen die Unternehmen untereinander und mit der Politik vernetzen.

Unterstützung stadträumlicher Cluster

Für Kooperationen kann die räumliche Nähe verwandter, aber auch sich ergänzender Branchen förderlich sein. In Berlin hat sich eine Reihe von räumlichen Clustern herausgebildet; zu nennen sind beispielsweise der Osthafen für die Musikwirtschaft oder der südliche Teil von Charlottenburg und Mitte für die Werbebranche sowie ebenfalls der Bezirk Mitte und die Kastanienallee im Prenzlauer Berg für die Modeszene.

Weitere räumliche Konzentrationen sollen identifiziert und ihre Vorteile für die Kulturwirtschaft analysiert werden. In Zusammenarbeit mit den Bezirken und den Kulturschaffenden sollen in einem zweiten Schritt kulturwirtschaftsbezogene Strategien zur Entwicklung stadträumlicher Cluster erstellt werden.

² Kultur als Wirtschaftsfaktor in Berlin, DIW, Mai 2002, S. 49ff.

Verbesserung der Rahmenbedingungen für die Kulturwirtschaft

Berlin wird die Rahmenbedingungen, soweit dies der Landesregierung möglich ist, so gestalten, dass die Kulturwirtschaft sowie die freie Kulturszene für ihre Aktivitäten gute Bedingungen vorfindet. Dies ist für den Bereich der Filmwirtschaft durch der Initiative „Filmfreundliches Berlin“ (Bereitstellung von Drehorten/zügiges Genehmigungsprozedere) sowie durch das neu geschaffene Instrument der Zwischenfinanzierungsdarlehen für Fernsehauftragsproduzenten und für die Musikbranche durch die Aktivitäten im Rahmen der Musikwirtschaftsinitiative bereits gelungen.

Zu der Verbesserung der Rahmenbedingungen gehört auch, dass langfristig nicht veräußerbare Gebäude in der Verwaltung des Liegenschaftsfonds Berlin und der Bezirke verstärkt für förderungswürdige kulturelle Nutzungen und an Existenzgründer vergeben werden. Es ist außerdem nach Möglichkeiten zu suchen, nicht genutzte Flächen privater Eigentümer für kulturelle und kulturnahe Zwischenutzungen zu öffnen.

Unterstützung des privaten, nicht gewinnorientierten Kulturengagements

Die Möglichkeiten zur Errichtung gemeinnütziger Vereine und GmbHs für kulturelle Zwecke sind so flexibel wie möglich auszuschöpfen. Die Bedingungen für die Absicherung ehrenamtlichen Engagements sind zu verbessern. Stifter, Sponsoren und Mäzene sollen ebenso wie Initiativen des Dritten Sektors für ihr Engagement im kulturellen Bereich seitens des Landes Unterstützung und Anerkennung erfahren.

Das Land wird sich im Bundesrat für einfachere Genehmigungsverfahren für Stiftungen einsetzen.

Unterstützung der Creative Industries bei der Vermarktung außerhalb Berlins

Für die Unternehmen der Berliner Kulturwirtschaft ist es notwendig, ihre Präsenz außerhalb Berlins und auf ausländischen Märkten zu erhöhen, da die Kaufkraft und Nachfrage nach kulturellen Produkten und Leistungen in der Region nicht ausreicht, um die Existenzfähigkeit der Unternehmen und Kulturschaffenden auf Dauer zu sichern. Eine Umfrage bei den Branchenverbänden hat großes Interesse an gemeinsamen Messeständen und Auslandspräsentationen ergeben.

Nachdem sich die Messegemeinschaftsstände Berliner Unternehmen im IT- und Musikbereich bereits etabliert haben, sollen in den kommenden Jahren weitere Auslandspräsentationen und Messegemeinschaftsstände im Design- und Modebereich unterstützt werden. Die Gemeinschaftsstände sollen vorzugsweise von den Unternehmensverbänden und Interessensvertretungen selbst organisiert werden.

Überprüfung der eigenen Förderprogramme

Im Zuge der Evaluierung der Wirtschaftsförderprogramme des Landes Berlin wird überprüft, ob diese den Anforderungen und Bedürfnissen der Kulturwirtschaft gerecht werden.

Die vorhandenen Fördermöglichkeiten aus Mitteln der Europäischen Union, des Bundes und des Landes müssen da – wo dies noch nicht geschehen ist – für die Kulturwirtschaft transparent und zielgruppenspezifisch aufbereitet und den Kulturschaffenden zugänglich gemacht werden.

Kulturwirtschaftlichen Potenziale für die Beschäftigungsentwicklung nutzen

Die Kulturwirtschaft bietet überdurchschnittlich viele Beschäftigungschancen für Dienstleister, Selbstständige und für Frauen. Die Nachfrage nach künstlerischen und kreativen Inhalten steigt. Die häufig projektabhängige vernetzte Form der Arbeit in der

Kulturwirtschaft greift zunehmend auf andere Wirtschaftsbereiche über und ist ein Indiz für eine moderne Wirtschaft.

Es ist notwendig, dass die Studierenden an den Hochschulen und privaten Ausbildungsinstitutionen durch geeignete Weiterbildungsangebote und die verstärkte Vermittlung von betriebswirtschaftlichem und Gründungs-Know-How besser auf die Selbständigkeit vorbereitet werden.

Existenzgründer stärker beraten

Information und Beratung von Existenzgründerinnen und -gründern sind im Bereich der Kulturwirtschaft besonders wichtig. Neben den Deutschen Unternehmer- und Gründertagen (degut) soll auch der Businessplanwettbewerb der Länder Berlin und Brandenburg verstärkt auf die Anforderungen der Kulturschaffenden ausgerichtet werden; zielgruppenspezifische Beratungsmaßnahmen für Existenzgründer aus Kultur und Kulturwirtschaft sollen angeboten und Unternehmensgründungen durch professionelle Coachingmaßnahmen in den ersten Monaten nach der Gründung unterstützt werden.

Förderung von Infrastrukturprojekten

Öffentlich getragene Kultur und Kulturwirtschaft können besonders von gemeinsamen Infrastrukturprojekten wie Vermarktungsplattformen im Internet, Online-Informationsbörsen oder gemeinsamen Präsentationen profitieren. Als Beispiele können die Lizenzrechteplattform der Berliner Musiklabels SourceMusic, die Präsentationsplattform für die elektronische Musikszene Marke B oder das von der Wirtschafts- und Kulturverwaltung gemeinsam initiierte Portal der Berliner Museen genannt werden.

Bessere touristische Vermarktung der Angebote der Kultur und der Creative Industries

Nicht nur die Angebote der öffentlich getragenen Kulturinstitutionen, sondern auch die der Kulturwirtschaft (z.B. aus den Bereichen Design, Mode, populäre Musik) sollten effizienter und zielgruppengerechter vermarktet werden, um noch mehr Touristen für Berlin zu begeistern und dadurch Mehreinnahmen in der Kultur und Kulturwirtschaft, aber auch dem örtlichen Hotel- und Gaststättengewerbe zu erzielen. Zu den wichtigsten Vermarktungshemmnissen bei Kulturangeboten zählen die unzureichende Verfügbarkeit von Ticketkontingenten, die nicht abgeschlossene Vernetzung der Ticketbuchungssysteme der Berliner Bühnen sowie die teilweise fehlende Mehrsprachigkeit der Besucherinformationen. All diese Hemmnisse gilt es zu beseitigen, um die Attraktivität Berlins für Touristen aus aller Welt zu steigern.

Bisher liegen nur für einzelne Museen und Theater in Berlin Besucherbefragungen (z.B. zum Anteil auswärtiger Besucher, zur Dauer des Berlinbesuchs, zum Anlass der Städtereise) vor. Eine systematische Studie zum touristischen Aufkommen in den kulturellen Einrichtungen, aber auch bei Großveranstaltungen der Kulturwirtschaft wäre dringend notwendig, um neue Strategien für die überregionale Vermarktung zu entwickeln. Dazu gehört auch die kontinuierliche Optimierung der PR-Aktivitäten und der Vertriebsnetze der Kulturanbieter.

Weiterentwicklung der Kulturwirtschaftsinitiative als „Work in progress“

Der Kulturwirtschaftsbericht des Landes Berlin soll künftig regelmäßig herausgegeben und in seinen Fragestellungen weiterentwickelt werden. Zahlreiche im vorliegenden Bericht benannte offene Punkte sollen in den Folgeberichten aufgegriffen und ausführlicher behandelt werden.

Genauso wichtig wie die Schaffung einer soliden Grundlage ist der stetige Austausch zwischen Politik und Verwaltung und den Kulturschaffenden, Unternehmen, Verbänden, öffentlich getragenen Kulturinstitutionen und Kulturwirtschaftsexperten, um neue Handlungsansätze für die Kulturwirtschaftsinitiative zu generieren.

Kultur und Kulturwirtschaft benötigen Freiräume und Experimentierfelder, aber auch einen Mentalitätswandel bei den Kulturschaffenden, den Kulturinstitutionen und den Institutionen, der übergreifende Kooperationen möglich macht.

Die Kulturwirtschaftsinitiative des Landes Berlin wird nur zum Erfolg führen, wenn sie als politikfeldübergreifender, strategischer und langfristiger Prozess verstanden wird, künftig für die Kulturwirtschaft angemessene Rahmenbedingungen geschaffen werden können und alle Beteiligten an einem Strang ziehen. Die Akteure der Kulturwirtschaft sind ebenso wie diejenigen des öffentlich getragenen und des gemeinnützigen Kultursektors eingeladen, an der Umsetzung mitzuwirken.

Anhang

Quellennachweis (Auswahl)

ART FORUM Berlin (2004): Ergebnisse der Aussteller- und Besucherbefragung. Berlin.

Berliner Tourismus Marketing GmbH: Diverse Materialien. Berlin

Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. (2003/2004): Buch und Buchhandel in Zahlen 2003 und 2004.

Bundesarchitektenkammer (2005): Internetseite

Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit (2004): Wirtschaftspolitik für Kunst und Kultur

Bundesverband der Phonographischen Wirtschaft e.V. (2002 - 2004): Jahrbücher der Phonographischen Wirtschaft

Deutscher Bühnenverein (2004): Spielzeitstatistik 2003

Deutscher Bühnenverein (1995 und 2003): Theaterstatistik, Spielzeiten 1994/95 bis 2002/03. Köln.

Deutscher Industrie- und Handelskammertag (2004): Partnerschaft Kultur und Wirtschaft

DHM – Deutsches Historisches Museum – (Hrsg.) (2002): Papier zur Fünfunddreißigsten Sitzung des Aufsichtsrates der DHM-GmbH. Berlin.

DIW – Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung – (1992 sowie 2002): Kultur als Wirtschaftsfaktor in Berlin. Berlin.

DIW (2002): Kultur als Wirtschaftsfaktor in Berlin; eine Studie im Auftrag der IHK Berlin

DIW (2004): Medien- und IT-Wirtschaft in Berlin und Brandenburg. Berlin.

DIW (2005): Wochenbericht Nr. 14/2005. Berlin.

Dr. Dümcke, Cornelia (2004): Bericht „Teilmarktbezogene Darstellung der Interdependenzen des öffentlichen Kulturbereichs“. Berlin.

Filmförderungsanstalt (2004): Informationsheft Nr. 1/2004. Berlin.

Gruner & Jahr (2004): Werbetrend 2004 – Marktanalyse.

Hummel, Marlies und Manfred Berger (1988): Die volkswirtschaftliche Bedeutung von Kunst und Kultur. Berlin.

Industrie- und Handelskammer Berlin (2003): Filmwirtschaft – Branchenfakten mit dem Fokus auf Berlin. Berlin.

Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (2002): Auflagen der Tageszeitungen

Institut für Kultur- und Medienmanagement der Freien Universität Berlin (2004): Kunstmarktstudie Berlin. Berlin.

Institut für Museumskunde (1996 und 2003): Statistische Gesamterhebung an den Museen der Bundesrepublik Deutschland. Materialien, diverse Hefte. Berlin.

Interessenverband des Video- und Medienhandels in Deutschland e.V. (2005): Internetseiten

Internationales Design Zentrum Berlin (2003): Design-Szene Berlin.

Jahresbericht Berliner öffentliche Bibliotheken 2003.

Kahlcke, Jutta (1999): Besucher im Pergamonmuseum. Ergebnisse einer Zählung und Befragung. Berlin.

Krätke, Stefan (2002): Medienstadt. Urbane Cluster und globale Zentren der Kulturproduktion. Opladen.

Künstlersozialkasse (2004/2005): Angaben zu den Versicherten und deren Durchschnittseinkommen

Landesarchiv Berlin (Hrsg.) (2003): Berliner Archive. 5. erweiterte Auflage. Berlin.

Landesverband der Berliner Galerien e.V. (2003): Berlin ist größter Galerienstandort in Europa. Ergebnisse einer Umfrage zum Wirtschafts- und Kulturfaktor der Berliner Galerien. Berlin.

London Cultural Capital: Realising the potential of a world class city. Greater London Authority. April 2004

Medienboard Berlin-Brandenburg GmbH: Tätigkeitsbericht 2002 und 2003

Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand, Energie und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen: alle Kulturwirtschaftsberichte

Obert, Susanne u. a. (2001): Standortprofil der Berliner Musikwirtschaft. Berlin.

Partner für Berlin (2004): Kunstmarktstudie. Berlin.

Der Regierende Bürgermeister von Berlin, Senatskanzlei (Hrsg.) (2000): Berlin Studie (2000). Strategien für die Stadt. Berlin.

Sauberzweig, Dieter (2002): Der Hauptstadtkulturfonds. Erfahrungen – Analysen – Konsequenzen. Berlin.

Schuck-Wersig, Petra (2002): Besucherumfrage am Museumskomplex Dahlem der Staatlichen Museen zu Berlin; sowie Besucherumfrage am Museum Europäischer Kulturen der Staatlichen Museen zu Berlin. Berlin.

Senatsverwaltung für Wirtschaft, Arbeit und Frauen (2004): Medien- und IT-Wirtschaft in Berlin – Entwicklung und Potentiale

Senatsverwaltung für Wirtschaft, Arbeit und Frauen (2004): Wirtschafts- und Arbeitsmarktbericht Berlin

Söndermann, Michael (2004): Kulturberufe – Statistisches Kurzportrait zu den erwerbstätigen Künstlern, Publizisten, Designern, Architekten und verwandten Berufen im Kulturberufemarkt in Deutschland 1995 bis 2003

Söndermann, Michael (2004): Kulturwirtschaft und kulturelle Beschäftigung in Europa unter besonderer Berücksichtigung der Schweiz

Söndermann, Michael (2003): Kulturwirtschaft für Ostdeutschland?!

Statistisches Landesamt (Hrsg.) (2003): Klassifikation der Wirtschaftszweige. Berlin.

Statistisches Landesamt Berlin – Umsatzsteuerstatistik sowie Beschäftigtenstatistik des Landes Berlin der Jahre 1998 bis 2002

Statistisches Bundesamt/destatis – Umsatzsteuerstatistik und Beschäftigungsstatistik des Bundes der Jahre 1998 bis 2002

Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft: Informationen zu den Werbeinvestitionen

Verzeichnis der Abkürzungen

ALG	Arbeitsgemeinschaft Literarischer Gesellschaften
B2B	Business to Business
BE	Berliner Ensemble
BKM	Beauftragte der Angelegenheiten für Kultur und Medien
CI	Creative Industries
cT	Caroussel Theater
D	Deutschland
DAAD	Deutscher Akademischer Austauschdienst
DBV	Deutscher Bühnenverein
dffb	Deutsche Film- und Fernsehakademie Berlin
DHM	Deutsches Historisches Museum
DIW	Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung
DKLB	Stiftung Deutsche Klassenlotterie Berlin
DOB	Deutsche Oper Berlin
DSO	Deutsche Staatsoper
DT	Deutsches Theater
DV	Datenverarbeitung
DVB-H	Digital Video Broadcasting – Handheld
FFA	Filmförderungsanstalt
FSP	Friedrichstadtpalast
GA	Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur“
HHJ	Haushaltsjahr
HKF	Hauptstadtkulturfonds
IBB	Investitionsbank Berlin
i.d.R.	in der Regel
IDZ	Internationales Design Zentrum
Indie	Independant
i.e.S.	im engeren Sinne
IT	Informationstechnologie
IWW	Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.
i.w.S.	im weiteren Sinne
KHH	Kulturhaushalt SenWissKult
KOB	Komische Oper Berlin
KPM	Königliche Porzellan-Manufaktur
KSK	Künstlersozialkasse
MBB	Medienboard Berlin-Brandenburg
MGT	Maxim Gorki Theater

Mio.	Millionen
Mrd.	Milliarden
MOE	Mittel- und Osteuropa
MoMA	Museum of Modern Art
rbb	Rundfunk Berlin-Brandenburg
ROC	Rundfunk Orchester und Chöre GmbH
SenStadt	Senatsverwaltung für Stadtentwicklung
SenWAF	Senatsverwaltung für Wirtschaft, Arbeit und Frauen
SenWissKult	Senatsverwaltung für Wissenschaft, Forschung und Kultur
StBPh	Stiftung Berliner Philharmoniker
SVP	sozialversicherungspflichtig
T	Tausend
TdW	Theater des Westens
TiP	Theater im Palais
TM	Teilmarkt
VB	Volksbühne
VÖBB	Verbund der öffentlichen Bibliotheken Berlins
WZ	Wirtschaftszweig
ZAW	Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft
ZLB	Zentral- und Landesbibliothek
ZVAB	Zentrales Verzeichnis Antiquarischer Bücher

Anhang

Kulturwirtschaftsberichte aus den Bundesländern

Bundesland	Jahr	Titel
Baden-Württemberg		Kulturwirtschaftsbericht in Planung; vorher Studien zu Freizeitwirtschaft und Tourismus
Nordrhein-Westfalen	seit 1992	Mittlerweile vier Kulturwirtschaftsberichte zu unterschiedlichen Themenschwerpunkten; derzeit 5. Bericht zum Thema „Qualifizierung“ in Arbeit; Kulturwirtschaftsbericht Köln in 2002; Kulturwirtschaftsbericht der Stadt Aachen im Frühjahr 2005
Sachsen-Anhalt	2002	Kulturwirtschaftsbericht umfasst Kulturpolitik, Kulturtourismus und Medienwirtschaft, Titel „Kultur und Wirtschaft in Sachsen-Anhalt“
Bremen In Kooperation mit Niedersachsen	1999	Erste Studie zum Thema „Kulturwirtschaft“, in Kooperation mit Bremen; Konzentration auf erwerbswirtschaftlichen Sektor. Titel „Kultur- und Freizeitwirtschaft in Bremen und Niedersachsen“
Mecklenburg-Vorpommern	1997	„Kulturwirtschaftsbericht Mecklenburg-Vorpommern“
Hamburg	2003	Bisher Berichte zu einzelnen Sektoren z. B. dem Medienbereich (Medien- und Internethauptstadt) veröffentlicht.
Berlin	seit 2000	Studien und Kurzinformationen zu Medien- und IT-Wirtschaft, Film- und Fernsehwirtschaft, Musikwirtschaft, Verlage und Design liegen vor; DIW- Studie 2002 zu Kultur als Wirtschaftsfaktor; Veröffentlichung des ersten Kulturwirtschaftsberichts des Landes Berlin im Mai 2005
Dresden	1998	„Kultur und Wirtschaft in Dresden“
Hessen	2003	Erster Kulturwirtschaftsbericht „Kulturwirtschaft in Hessen“ umfasst die Kulturwirtschaft, den öffentlichen Kulturbetrieb und die Soziokultur. Zweiter Bericht zum Thema „Kultursponsoring und Mäzenatentum“ soll in 2005 erscheinen.
Schleswig-Holstein	2004	Erster Kulturwirtschaftsbericht liegt vor; der öffentliche Kulturbetrieb und die Soziokultur werden miteinbezogen

Kulturwirtschaftsberichte international

Land	Jahr	Titel
Österreich	2004	Creative Industries Wien
	2003	Erster österreichischer Kulturwirtschaftsbericht
	2001	Der Kultursektor im Burgenland
Schweiz	2003	Kulturwirtschaftsbericht Schweiz
London	2004	London Cultural Capital: Realising the potential of a world class city
Großbritannien	2002	The Creative Economy in Scotland
	2001	North East England: Culture Cluster Mapping and Analysis
	2001	East Midlands Creative Industries Study
	2001	Creative Industries Mapping Document
	1998	Creative Industries Mapping Document
Transnational Studien (EU)	1999 u. 2000	Transnational Casestudies ICISS
	1999	Schlussfolgerungen des Rates der EU zu Kulturwirtschaft und Beschäftigung
	1998	EU-Commission Working Paper Culture, the cultural industries and employment
Asien und Australien	2002	Creative Industries Cluster Study – Stage one Report
	2002	Creative Industries in Neuseeland
	2002	Creative Industries in Hong Kong
Amerika		Copy Right Industries in the U.S. Economy
Afrika		Cultural Industries in Südafrika

Impressum

Herausgeber:

Senatsverwaltung für Wirtschaft, Arbeit und Frauen in Berlin,
Senatsverwaltung für Wissenschaft, Forschung und Kultur

Redaktionelle Leitung:

Tanja Mühlhans

Redaktionelle Beiträge:

Wolfgang Abramowski
Dr. Cornelia Dümcke
Anne Rottig
Rainer Schmock-Bathe
Dr. Konrad Schmidt-Werthern

Kontakt:

Senatsverwaltung für Wirtschaft, Arbeit und Frauen in Berlin,
Referat Medien, Informations- und Kommunikationswirtschaft
Martin-Luther-Straße 105
D-10825 Berlin
Tel.: 030/9013 - 7477
Fax: 030/9013 - 7478
E-Mail: projektzukunft@senwaf.verwalt-berlin.de

Gestaltung:

index GmbH
Alt-Moabit 92
10559 Berlin
www.index.de

Stand:

Mai 2005



Dieses Programm wird durch den
Europäischen Fonds für regionale
Entwicklung (EFRE) kofinanziert





Kontakt:

Senatsverwaltung für Wirtschaft,
Arbeit und Frauen in Berlin

Martin-Luther-Str. 105
D-10820 Berlin

Tel.: 030/9013 - 7477

Fax: 030/9013 - 7478

E-Mail: projektzukunft@senwaf.verwalt-berlin.de

www.projektzukunft.berlin.de