

# Wochenbericht

Königin-Luise-Straße 5  
14195 Berlin

Tel. +49-30-897 89-0  
Fax +49-30-897 89-200

www.diw.de  
postmaster@diw.de

**DIW Berlin**

Wirtschaft Politik Wissenschaft

## Kreativbranchen in Berlin

Björn Frank  
bjoern.frank  
@tu-clausthal.de

Marco Mundelius  
mmundelius  
@diw.de

*Der vorliegende Bericht ergänzt den Kulturwirtschaftsbericht des Berliner Senats<sup>1</sup> um weitere empirische Ergebnisse zu den Branchen Film, Rundfunk und Fernsehen, Verlage, Musik, Werbung, Softwareentwicklung und Multimedia, sonstige kulturelle Dienstleistungen sowie Museen u. a. Die Stärken dieser Branchen, aber auch die Grenzen ihrer Entwicklung spiegeln sich in der Entwicklung von Beschäftigung, Unternehmenszahl und Umsätzen in den letzten Jahren wider.*

*In Berlin sind die Kreativbranchen schneller als in anderen Großstädten gewachsen. Die Standortbedingungen werden von den Unternehmen mehrheitlich positiv bewertet. Die Kreativbranchen haben für die Hauptstadtregion neben einer soziokulturellen eine zunehmend ökonomische Bedeutung. Sie sind nicht nur für die Entwicklung hin zu einer Wissensgesellschaft interessant, sondern ihr Erfolg kann auch etwas über die innovative und kreative Leistungsfähigkeit eines Standortes aussagen.*

### Die Stellung Berlins in der deutschen Kreativwirtschaft

Wissensintensive Produktions- und Dienstleistungsaktivitäten sind meist in größeren Städten zu finden; insbesondere gilt dies für die Kreativwirtschaft.<sup>2</sup> Großstädte bieten eine Vielzahl von ökonomischen Möglichkeiten, eine stimulierende Umgebung und die Vorzüge unterschiedlicher Lebensstile. Auf Großstädte in Deutschland<sup>3</sup> entfielen im Jahre 2004 rund 40 % aller sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in den Kreativbranchen.<sup>4</sup> Dem stehen ein Gesamtbeschäftigungsanteil von 19,3 % und ein Flächenanteil von gerade mal 1,3 % gegenüber.

Unter den deutschen Großstädten hat Berlin eine besondere Bedeutung. Die Stadt ist eines der interessantesten Kultur- und Kunstzentren Europas. Berlin und das angrenzende Potsdam verfügen sowohl über ein großes kulturelles Erbe als auch über vitale kreative Impulse (vor allem aus den Szenekulturen) und sind somit geradezu prädestiniert für Kreativbranchen.

Im Fokus der Untersuchung stehen folgende Kreativbranchen: Film, Rundfunk und Fernsehen, Verlage, Musik und Werbung sowie Softwareentwicklung und Multimedia, sonstige kulturelle Dienstleistungen sowie die Bibliotheken, Archive und Museen.<sup>5</sup> Insgesamt waren in Berlin in diesen Branchen Mitte 2004

<sup>1</sup> Senatsverwaltung für Wirtschaft, Arbeit und Frauen: Kulturwirtschaft in Berlin. Entwicklung und Potenziale, in Kooperation mit der Senatsverwaltung für Wissenschaft, Forschung und Kultur. Berlin 2005 ([www.berlin.de/senwiarbfrau/doku/wirtschaft/kulturwirtschaft.pdf](http://www.berlin.de/senwiarbfrau/doku/wirtschaft/kulturwirtschaft.pdf)).

<sup>2</sup> Vgl. Richard Florida: The Rise of the Creative Class. New York 2002; sowie Charles Landry: The Creative City. London 1995.

<sup>3</sup> Hiermit sind alle Städte mit über 450 000 Einwohnern gemeint. Ausgenommen ist Hannover, da hier seit 2002 keine räumliche Differenzierung zwischen der Stadt und dem Landkreis mehr möglich ist.

<sup>4</sup> 1998 lag der Anteil um 2 Prozentpunkte höher.

<sup>5</sup> Im Vergleich zum Berliner Kulturwirtschaftsbericht werden z. B. 86 % des dort definierten Kernbereichs der Beschäftigung durch die hier vorgenommene Auswahl der Branchen abgedeckt. Eine differenzierte Zeitreihenuntersuchung nach Branchen, insbesondere für die anderen deutschen Großstädte, ist aufgrund von Datenrestriktionen an dieser Stelle nicht möglich.

**Nr. 44/2005**

72. Jahrgang/2. November 2005

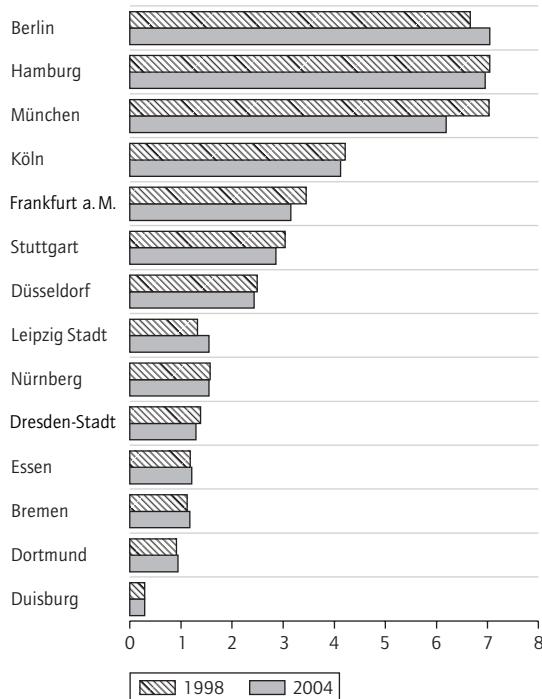
### 2. Bericht

Kreativbranchen in Berlin  
Seite **665**

Abbildung 1

### Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in deutschen Großstädten 1998 und 2004

Anteil an allen in Kreativbranchen Beschäftigten in Deutschland in %



Quellen: Bundesagentur für Arbeit; Berechnungen des DIW Berlin.

DIW Berlin 2005

rund 50 000 Personen sozialversicherungspflichtig beschäftigt. Tatsächlich ist das Beschäftigungsniveau weitaus höher, da viele, die in den Kreativbranchen tätig sind, kein sozialversicherungspflichtiges Beschäftigungsverhältnis haben, sondern Freiberufler und Selbständige sind.

Wie Berlin im Ranking der deutschen Kreativwirtschaftsstandorte abschneidet, hängt auch von der verwendeten Bezugsgröße ab. Die in Abbildung 1 dargestellten Beschäftigungsanteile der Kreativwirtschaft zeigen den Bedeutungszuwachs Berlins im Vergleich zu den anderen deutschen Großstädten. Während Berlin 1998 noch hinter München und Hamburg lag, war die Hauptstadt 2004 Spitzenreiter.

Vergleiche wie dieser hängen auch von der regionalen Abgrenzung ab. So setzen sich z. B. die eigentlichen Filmstandorte in Deutschland nicht nur aus den Kernstädten zusammen (Hamburg, die Stadt Köln und der Erftkreis, die Stadt München und der sie umgebende Landkreis sowie Berlin und Potsdam mit Babelsberg). Dabei sind Berlin und Babelsberg zusammen der größte deutsche Filmstand-

ort; auf ihn entfallen knapp 20% der Beschäftigten der Filmwirtschaft.

Größeren Einfluss auf das Ranking hat die Messung der Beschäftigung: Berlin steht nicht an erster, sondern nur an achter Stelle unter den deutschen Großstädten, wenn die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten der Kreativwirtschaft ins Verhältnis zur Zahl aller sozialversicherungspflichtig Beschäftigten der jeweiligen Stadt gesetzt wird. Letzteres ist allerdings weniger relevant für den Beitrag der Agglomerationsvorteile zur Attraktivität des Standorts Berlin. Für Unternehmen, die eine Standortentscheidung zu treffen haben, ist die absolute Zahl potentieller Kunden, Lieferanten und Kooperationspartner wichtig, nicht ihr Anteil. Es kann sein, dass auch die *Dichte* der Unternehmen relevant ist – nämlich dann, wenn es nicht nur der Ansiedlung in derselben Stadt, sondern fast unmittelbarer Nachbarschaft bedarf, um ein „Milieu“<sup>6</sup> hervorzubringen. Diese innerstädtische räumliche Konzentration von Unternehmen der Kreativwirtschaft, wie sie auch Berlin bietet,<sup>7</sup> ist häufig mit lokalen sozialen und kulturellen Netzwerk- und Milieustrukturen<sup>8</sup> verbunden.

Neben der Zahl der Beschäftigten lassen sich weitere, komplementäre Indikatoren für die Bedeutung der Kreativbranchen in Berlin konstruieren. So gab es an den Berliner Universitäten, Hochschulen und Fachhochschulen im Wintersemester 2003/2004 38 500 Studenten bei Sprach- und Kulturwissenschaften sowie 9 000 bei Kunst und Kunstwissenschaft.<sup>9</sup> In keiner anderen deutschen Metropole sind so viele Studenten in diesen Bereichen eingeschrieben.

In der Berliner Kreativwirtschaft wuchs die *Beschäftigung* von 1998 bis 2004 um jahresdurchschnittlich 4,5%. Berlin lag damit über dem durchschnittlichen Beschäftigungswachstum in den übrigen Großstädten (2,9%) und über dem Bundesdurchschnitt (3,6%). Viel stärker als in anderen Großstädten und im bundesdeutschen Vergleich stieg in Berlin die Zahl der Korrespondenz- und Nachrichtenbüros sowie der selbständigen Journalisten mit 16,1% (andere Großstädte 3,8%, Bund 6,4%) (Abbildung 2).

<sup>6</sup> Vgl. Michael E. Porter und Scott Stern: Innovation: Location Matters. MIT Sloan Management Review, Sommer 2001, S. 28–36; oder Roberto Camagni: The City as a Milieu: Applying GREMI's Approach to Urban Evolution. In: Revue d'Economie Régionale et Urbaine, 3, 1999, S. 591–606.

<sup>7</sup> Vgl. unten den Abschnitt „Die räumliche Konzentration innerhalb von Berlin“.

<sup>8</sup> Vgl. Marco Mundelius und Wencke Hertzsch: Berlin, da steckt Musik drin. In: Wochenbericht des DIW Berlin, Nr. 14/2005.

<sup>9</sup> Laut Angaben des Statistischen Bundesamtes. Sprach- und Kulturwissenschaften schließen nach der Systematik der Studentenstatistik des Statistischen Bundesamtes u. a. Geschichte, Philosophie, Psychologie, Theologie und Pädagogik mit ein.

Auch die Filmwirtschaft konnte sich bei der Beschäftigung mit einer jährlichen Wachstumsrate von 10,3 % (andere Großstädte 6,5 %, Bund 6,2 %) ebenso wie die Werbewirtschaft mit 8,8 % (im Vergleich zu 3,5 % bzw. 4,1 %) kräftig entwickeln. Die Beschäftigung in der Branche Rundfunk und Fernsehen wuchs um 1 % pro Jahr, was dem Bundesdurchschnitt entspricht (andere Großstädte 0,6 %). Einbußen gab es bei der Beschäftigung im Berliner Verlagswesen (-0,5 %), die aber nicht so deutlich ausgefallen sind wie in anderen Großstädten (-1,4 %) und bundesweit (-1,3 %). Der Bereich Software hat mit 10,5 % (gegenüber 7,7 % bzw. 8,9 %) überdurchschnittlich an Beschäftigung hinzugewonnen.

Dem insgesamt positiven Bild bei der privatwirtschaftlichen Kreativwirtschaft steht eine negative Beschäftigungsentwicklung der zumeist öffentlichen oder öffentlich geförderten Kultureinrichtungen gegenüber. Bei den kulturellen Dienstleistungen hat zwar Berlin fast doppelt so viele Beschäftigte wie der zweitplatzierte Standort München, musste aber seit dem Jahr 2000 rund 1 000 Stellen abbauen und somit einen jahresdurchschnittlichen Rückgang von 0,1 % hinnehmen (gegenüber einem Zuwachs von 2,0 % in den übrigen Großstädten und 1,4 % bundesweit). Beim kulturellen Erbe, etwa Bibliotheken und Museen, war sogar ein Rückgang um jahresdurchschnittlich 1,5 % zu verzeichnen (übrige Großstädte +2,4 %, Bund -0,2 %).

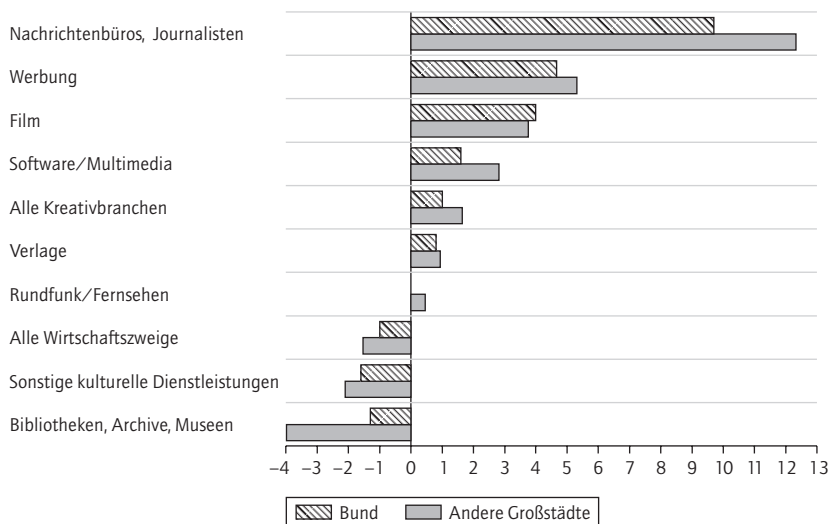
Die Wachstumsraten der Zahl der *Betriebe* in den einzelnen Teilbranchen im Zeitraum 1998 bis 2004 sind höher als bei der Beschäftigung. Die Entwicklung wird also vor allem von Gründungen getragen. Im Vergleich mit anderen Großstädten ist die absolute Zahl der Betriebe in Berlin besonders hoch, da Berlin durch hochgradige Individualisierung und junge, kleine Unternehmen geprägt ist.<sup>10</sup>

Die *Umsatzentwicklung* kann über einen Zeitraum von fünf Jahren verfolgt werden. Ein Vergleich ist hier nur mit dem bundesweiten Umsatz möglich. Von 1998 bis 2003 stieg in Berlin der (nominale) Umsatz insbesondere der Korrespondenz- und Nachrichtenbüros sowie der selbständigen Journalisten um jahresdurchschnittlich 4,7 % (bundesweit 4,8 %), in der Filmwirtschaft um 10,0 % (-4,2 %), in der Werbewirtschaft um 1,9 % (1,1 %) und bei Datenverarbeitungsdienstleistungen (einschließlich Softwarehäusern) um 7,4 % (6,9 %); im Verlagswesen gab es ein Minus von 3,6 % (+2,0 %). Rückläufige Tendenzen, ähnlich der Beschäftigungssituation, waren bei den Branchen Rundfunk und Fernsehen (-1,7 % in Berlin und -7,4 % bundesweit) zu beobachten.<sup>11</sup>

Abbildung 2

## Beschäftigungsentwicklung in Berlin 1998 bis 2004 im Vergleich zum Bund und zu anderen Großstädten<sup>1</sup>

Basierend auf den jahresdurchschnittlichen Wachstumsraten 1998–2004, in Prozentpunkten



<sup>1</sup> Wachstumsrate Berlins abzüglich der Wachstumsrate des Bundes bzw. der anderen Großstädte.

Quellen: Bundesagentur für Arbeit; Berechnungen des DIW Berlin.

DIW Berlin 2005

## Die räumliche Konzentration innerhalb Berlins

Dort, wo in Berlin relativ viele Künstler wohnen, gibt es auch viel Kultur- und Kreativwirtschaft – und umgekehrt<sup>12</sup> (Abbildung 3 und Kasten). Allein in 5 % aller 190 Berliner Postleitzahlenbezirke mit einem Flächenanteil von 2 % befindet sich ein Viertel aller erfassten Unternehmen der Kreativbranchen sowie der in der Künstlersozialkasse versicherten Kunst- und Kulturschaffenden (in den Kategorien Bildende Kunst, Darstellende Kunst, Musik und Wort).<sup>13</sup> Die in Abbildung 3 dargestellte Korrelation zeigt oberhalb der Trendlinie deutlich sichtbare Ausreißer, bei denen die Konzentration der Unternehmen der Kreativbranchen höher ist als die bei Künstlern.

Hierbei handelt es sich ausschließlich um Postleitzahlenbezirke, die sich in unmittelbarer Nähe zum Kurfürstendamm im Westteil der Stadt befinden, die zu den höchsten Immobilienmarktpreissegmenten gehören<sup>14</sup> und somit bei Berliner Künstlern, de-

<sup>10</sup> Vgl. weiter unten im Abschnitt „Bewertung des Standorts Berlin“.

<sup>11</sup> Beachtet werden muss bei der Umsatzsteuerstatistik, dass die Umsätze nicht wie bei der Beschäftigungsstatistik betriebsstättenbezogen erhoben, sondern dem Firmensitz zugerechnet werden.

<sup>12</sup> Korrelationskoeffizient  $R^2 = 0,93$ .

<sup>13</sup> Von diesen Postleitzahlenbezirken befinden sich vier in den Stadtteilen Prenzlauer Berg, zwei in Kreuzberg, zwei in Friedrichshain und zwei in Mitte.

<sup>14</sup> Vgl. Richard Ellis: Büromarkt Berlin 2003. Umfrage der Berliner IHK 2002. Berlin 2004.

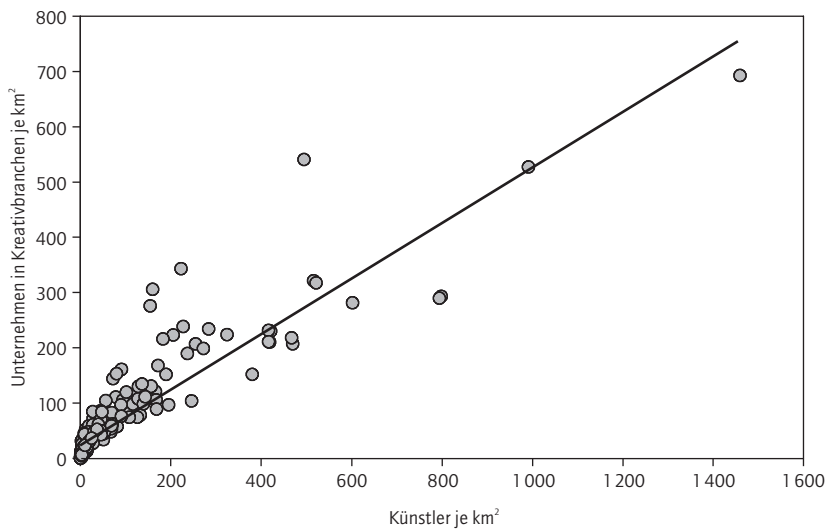
Kasten

**Zur Korrelation von Künstlern und privater Kultur- und Kreativwirtschaft in Berlin**

Für diesen Teil der Untersuchung wurden die im Handelsregister aufgeführten Unternehmen und Kleingewerbetreibenden in den Branchen Film, Rundfunk und Fernsehen, Verlage, Musik und Werbung, Softwareentwicklung und Multimedia, Designer, Architekten, Fotografen, Ausstellungs-, Messe- und Wareneinrichtungen sowie die Erbringung von sonstigen kulturellen Leistungen einbezogen (ca. 24 500, davon 19 500 Kleingewerbetreibende; Stand: August 2005). Die Anzahl der Künstler und Kulturschaffenden ergab sich aus dem Bestand der Künstlersozialkasse (ca. 23 000, Stand: August 2005). Somit konnte eine genaue Zuordnung nach Postleitzahlenbezirken vorgenommen werden.

Abbildung 3

**Zusammenhang der Dichte von Kreativbranchen und Künstlern auf Postleitzahlenbezirksebene**



Quellen: Bundesagentur für Arbeit; Berechnungen des DIW Berlin.

DIW Berlin 2005

Berlin bei knapp 9 500 Euro liegt, eher nicht in Frage kommen. In einer Untersuchung des DIW Berlin wurden um den Kurfürstendamm angesiedelte Unternehmen der Werbe- und Musikwirtschaft interviewt.<sup>16</sup> Als Grund für die Wahl bzw. Beibehaltung des Standorts wurde von den meisten Unternehmen ein gewisser Prestige- und Statusgedanke angeführt, der mit dieser renommierten und gleichzeitig teuren Lage verbunden ist. Erwähnenswert ist, dass diese Unternehmen häufig eine gefestigte Marktposition mit weitreichenden internationalen Zulieferer- und Kundenkontakten aufzuweisen hatten.

Die in der Tabelle ausgewiesenen Korrelationen der Teilbranchen untereinander zeigen das durch die räumliche Nähe gegebene Potential der vertikalen Austauschbeziehungen. Die geringen Werte bei den Journalisten und der Branche Rundfunk/Fernsehen zu den anderen Branchen sind durch die räumliche Konzentration dieser Wirtschaftszweige innerhalb Berlins zu erklären. Fotografie

ren durchschnittliches Jahreseinkommen bei den aktiv in der Künstlersozialkasse Versicherten<sup>15</sup> in

<sup>15</sup> Stand 30. März 2005.

<sup>16</sup> Diese Interviews wurden zwischen August 2004 und Juni 2005 durchgeführt.

Tabelle

**Räumliche branchenspezifische Korrelation zwischen Unternehmen der Kreativbranchen und Kunst- und Kulturschaffenden in Berlin<sup>1</sup>**

	Künstler und Kunstschaffende	Kreativbranchen	Werbung	Musik	Verlag	Journalisten	Fotografie	Film	Rundfunk/Fernsehen	Software/Multimedia
Künstler und Kunstschaffende	1,00									
Kreativbranchen	0,84	1,00								
Werbung	0,71	0,78	1,00							
Musik	0,65	0,66	0,82	1,00						
Verlag	0,44	0,49	0,64	0,77	1,00					
Journalisten	0,14	0,14	0,30	0,33	0,58	1,00				
Fotografie	0,27	0,25	0,36	0,35	0,49	0,28	1,00			
Film	0,68	0,68	0,76	0,77	0,74	0,37	0,46	1,00		
Rundfunk/Fernsehen	0,05	0,09	0,23	0,32	0,62	0,78	0,30	0,40	1,00	
Software/Multimedia	0,43	0,56	0,75	0,70	0,69	0,44	0,35	0,67	0,46	1,00

<sup>1</sup> Partielle Korrelationen der Anzahl von Künstlern bzw. Unternehmen der jeweiligen Branche im Verhältnis zur Zahl aller im Handelsregister registrierten Unternehmen des jeweiligen Postleitzahlenbezirks.

Quellen: IHK Berlin 2005; Künstlersozialkasse 2005; Berechnungen des DIW Berlin.

DIW Berlin 2005

erscheint in Berlin räumlich recht heterogen und korreliert daher nur gering mit einzelnen konzentrierten Kreativbranchen.

### Kultur als Standortfaktor

Das kulturelle Angebot einer Stadt und die kulturelle Infrastruktur bilden Potentiale der Entwicklung über die Tourismusbranche hinaus. Dies stößt auf zunehmendes Interesse bei der Wirtschaftspolitik und Regionalentwicklung.

Regionale Unternehmen verschiedener Branchen profitieren von dem Label „Berlin“ und der gewachsenen Rolle Berlins als internationaler Kunst- und Kulturmetropole. Diese Impulse fördern Unternehmensansiedlungen verschiedenster Art. In früheren Studien zeigte sich, dass unter den Standortfaktoren neben dem Image des Standortes und dem Angebot an qualifizierten Arbeitskräften das Kulturangebot in Berlin eine besonders große Rolle spielt.<sup>17</sup> Die Stadt ist durch ein bedeutendes kulturelles Erbe, eine kulturelle Lebendigkeit und ein großes kreatives und künstlerisches Potential gekennzeichnet, das von den Medienunternehmen und Kulturschaffenden auch so wahrgenommen wird. Allein schon aufgrund seiner Größe und ethnischen Zusammensetzung hat Berlin vielfältige und für Deutschland teilweise einzigartige Subkulturen, die die Bildung innovativer und kreativer Milieus unterstützen.

Die „spannende“ Metropole Berlin hat aber nicht nur aus kulturellen Gründen eine hohe Anziehungskraft für kreative Branchen. Hinzu kommt, dass in diesen Branchen die Bedeutung von – meist temporären – Kooperationen und Netzwerkbeziehungen zunimmt,<sup>18</sup> so dass die räumliche Nähe und die zwischenbetriebliche Arbeitsteilung der oftmals kleinen Unternehmen besonders wichtig ist. Große Standorte wie Berlin können davon weiterhin und verstärkt profitieren.

### Bewertung des Standorts Berlin

Weitere Gründe dafür, dass sich die Berliner Kreativwirtschaft relativ gut entwickelt – nicht nur im Vergleich zu anderen Städten, sondern erst recht auch im Vergleich zur Berliner Wirtschaft insgesamt –, sind vielfältig. Im Folgenden werden Daten aus einer Befragung der IT- und Medienwirtschaft in Berlin und Brandenburg vom Sommer 2004 verwendet.<sup>19</sup> Dabei bewerteten auch 442 Berliner Kreativunternehmen ihren Standort. Ähnlich positiv wie die „weichen“ Standortfaktoren (Image des Standortes, inspirierendes Klima und Kultur, Lebens- und Freizeitqualität) wurden die harten

Standortfaktoren Verkehrsinfrastruktur und Telekommunikation sowie das Angebot an qualifiziertem Personal im kreativen Bereich eingeschätzt: Jeweils über 60 % vergaben hier mindestens eine 2 auf der Schulnotenskala, über 80 % mindestens eine 3.

Ein allgemeines Zufriedenheitsmaß ergibt sich aus der Antwort der Unternehmen zur potentiellen Neuwahl des Standorts. Gäbe es die Möglichkeit, das Unternehmen ohne Rücksicht auf seine bisherige Geschichte neu anzusiedeln, so würden sich 77 % der Befragten wieder für die Hauptstadtregion Berlin entscheiden. Da nur dort angesiedelte Unternehmen befragt wurden, ist dieser Wert schwer einzuschätzen. Indirekte Rückschlüsse ergeben sich aber aus einer bundesweiten Untersuchung zu einem Teil der Filmbranche, den filmbezogenen Dienstleistungen.<sup>20</sup> Für jene Studie waren Anbieter aus ganz Deutschland befragt worden. Dabei ergab sich, dass 75 % der Unternehmen in Berlin mit ihrem Standort zufrieden waren – ein anderswo unerreicht hoher Wert.<sup>21</sup> Dies ist eindeutig ein Indiz für eine insgesamt positive Wahrnehmung des eigenen Standorts in der Region Berlin/Brandenburg.<sup>22</sup>

Die Attraktivität Berlins insbesondere für Kleinunternehmen ist wichtig vor dem Hintergrund eines generellen Trends hin zu kleineren Betrieben in der Medienbranche; nach einer Untersuchung des DIW Berlin<sup>23</sup> sank bei den Medienbetrieben in Deutschland die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten von 1998 bis 2003 im Durchschnitt von 13,3 Beschäftigten auf 12,8;<sup>24</sup> Berlin lag jeweils leicht unter dem bundesdeutschen Durchschnitt, während Agglomerationsräume ansonsten darüber lagen. Die Umfrage ergab, dass 40 % nur bis zu drei feste Mitarbeiter hatten; auf zehn feste kamen sieben freie Mitarbeiter. Die-

<sup>17</sup> Vgl. Björn Frank, Kurt Geppert und Dieter Vesper: Kultur als Wirtschaftsfaktor in Berlin, IHK, Berlin 2002; sowie Thorsten Schneider und Jürgen Schupp: Berliner sind Kulturliebhaber – Die Nutzung des Kulturangebots in Berlin im bundesdeutschen Vergleich. In: Wochenbericht des DIW Berlin, Nr. 4/2002.

<sup>18</sup> Vgl. Gernot Grabher: The Project Ecology of Advertising: Tasks, Talents and Teams. In: Regional Studies, Vol. 36.3, 2002, S. 245–262.

<sup>19</sup> Vgl. Marco Mundelius und Björn Frank: Die Medien- und IT-Wirtschaft in Berlin und Brandenburg. DIW Studie, in Kooperation mit der Berliner und den Brandenburgern IHKs. Berlin 2004.

<sup>20</sup> Beispielsweise Castingagenturen, Kameraverleih, Pyrotechnik, Synchronisation.

<sup>21</sup> Vgl. Björn Frank und Kurt Geppert: Filmbezogene Dienstleistungen – Standorte im Wettbewerb um vernetzte Kleinunternehmen. In: Wochenbericht des DIW Berlin, Nr. 45/2002.

<sup>22</sup> Auch wenn vielen Unternehmen ein Vergleich aus eigener praktischer Erfahrung nicht möglich ist; nur 11 % der Befragten hatten früher einmal ihren Hauptsitz außerhalb von Berlin/Brandenburg.

<sup>23</sup> Björn Frank, Marco Mundelius und Matthias Naumann: Eine neue Geographie der IT- und Medienwirtschaft? In: Wochenbericht des DIW Berlin, Nr. 14/2004.

<sup>24</sup> Nicht berücksichtigt sind dabei die Künstler i. e. S.; beispielsweise sind bei den bildenden Künstlern 94 % selbständig. Vgl. Michael Södermann: Kulturberufe. Statistisches Kurzportrait zu den erwerbstätigen Künstlern, Publizisten, Designern, Architekten und verwandten Berufen im Kulturberufemarkt in Deutschland 1995–2003. Im Auftrag der Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien. Bonn 2004.

ses Verhältnis variiert zwischen den einzelnen Branchen zum Teil erheblich; besonders viele freie Mitarbeiter arbeiten laut Umfrage in der Musik- und Film- sowie in der Rundfunk- und Fernsehbranche.

### Fazit

Die Enquete-Kommission „Eine Zukunft für Berlin“ empfiehlt die Kommunikations-, Medien- und Kulturwirtschaft für eine „innovationspolitische Schwerpunktsetzung“ (neben dem zweiten Cluster Gesundheitswirtschaft).<sup>25</sup> Die für Berlin vorhandene kritische Masse von Akteuren und die vergleichsweise günstigen Lebenshaltungs- und Produktionsfaktorkosten sowie geringe Markteintrittsbarrieren führen zu Attraktivitätsgewinnen der lokalen Wirtschaftsstrukturen mit Unternehmensneuansiedlungen und gelten als Magnet für qualifizierte Arbeitskräfte. Einen weiteren wichtigen Beitrag leisten auch die durch bürgerliches Engagement getragenen kulturellen Aktivitäten, die weder privatwirtschaftlich noch öffentlich gefördert werden.

Wenn man von einem integrativen Politikansatz ausgeht, so können die Wirtschafts- und die Kulturpolitik in den hier betrachteten Branchen die Rahmenbedingungen verbessern, ohne in Wettbewerbsprozesse einzugreifen und vor allem ohne zwischen Unternehmen zu diskriminieren. Das typische Kreativunternehmen – insbesondere in Berlin – ist klein, was auch von Vorteil ist, denn einzelne Fehlschläge führen dann nicht zu größeren

lokalen Verwerfungen; außerdem kann, wie sich gerade am Beispiel Berlins gezeigt hat, die Gründung vieler kleiner Unternehmen in ihrer Gesamtheit ebenso viel Beschäftigung erbringen wie einzelne spektakuläre Großprojekte. Ferner sind in der Kreativwirtschaft Innovationen schon in relativ kleinen Unternehmen und unabhängig von staatlicher Förderung möglich. Große Medienunternehmen beispielsweise können zwar eine wichtige Rolle spielen, aber der Förderung herausragender „Leuchtturmprojekte“ bedarf es nicht, da die Szene insgesamt die Rolle eines weithin sichtbaren „Leuchtturms“ wahrnimmt.

Zu den Rahmenbedingungen, auf die sich die Politik stattdessen konzentrieren sollte, gehört die Bündelung von Beratungs- und Entwicklungsinstitutionen für Akteure der Kreativbranchen. Ebenfalls von Bedeutung ist im Lichte der vorgestellten empirischen Ergebnisse die Sicherung spezifischer soziokultureller und stadträumlicher Standortbedingungen. Ein Beispiel ist die Unterstützung im Bereich der Förderung von Ateliers und Ausstellungen in Kooperation mit Liegenschaftsfonds und Senatsverwaltungen. Zu empfehlen ist die Fortführung der temporären Zwischennutzung von Gewerberäumen. Solche Konzepte werden auch von Teilen der Immobilienwirtschaft mitgetragen, auch wenn Mäzenatentum oder Kultursponsoring in Berlin noch nicht die Bedeutung haben wie etwa in Hamburg.<sup>26</sup>

<sup>25</sup> Enquete-Kommission: Eine Zukunft für Berlin. Berlin 2005, S. 3.

<sup>26</sup> Vgl. Björn Frank und Kurt Geppert: Are Small Recipients Overlooked by Sponsors? In: Journal of Cultural Economics, 28, 2004, S. 143–156.





# Conference to the 80 Years DIW Berlin Jubilee

80 Jahre  
DIW Berlin



8 and 9 December 2005

Quartier 110, Friedrichstr. 180–184, 10117 Berlin

## Program

**8 December 2005, 2:00–6:00 p.m.**

### Economic Forecasting: History and Future

Keynote Speaker:

*Lorenzo Bini-Smaghi*

Member of the Executive Board, European Central Bank, Frankfurt

### The World in 2006

Chair:

*Lutz Hoffmann*

Professor of Economics, Osteuropa-Institut, Munich;  
former President of DIW Berlin

**9 December 2005, 9:00 a.m.–12:30 p.m.**

### The World in 2016

Chair:

*Peter Bofinger*

Professor of Economics, University of Wuerzburg;  
Member of the German Council of Economic Experts

### The Evolution of the Financial Industry in the Forthcoming 10 Years

Keynote Speaker:

*Klaus-Peter Müller*

Chairman of the Board of Managing Directors, Commerzbank AG;  
President of the Association of German Banks, Berlin

For further information please contact:

Ralf Messer, DIW Berlin, Service Department Information and Organization  
Königin-Luise-Str. 5, 14195 Berlin

Phone +49 - 30 - 897 89-569; Email: [events@diw.de](mailto:events@diw.de)

[www.diw.de/deutsch/dasinstitut/jubilaem/fachtagung/fachtagung\\_programm.html](http://www.diw.de/deutsch/dasinstitut/jubilaem/fachtagung/fachtagung_programm.html)

#### Impressum

DIW Berlin  
Königin-Luise-Str. 5  
14195 Berlin

#### Herausgeber

Prof. Dr. Klaus F. Zimmermann (Präsident)  
Prof. Dr. Georg Meran (Vizepräsident)  
Dr. Tilman Brück  
Dörte Höppner  
Prof. Dr. Claudia Kemfert  
Dr. Bernhard Seidel  
Prof. Dr. Viktor Steiner  
Prof. Dr. Alfred Steinherr  
Prof. Dr. Gert G. Wagner  
Prof. Dr. Axel Werwatz, Ph. D.  
Prof. Dr. Christian Wey

#### Redaktion

Dr. habil. Björn Frank  
Kurt Geppert  
Dr. Elke Holst  
Jochen Schmidt  
Dr. Mechthild Schrooten

#### Pressestelle

Renate Bogdanovic  
Tel. +49 - 30 - 897 89-249  
[presse@diw.de](mailto:presse@diw.de)

#### Vertrieb

DIW Berlin Leserservice  
Postfach 74  
77649 Offenburg  
[leserservice@diw.de](mailto:leserservice@diw.de)  
Tel. 01805 - 19 88 88 \*dtms/12 Cent/min.

Reklamationen können nur innerhalb von vier Wochen nach Erscheinen des Wochenberichts angenommen werden; danach wird der Heftpreis berechnet.

Abo-Betreuung durch  
Abonnenten Service Center GmbH  
Geschäftsführer: Heinz-Jürgen Koch  
Marlener Str. 4  
77656 Offenburg

#### Bezugspreis

Jahrgang 180,- €; Einzelheft Euro 7,- €  
(jeweils inkl. MwSt. und Versandkosten)  
Abbestellungen von Abonnements bis spätestens sechs Wochen vor Jahresende

ISSN 0012-1304

Bestellung unter [leserservice@diw.de](mailto:leserservice@diw.de)

#### Konzept und Gestaltung

kognito, Berlin

#### Satz

Wissenschaftlicher Text-Dienst (WTD), Berlin

#### Druck

Druckerei Conrad GmbH  
Oranienburger Str. 172  
13437 Berlin