Wochenbericht

Wirtschaft Politik Wissenschaft

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

Nr. 14/2005

72. Jahrgang/6. April 2005

Inhalt

Wie viele Kinderbetreuungsplätze fehlen in Deutschland?
Seite 223

Berlin – Da steckt Musike drin
Seite 229

Wie viele Kinderbetreuungsplätze fehlen in Deutschland?

Neue Bedarfsermittlung für Kinder unter drei Jahren auf der Basis von Mikrodaten

C. Katharina Spieß
kspiess@diw.de

Katharina Wrohlich
kwrohlich@diw.de

Im familienpolitischen Kontext wird die Versorgung mit Plätzen in Kindertageseinrichtungen vielfach diskutiert. Mit dem Tagesbetreuungsausbaugesetz will die Bundesregierung die Betreuung für Kinder unter drei Jahren ausbauen. Dabei geht sie aufgrund von „Makroschätzungen" davon aus, dass rund 230 000 Betreuungsplätze für Kinder unter drei Jahren fehlen. Das DIW Berlin hat auf der Basis von Mikrodaten, die eine Abschätzung aufgrund individueller Bedarfslagen ermöglichen, neue Berechnungen durchgeführt, die zeigen, dass etwa 250 000 Plätze für Kinder mit erwerbstätigen Müttern benötigt werden. Mit dem von der Bundesregierung geplanten Ausbau der Betreuungsplätze für Kinder unter drei Jahren könnte daher für diese Gruppe der Bedarf annähernd gedeckt werden. Allerdings zeigen die neuen Berechnungen auch, dass darüber hinaus ein Bedarf besteht, um die Nachfrage der Mütter zu befriedigen, die einen starken Erwerbswunsch haben. Insgesamt würden in ganz Deutschland über 1,2 Mill. Plätze nachgefragt, wenn diese angeboten würden.

Mit dem Tagesbetreuungsausbaugesetz (TAG), das seit dem 1. Januar dieses Jahres in Kraft ist,[1] will die Bundesregierung den Ausbau der Kinderbetreuung für Kinder unter drei Jahren fördern. Insbesondere bei dieser Altersgruppe sind in Westdeutschland die Versorgungsquoten mit Plätzen in Kindertageseinrichtungen sehr gering. Immer wieder wurde darauf in den Diskussionen um das Gesetz verwiesen, und auch allgemeine Debatten über die Vereinbarkeit von Beruf und Familie in Deutschland kommen regelmäßig darauf zurück, dass das Angebot an außerhäusigen Betreuungsmöglichkeiten für Kinder unter drei Jahren in Westdeutschland nicht bedarfsgerecht ist.

Betreuungssituation im Ost-West- und EU-Vergleich

Tatsächlich stehen im westdeutschen Durchschnitt nur 2,5 Plätze für 100 Kinder unter drei Jahren zur Verfügung.[2] Zwischen den westdeutschen Bundesländern gibt es dabei große Unterschiede: In den Stadtstaaten Berlin, Bremen und Hamburg liegt die Versorgungsquote zwischen 10 % und 36 %, während sie in Flä-

1 Vgl. Bundesgesetzblatt 2004, Teil I, Nr. 76, Gesetz zum qualitätsorientierten und bedarfsgerechten Ausbau der Tagesbetreuung für Kinder (Tagesbetreuungsausbaugesetz – TAG).
2 Diese Daten, die auf der Kinder- und Jugendhilfestatistik basieren, beziehen sich auf das Jahr 2002. Dies sind derzeit die aktuellen repräsentativen Daten über die Betreuungsangebote in Kindertageseinrichtungen. Vgl. Statistisches Bundesamt: Kindertagesbetreuung in Deutschland. Einrichtungen, Plätze, Personal und Kosten 1990 bis 2002. Wiesbaden 2004.

22127

chenländern wie Bayern oder Schleswig-Holstein bei 2 bis 3 % liegt. In den ostdeutschen Bundesländern stehen 100 Kindern im Alter unter drei Jahren dagegen 35 Plätze zur Verfügung. Hinzu kommen – sowohl in West- als auch in Ostdeutschland – Betreuungsangebote im Tagespflegebereich („Tagesmütter"). Das Betreuungsangebot in diesem Bereich wird von der Kinder- und Jugendhilfestatistik bisher nicht erfasst, was auch in Zusammenhang damit steht, dass die Tagespflege in Deutschland nur zum Teil über die Jugendämter vermittelt wird. Ein Großteil der Tagespflege ist vielmehr dem grauen Markt zuzuordnen. Aus Umfragedaten, z. B. dem Sozio-oekonomischen Panel (SOEP), ist bekannt, dass in Deutschland etwa 7 % der Kinder unter drei Jahren in Tagespflege sind oder von einer anderen bezahlten Person betreut werden.[3] Darüber hinaus werden 32 % dieser Altersgruppe regelmäßig von Freunden und Bekannten betreut. Sowohl im Bereich der Tagespflege als auch im Bereich anderer Betreuungspersonen sind die Unterschiede zwischen West- und Ostdeutschland nicht so groß wie im Bereich von Kindertageseinrichtungen. Gleichwohl ist bemerkenswert, dass in Ostdeutschland 38 % der Kinder unter drei Jahren von Freunden und Verwandten betreut werden, in Westdeutschland dagegen nur 30 % (Tabelle 1).

Tabelle 1

Informelle Betreuung von Kindern im Vorschulalter

In %

	Alter des jüngsten Kindes	
	0 bis 2 Jahre	3 bis 6 Jahre
Tagespflege oder andere bezahlte Betreuungsperson		
Ostdeutsche Bundesländer	6	2
Westdeutsche Bundesländer	7	7
Bundesdurchschnitt	7	5
Verwandte oder Freunde		
Ostdeutsche Bundesländer	38	45
Westdeutsche Bundesländer	30	44
Bundesdurchschnitt	32	43

Quellen: SOEP 2002, Berechnungen des DIW Berlin.

DIW Berlin 2005

Bei der Versorgung mit Betreuungsplätzen für Kinder unter drei Jahren nimmt Deutschland im europäischen Vergleich einen der hinteren Plätze ein. In Dänemark oder Schweden stehen für 64 % bzw. 48 % der Kinder unter drei Jahren Plätze in Kindertageseinrichtungen oder in der Tagespflege bereit. In Frankreich werden 29 % der Kinder unter drei Jahren außerhäusig betreut.[4] Damit erreichen diese Länder fast alle die beim EU-Gipfel von Barcelona für das Jahr 2010 festgelegte Zielmarke von 33 %.[5] Westdeutschland hat dagegen noch einen massiven Nachholbedarf.

Vor dem Hintergrund dieser Versorgungssituation ist es nicht überraschend, dass die Erwerbstätigenquote von Müttern mit Kindern unter sechs Jahren in Deutschland mit 53 % geringer ist als in anderen EU-Ländern. So ist sie z. B. in Dänemark oder in Frankreich mit 74 % bzw. 59 % höher.[6]

Bedarfsschätzung der Bundesregierung

Mit dem Tagesbetreuungsausbaugesetz will die Bundesregierung den bedarfsgerechten und qualitätsorientierten Ausbau der Kinderbetreuung vorantreiben. Im Gesetz neu geregelt ist, dass Kinder unter drei Jahren einen Platz in einer Tageseinrichtung oder in der Tagespflege bekommen sollten, wenn die Eltern erwerbstätig sind oder eine Betreuung in Kindertageseinrichtungen zur Förderung des Kindeswohls notwendig ist (vgl. § 24, Abs. 3, Nr. 1 und 2 Kinder- und Jugendhilfegesetz – KJHG). Für diesen Ausbau will der Bund jährlich 1,5 Mrd. Euro bereitstellen, die sich aus den Einsparungen aus der Zusammenlegung von Arbeitslosen- und Sozialhilfe ergeben sollen. Bei dieser Rechnung geht der Bund davon aus, dass in den westdeutschen Bundesländern einschließlich Berlins bis 2011 insgesamt rund 230 000 Plätze neu geschaffen und die Betriebskosten finanziert werden müssen.[7] Hintergrund dieser Berechnung ist die Orientierung an einer bedarfsgerechten Versorgungsquote von rund 20 %, d. h. für 20 von 100 Kindern unter drei Jahren soll eine außerhäusige Betreuung bereitstehen, sowie an der faktischen Haushaltslage. Diese Bedarfslagen orientieren sich sowohl an Experteneinschätzungen als auch an den Nachfragen in europäischen Nachbarländern, d. h. sie sind das Ergebnis von „Makroschätzungen". Im Vergleich dazu sagen Berechnungen, die auf der Ebene der Individuen ansetzen, wesentlich mehr über die tatsächlichen individuellen Bedarfe der betroffenen Familien aus.

Bedarfsermittlung auf der Basis von Mikrodaten

Eine gute Möglichkeit zur Bedarfs- bzw. Nachfrageschätzung mit Mikrodaten bietet das SOEP –

3 Der Anteil der von Tagesmüttern betreuten Kinder liegt bei 3 bis 4 %.
4 OECD: Employment Outlook, Tabelle 4.7. Paris 2001.
5 Vgl. Schlussfolgerungen des Vorsitzes. Barcelona, 15. und 16. März 2002, S. 13 *(www.labournet.de/diskussion/eu/gipfel/rat.pdf;* Zugriff am 29. März 2005).
6 OECD: Employment Outlook, Chapter 2: Women at Work. Paris 2002.
7 Vgl. Deutscher Bundestag: Gesetzentwurf der Bundesregierung, Entwurf eines Gesetzes zum qualitätsorientierten und bedarfsgerechten Ausbau der Tagesbetreuung und zur Weiterentwicklung der Kinder- und Jugendhilfe (Tagesbetreuungsausbaugesetz – TAG). Bundestags-Drucksache 15/3676, 2004, S. 45 ff.

eine für Deutschland repräsentative Haushalts- und Personenumfrage.[8] In dieser Befragung werden jedes Jahr etwa 12 000 Haushalte zu verschiedenen Themen wie Einkommen, Erwerbsbeteiligung, Haushaltszusammensetzung und auch Kinderbetreuung befragt. Für rund 1 800 Kinder bis zu sechs Jahren, deren Eltern im Jahre 2002 im SOEP befragt wurden, kann beobachtet werden, ob sie eine vorschulische Kinderbetreuungseinrichtung besuchen.

Für die Schätzung des Bedarfs an Kinderbetreuungseinrichtungen wird ein spezielles ökonometrisches Modell, das sog. „partial observability-Modell", verwendet. Mit diesem Modell können Nachfragefunktionen geschätzt werden, die berücksichtigen, dass die Nachfrage rationiert ist. Im Fall der Kinderbetreuung heißt das: Nicht alle Eltern, die für ihr Kind gerne einen Betreuungsplatz hätten, bekommen einen solchen angeboten.[9] Dies stellt für die ökonometrische Schätzung der Nachfrage folgendes Problem dar: Beobachtet man im SOEP, dass ein Kind nicht in einer Einrichtung betreut wird, ist nicht offensichtlich, ob die Eltern keinen Betreuungsplatz nachfragen oder ob sie einen nachfragen, aber keinen angeboten bekommen.[10]

Diese Probleme lassen sich mit dem „partial observability-Modell" lösen, da in dem Modell die Nachfrage und das Angebot gemeinsam geschätzt werden.[11] Die Ergebnisse dieser Schätzungen[12] für die Nachfrage und das Angebot von Betreuungsplätzen[13] zeigen, dass die *Nachfrage* nach einem Kinderbetreuungsplatz signifikant vom Alter des Kindes abhängt. Für jüngere Kinder ist die Wahrscheinlichkeit, dass ein Platz nachgefragt wird, geringer als für ältere Kinder. Die Anzahl der Geschwister verringert ebenfalls diese Wahrscheinlichkeit; hat ein Kind jedoch Geschwister, die einen Kindergarten besuchen, steigt die Wahrscheinlichkeit der Nachfrage nach einem Platz. Einen positiven Einfluss auf die Nachfrage hat auch das Haushaltseinkommen.[14] Lebt im Haushalt neben den Eltern eine weitere erwachsene Person, hat dies einen negativen Einfluss auf die Nachfrage nach Kinderbetreuungsplätzen. Ebenso hat auch ein regelmäßiger Kirchbesuch der Eltern einen negativen Einfluss auf die Nachfrage nach einem Betreuungsplatz, d. h. auch darüber gemessene Wertvorstellungen beinflussen die Wahl der Kinderbetreuung. In der Schätzung wurden zudem regionale Unterschiede berücksichtigt: In allen westdeutschen Bundesländern ist die Nachfrage nach einem Kindergartenplatz signifikant niedriger als in den ostdeutschen Bundesländern.

Die individuelle Wahrscheinlichkeit, einen Betreuungsplatz *angeboten* zu bekommen, hängt signifikant vom Alter des Kindes und von der Versorgungsquote ab, d. h. von der Zahl der Kinderbetreuungsplätze je 100 Kinder der jeweiligen Altersgruppe in dem Kreis, in dem der Haushalt lebt. Außerdem gibt es auch hier regionale Unterschiede: In allen ostdeutschen Bundesländern ist die Wahrscheinlichkeit, einen Kinderbetreuungsplatz angeboten zu bekommen, höher als in den westdeutschen Bundesländern. Die Schätzergebnisse zeigen, dass dies nicht allein an den höheren Versorgungsquoten in den ostdeutschen Bundesländern liegt. Hinzu kommt, dass in den ostdeutschen Bundesländern der regionale „Match" zwischen Betreuungsbedarf und Betreuungsangebot besser ist als in den westdeutschen Bundesländern und/oder dass in den ostdeutschen Bundesländern Kindertagesstätten überbelegt werden, d. h. dass auf einen Platz teilweise mehrere Kinder kommen.

Ergebnisse der neuen Bedarfsermittlung

Auf Basis dieser Schätzungen lässt sich die individuelle „Rationierungswahrscheinlichkeit", also die Wahrscheinlichkeit, dass Eltern für ein Kind einen Betreuungsplatz nachfragen, aber keinen angeboten bekommen, berechnen. Im Durchschnitt beträgt diese Rationierungswahrscheinlichkeit für Kinder bis drei Jahren in den ostdeutschen Bundesländern 57 % und in den westdeutschen Bundesländern

8 Das SOEP ist eine repräsentative jährliche Befragung privater Haushalte in Deutschland, die vom DIW Berlin in Zusammenarbeit mit Infratest Sozialforschung durchgeführt wird. Vgl. SOEP Group: The German Socio-Economic Panel (GSOEP) after more than 15 years – Overview. In: Vierteljahrshefte zur Wirtschaftsforschung, Heft 1/2001, S. 7–14, oder die Homepage der SOEP-Gruppe: *www.diw.de/soep.*

9 In einer aktuellen repräsentativen Umfrage des forsa-Instituts geben über 30 % aller Eltern mit Kindern bis zu 13 Jahren an, dass es schwer ist bzw. war, einen Betreuungsplatz für ihr Kind zu bekommen. Fast die Hälfte aller Eltern mit Kindern in dieser Altersgruppe wünscht sich laut dieser Umfrage mehr Kinderbetreuungsplätze. Vgl. dazu: Media-Forschung und -Service: Mehr Kinder. Mehr Leben. Ergebnisse der repräsentativen forsa-Befragung. Mimeo, 2004. Für eine ausführliche Diskussion dieses Problems vgl. auch Michaela Kreyenfeld, C. Katharina Spieß und Gert G. Wagner: Finanzierungs- und Organisationsmodelle institutioneller Kinderbetreuung. Analysen zum Status quo und Vorschläge zur Reform. Berlin 2001.

10 Generell kann bei Vorliegen von Rationierung im Fall des Nichtkonsums nicht automatisch davon ausgegangen werden, dass zu dem gegebenen Preis keine Nachfrage vorliegt.

11 Vgl. Katharina Wrohlich: The Excess Demand for Subsidized Child Care in Germany. DIW Diskussionspapier Nr. 470. Berlin 2005.

12 Detaillierte Darstellungen der Schätzergebnisse finden sich in Wrohlich, a. a. O.

13 In dieser Studie wird die Nachfrage nach Betreuungsplätzen in Einrichtungen geschätzt. Die Nachfrage nach Betreuung in Form von Tagespflegeplätzen kann nicht berücksichtigt werden, da keine repräsentative Information über die Versorgung mit diesen Plätzen verfügbar ist. Da die Anzahl der in Tagespflege betreuten Kinder gering ist, kann davon ausgegangen werden, dass diese Einschränkung die Schätzergebnisse nur unwesentlich beeinflusst.

14 Für diese Schätzung wurde ein hypothetisches Nettoeinkommen simuliert, das der Haushalt realisieren würde, wenn die Mutter nicht erwerbstätig ist. Dieses Einkommen wurde auf Basis des Mikrosimulationsmodells STSM berechnet; vgl. Peter Haan, Viktor Steiner und Katharina Wrohlich: Dokumentation des Steuer-Transfer Mikrosimulationsmodells STSM (1999–2002). Mimeo. Berlin 2005. Als weitere Variable wurde auch der Bruttostundenlohn der Mutter verwendet, um die Opportunitätskosten der Betreuung durch die Mutter abzubilden. Dieser hat keinen signifikanten Einfluss auf die Nachfrage nach einem Betreuungsplatz.

15 Da es sich um Schätzungen handelt, sind diese Zahlen mit Unsicherheiten behaftet; in Tabelle 2 sind die Konfidenzintervalle angegeben.

Tabelle 2

Geschätzte Wahrscheinlichkeiten und tatsächliche Versorgung mit Kinderbetreuungsplätzen für Kinder bis unter drei Jahren

	Nachfrage	Angebot	Rationierung	Tatsächliche Versorgungsquote[1]
Ostdeutsche Bundesländer	0.83 (0.47 bis 1)	0.33 (0 bis 0.71)	0.57 (0.29 bis 0.87)	0.34
Westdeutsche Bundesländer	0.65 (0.35 bis 0.93)	0.06 (0 bis 0.26)	0.61 (0.33 bis 0.88)	0.03

Zahlen in Klammern geben 95 %-Konfidenzintervalle an. Das bedeutet, dass man zu 95 % sicher sein kann, dass z. B. die Rationierungswahrscheinlichkeit in den ostdeutschen Bundesländern zwischen 0,29 und 0,87 liegt.

1 Versorgungsquoten: Anzahl der verfügbaren Plätze pro 100 Kinder in der jeweiligen Altersgruppe auf Kreisebene. Diese Daten wurden freundlicher weise vom Deutschen Jugendinstitut (DJI) bereitgestellt. Die hier ausgewiesene Zahl ist die durchschnittliche gewichtete Versorgungsquote der Stichprobe, die für die Schätzung herangezogen wurde.

Quellen: SOEP 2002; Berechnungen des DIW Berlin. **DIW** Berlin 2005

61 %.[15] Damit sind die Rationierungswahrscheinlichkeiten in den beiden Regionen sehr ähnlich, obwohl sich die Versorgungsquoten stark unterscheiden. Der Grund dafür ist, dass in den ostdeutschen Bundesländern auch deutlich mehr Kinderbetreuungsplätze nachgefragt werden – durchschnittlich für 83 % aller Kinder bis drei Jahren, während es in Westdeutschland nur 65 % sind (Tabelle 2).[16]

Auf Basis der individuellen Rationierungswahrscheinlichkeiten lässt sich mithilfe der SOEP-Gewichtungsfaktoren hochrechnen, wie viele Kinder einen Kinderbetreuungsplatz nachfragen, ohne dass dieser Nachfrage ein Angebot gegenübersteht. Tabelle 3 zeigt die Anzahl der Kinder, die „rationiert" sind bzw. auf einen Betreuungsplatz warten. Die Hochrechnung zeigt, dass bei den Kindern bis zu drei Jahren die „Warteschlange" sehr lang ist: Über 1,2 Mill. Kinder unter drei Jahren sind in Bezug auf einen Betreuungsplatz rationiert.

Das TAG sieht vor, in erster Linie Betreuungsplätze für Kinder bereitzustellen, deren Eltern beide erwerbstätig sind bzw. erwerbstätig sein wollen. In der Begründung des Gesetzentwurfs wird als Ziel ein Ausbau um 230 000 Plätze genannt. Dies würde für fast alle Kinder reichen, die unter drei Jahre alt sind und erwerbstätige Mütter[17] haben – das sind in West- und Ostdeutschland rund 250 000 (Tabelle 3). Allerdings sind nach den vorliegenden Schätzungen weitere 35 000 Plätze nötig, wenn auch all jene Kinder mit Plätzen versorgt werden sollen, deren Mütter „so bald wie möglich" erwerbstätig sein wollen. Unklar ist des Weiteren, ob das TAG vorsieht, auch Plätze für Kinder geringfügig beschäftigter Mütter bereitzustellen. Nach der vorliegenden Schätzung wären hierfür zusätzlich 128 000 Plätze nötig, wobei die Mehrzahl dieser Plätze in den westdeutschen Bundesländern anfiele. Außerdem wird im TAG ein Bedarf gese-

Tabelle 3

Hochrechnung: Wie viele Kinder unter drei Jahren warten auf einen Platz?

In 1 000 (gerundet)

	Ostdeutschland	Westdeutschland
Kinder mit voll- oder teilzeiterwerbstätigen Müttern	61 (32 bis 89)	194 (106 bis 282)
Kinder mit geringfügig beschäftigten Müttern	6 (0 bis 12)	122 (76 bis 169)
Kinder, deren Mütter „sobald wie möglich" arbeiten möchten[1]	6 (0 bis 13)	29 (18 bis 41)
Kinder, deren Mütter „im nächsten Jahr" arbeiten möchten[1]	53 (27 bis 80)	122 (68 bis 175)
Kinder, deren Mütter in keiner der oben genannten Kategorien sind	84 (45 bis 123)	583 (285 bis 881)
Summe (Kinder in „Warteschlangen")	**210 (104 bis 317)**	**1 050 (553 bis 1 548)**
Grundgesamtheit	379	1 854

Zahlen in Klammern geben 95 %-Konfidenzintervalle an.

1 Im SOEP werden nicht erwerbstätige Personen nach ihren Erwerbswünschen befragt. Die Angaben hier beziehen sich auf Kinder, deren Mütter auf die Frage, ob sie in Zukunft wieder erwerbstätig sein möchten, „Ja, unbedingt" und auf die Frage nach der zeitlichen Perspektive der gewünschten Aufnahme entweder „sobald wie möglich" oder „im nächsten Jahr" geantwortet haben.

Quellen: SOEP 2002; Berechnungen des DIW Berlin. . **DIW** Berlin 2005

16 Für Kinder zwischen drei und sechs Jahren ist die Rationierungswahrscheinlichkeit deutlich geringer; vgl. dazu Wrohlich, a. a. O. Außerdem ist zu bemerken, dass einzelne Bundesländer von anderen Nachfragequoten ausgehen. So rechnet Brandenburg z. B. mit einer Nachfrage von etwa 45 % (Auskunft des Brandenburgischen Ministeriums für Bildung, Jugend und Sport vom 30. März 2005). Diese Quote beruht auf unmittelbaren Erfahrungen, nicht auf statistischen Modellen. Statistische Modelle berechnen auf der Basis aller vorhandenen Informationen Wahrscheinlichkeiten, dass eine bestimmte Nachfrage besteht. Die Berechnung von Wahrscheinlichkeiten ist nicht mit einer Nachfrage auf Basis von Erfahrungswerten gleichzusetzen, die z. B. auch davon beeinflusst wird, wie die aktuelle Arbeitsmarktlage ist, wie viele Plätze vorhanden und erreichbar sind.

17 Nach wie vor ist in Deutschland das sog. „1,5-Ernährermodell" vorherrschend, d. h. der Vater ist vollzeit erwerbstätig, die Mutter ggf. in Teilzeit. Das heißt, es kann davon ausgegangen werden, dass mehrheitlich die Partner dieser Mütter ebenfalls erwerbstätig sind.

hen, sofern ein Besuch einer Kindertagesstätte zum Wohle des Kindes notwendig ist. Ein solcher Bedarf bzw. die daraus resultierende Nachfrage lässt sich über Umfragedaten wie die des SOEP nicht erfassen. Es kann jedoch festgehalten werden, dass entsprechend mehr Plätze benötigt werden.

Fazit

Wenn es das politische Ziel ist, Plätze für Kinder mit erwerbstätigen Eltern bereitzustellen, kann der Ausbau der Kinderbetreuung in Deutschland in der Größenordnung von 230 000 Plätzen als ein nahezu bedarfsgerechter Ansatz betrachtet werden. Allerdings sollten diese Plätze in West- und in Ostdeutschland geschaffen werden. Sollen jedoch auch Plätze für diejenigen bereitgestellt werden, die bald eine Erwerbstätigkeit aufnehmen wollen oder geringfügig beschäftigt sind, dann müssten weitaus mehr Kinderbetreuungsplätze geschaffen werden. Außerdem ist zu vermuten, dass eine Erhöhung des Angebots an Kinderbetreuungsplätzen die Erwerbstätigkeit von Müttern insgesamt erhöht. Unter Umständen erhöht sich dadurch auch wieder die Zahl der Kinder mit erwerbstätigen Eltern, die einen Kinderbetreuungsplatz nachfragen, ohne dass dieser Nachfrage ein Angebot gegenübersteht. Hinzu kommt der schwer quantifizierbare Bedarf aufgrund des Kindeswohls.

Wie die intensiven Diskussionen der letzten zwei Jahre insbesondere um die Finanzierung des zusätzlichen Ausbaus der Kinderbetreuung gezeigt haben, bedarf es großer Anstrengungen aller gesellschaftlichen Akteure, den bedarfsbedingten Ausbau der Kinderbetreuung in Deutschland zu finanzieren. Viele Kommunen sehen aufgrund ihrer schlechten Haushaltslage häufig wenig Spielraum für einen Ausbau dieser Infrastrukturleistungen. Hinzu kommt, dass zusätzliche Steuereinnahmen aufgrund eines Ausbaus der Kinderbetreuung[18] nicht nur den Kommunen, die den Ausbau mit den Ländern finanzieren, zugute kommen, sondern auch dem Bund, obwohl dieser im Bereich der Infrastrukturleistungen für Familie keine orginäre Finanzierungszuständigkeit hat.

Um einen bedarfsgerechten Ausbau der Kinderbetreuung in Deutschland nachhaltig zu bewerkstelligen, sollte deshalb der kommunale Finanzausgleich kurz- bis mittelfristig so umgestaltet werden, dass dabei die Zahl der Kinder im vorschulischen Alter berücksichtigt wird.[19] Ferner sollte auch an mittel- bis langfristigen Reformen weitergearbeitet werden, die eine nachhaltige Finanzierung der Betreuungsinfrastruktur für Kinder sicherstellen, indem diese Infrastrukturleistungen z. B. über eine Familienkasse finanziert werden.[20]

18 C. Katharina Spieß, Jürgen Schupp, Markus Grabka, John P. Haisken-De New, Heike Jakobeit und Gert G. Wagner: Abschätzung der Brutto-Einnahmeneffekte öffentlicher Haushalte und der Sozialversicherungsträger bei einem Ausbau von Kindertageseinrichtungen. Baden-Baden 2002.

19 Vgl. Dieter Vesper: Gibt es fiskalische Anreize für die Kommunen zum Ausbau der Kinderbetreuung? In: Wochenbericht des DIW Berlin, Nr. 3/2005, S. 41–48.

20 Vgl. C. Katharina Spieß: Parafiskalische Modelle zur Förderung familienpolitischer Leistungen. DIW Materialien Nr. 36. Berlin 2004; C. Katharina Spieß: Die Bündelung und Integration familienbezogener Leistungen bei einer Familienkasse. In: Jörg Althammer und Ute Klammer (Hrsg.): Monetäre Familienpolitik auf dem Prüfstand. Tübingen 2005 (im Erscheinen).

Berlin – Da steckt Musike drin[1]

Marco Mundelius
mmundelius@diw.de

Wencke Hertzsch
whertzsch@freenet.de

Berlin hat seit geraumer Zeit den Ruf der Musikhauptstadt Deutschlands. Die hier vorgelegte Untersuchung zeigt, wie die Musikwirtschaft räumlich und organisatorisch in Berlin konzentriert ist und welche Sogwirkung davon für Unternehmen ausgeht. Dazu wurde vom DIW Berlin in Zusammenarbeit mit den Berliner und Brandenburger Industrie- und Handelskammern im Sommer 2004 eine schriftliche Befragung von Unternehmen der Medien- und IT-Wirtschaft in Berlin und Brandenburg durchgeführt.[2] Vertieft wurden die daraus gewonnenen Erkenntnisse durch Experteninterviews.

Deutlich wird die regionale Konzentration der Musikbranche auf wenige große Ballungsräume in Deutschland. Berlin gewinnt dabei ständig an Bedeutung. Innerhalb der Stadt ist eine innerstädtische Konzentration der Musikwirtschaft und deren über die Wertschöpfungskette verbundenen Akteuren zu erkennen. Vor allem jene Standortfaktoren, die für einen kreativen und innovativen Rahmen sprechen, sind von der Musikwirtschaft im Vergleich zur Berliner Medienwirtschaft besonders positiv bewertet worden. Auch die Netzwerkbeziehungen sind in vielerlei Hinsicht beispielgebend für andere Branchen. Mit einem dichten Institutionsgefüge und einem hohem Maß an internationalen Verflechtungen entwickelt sich Berlin für die Musikbranche zu einem lukrativen und ausstrahlungsfähigen Standort.

Wirtschaftliche Bedeutung der Musikwirtschaft

Konzentration in Agglomerationen

In Deutschland konzentrieren sich rund 38 % der Beschäftigten und knapp 34 % der Betriebe der Musikwirtschaft in neun dicht besiedelten Regionen.[3]

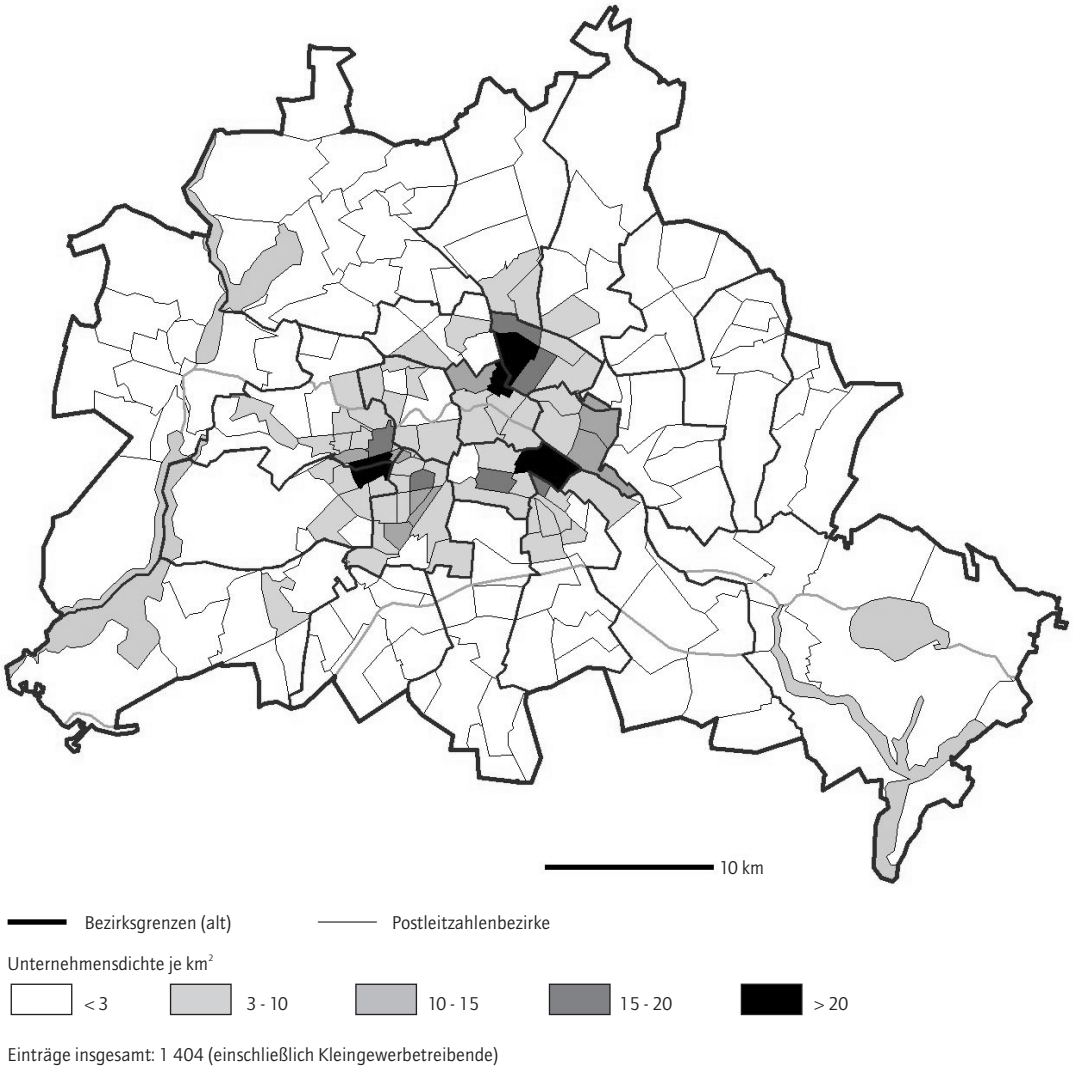
Gerade größere Musikunternehmen siedeln sich vorzugsweise in großen urbanen Räumen an, und zwar nicht nur, weil dort die Absatzmärkte größer sind, sondern auch, weil neben einem Pool von qualifizierten Arbeitskräften auch Räume für kulturelle Diversität und Nischen vorhanden sind, die den Produktionsfirmen die Entdeckung und Vermarktung von Künstlern und Musikern erleichtern.

Dabei steht Berlin im Vergleich mit anderen Raumordnungsregionen im Hinblick auf die Zahl der Beschäftigten mit 7,3 % und der Betriebe mit 6,2 % an der Spitze (Abbildung 2).[4] Für Teile der Musik-

1 Gleichnamige ehemalige Unterhaltungssendung des DDR-Fernsehens.
2 Vgl. Marco Mundelius und Björn Frank: Medien- und IT-Wirtschaft in Berlin und Brandenburg. Studie des DIW Berlin. Berlin 2004.
3 Sämtliche dieser Raumordnungsregionen (ROR) enthalten Städte mit mehr als 500 000 Einwohnern. Leipzig (Westsachsen) und Dresden (Oberes Elbtal) weisen jeweils nur etwa 480 000 Einwohner auf. Insgesamt gibt es 93 ROR.
4 Erfasst sind hier nur die sozialversicherungspflichtig Beschäftigten und die Betriebe mit sozialversicherungspflichtig Beschäftigten; Quelle: Bundesagentur für Arbeit.

Abbildung 1

Räumliche Konzentration Berliner Unternehmen der Musikbranche



Quelle: Marco Mundelius und Björn Frank: Medien- und IT-Wirtschaft in Berlin und Brandenburg. Studie des DIW Berlin. Berlin 2004.

DIW Berlin 2005

branche, vor allem Musikverlage, Tonstudios und Unternehmen zur Vervielfältigung von bespielten Tonträgern, ist der Anteil Berlins jedoch wesentlich höher.

Die Umsätze sind 2002 in Berlin gegenüber dem Vorjahr um 18,9 %, die Zahl der Umsatzsteuerpflichtigen um 14,7 % gestiegen.[5] Die Hauptstadt hat sich binnen kurzer Zeit für die Musikwirtschaft als wichtiger Standort profiliert und ist konkurrenzfähig gegenüber anderen Medienstädten. Noch zu Beginn des neuen Jahrtausends fand Berlin aus Sicht transnational agierender Unternehmen der Musikbranche als Standort keine Beachtung. Vier Jahre später scheint sich diese Einstellung grundlegend gewandelt zu haben. Denn bereits vier „Major Companies“ befinden sich vor Ort, entweder mit ihrem nationalen Hauptsitz – dies gilt für Universal Music und galt für Sony[6] bis 2004 – oder mit einer Dependance – wie im Falle Warner Music, EMI und BMG. Nicht nur Veranstaltungen mit großem Medienecho finden hier statt (z. B. Popkomm, Echo-Verleihung, Berliner Festwochen, Musik-Biennale Berlin, Karneval der Kulturen und Fête de la Musique), auch das Netzwerk vieler kleiner musiknaher Dienstleistungsunternehmen und Labels wird zunehmend dichter.

5 Die Umsatzentwicklung der vergangenen Jahre ist nicht direkt auf die Standortverlagerung von Major Companies nach Berlin (Universal Music, Sony Music) zurückzuführen. Diese tauchen in der Umsatzsteuerstatistik 2002 noch nicht auf oder werden als Musikunternehmen nicht explizit ausgewiesen.
6 Die Musiksparten von Sony und BMG sind im Jahre 2004 zu Sony BMG fusioniert.

Kasten

Untersuchungsmethode

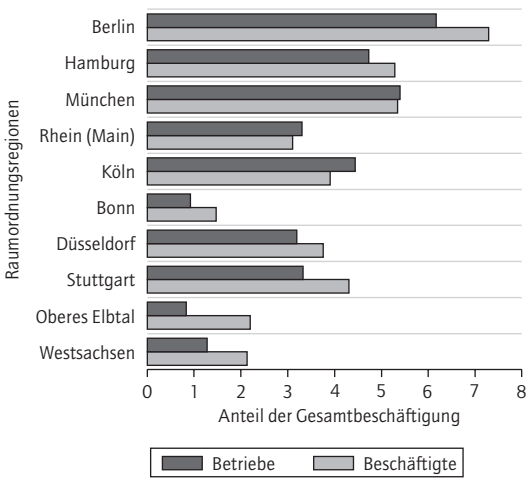
Im Rahmen der schriftlichen Befragung wurden insgesamt 9 209 Unternehmen der Medien- und IT-Branche, davon 388 Musikunternehmen, aus dem Berliner IHK-Handelsregister angeschrieben; die Rücklaufquote für die Musikbranche lag bei 12,4 %. Darüber hinaus wurden 18 Unternehmen und 12 Branchenverbände sowie staatliche Institutionen interviewt. Ziel der Experteninterviews war es, die Untersuchungen zum Standortverhalten der Unternehmen zu vertiefen und die netzwerkähnlichen Strukturen der Branche zu benennen. Die Untersuchung konzentriert sich auf drei räumliche Zuschnitte innerhalb Berlins. Der Auswahl liegen Postleitzahlengebiete zugrunde, die eine Unternehmensdichte von mehr als 20 Unternehmen der Musikbranche aufweisen. Das sind die Postleitzahlengebiete in den Ortsteilen Friedrichshain und Kreuzberg (Spreeraum), Charlottenburg (um den Kurfürstendamm) und der nördliche Teil von Mitte und Prenzlauer Berg (vgl. Abbildung 1).

Die Abgrenzung der zur Musikwirtschaft gehörenden Wirtschaftsbereiche orientiert sich an der nach Söndermann (2001) festgelegten Kategorie der „Musikwirtschaft im engeren Sinn". Diese wurde jedoch noch in einen Produktions- (Orchester, Kapellen und Chöre, Schauspielhäuser, Konzerthallen, selbständige Komponisten, Musikbearbeiter, Tonstudios, Herstellung von Musikinstrumenten) und Distributionsbereich (Verlegen von bespielten Tonträgern und Musikalien, Vervielfältigung von bespielten Tonträgern, Konzertveranstalter bzw. Diskotheken und Tanzlokale) aufgeteilt. Eine eindeutige Abgrenzung der Wirtschaftsbereiche laut der amtlichen Statistik ist nicht möglich. Die dementsprechend zugewiesenen Zahlen sind angesichts der funktionellen Verflechtung der Akteure mit der gebotenen Vorsicht zu interpretieren.

Abbildung 2

Regionale Struktur der deutschen Musikwirtschaft nach Betrieben und Beschäftigten

In %



Quellen: Bundesagentur für Arbeit; Berechnungen des DIW Berlin. **DIW** Berlin 2005

Standortentscheidungen für und in Berlin

Bei der schriftlichen Befragung der Unternehmen stand im Vordergrund, welche Faktoren für eine Unternehmensansiedlung für wichtig gehalten wird und inwieweit Berlin die Bedingungen für eine Standortentscheidung erfüllt. Die Ergebnisse bestätigen eindeutig die in den Interviews genannten Präferenzen der Unternehmen und zeigen, worin die Stärken des Standortes Berlins begründet sind (Abbildung 3). Dies sind nicht zuletzt die für Kreativität und Innovation wichtigen Katalysatoren.

Standortfaktor Image

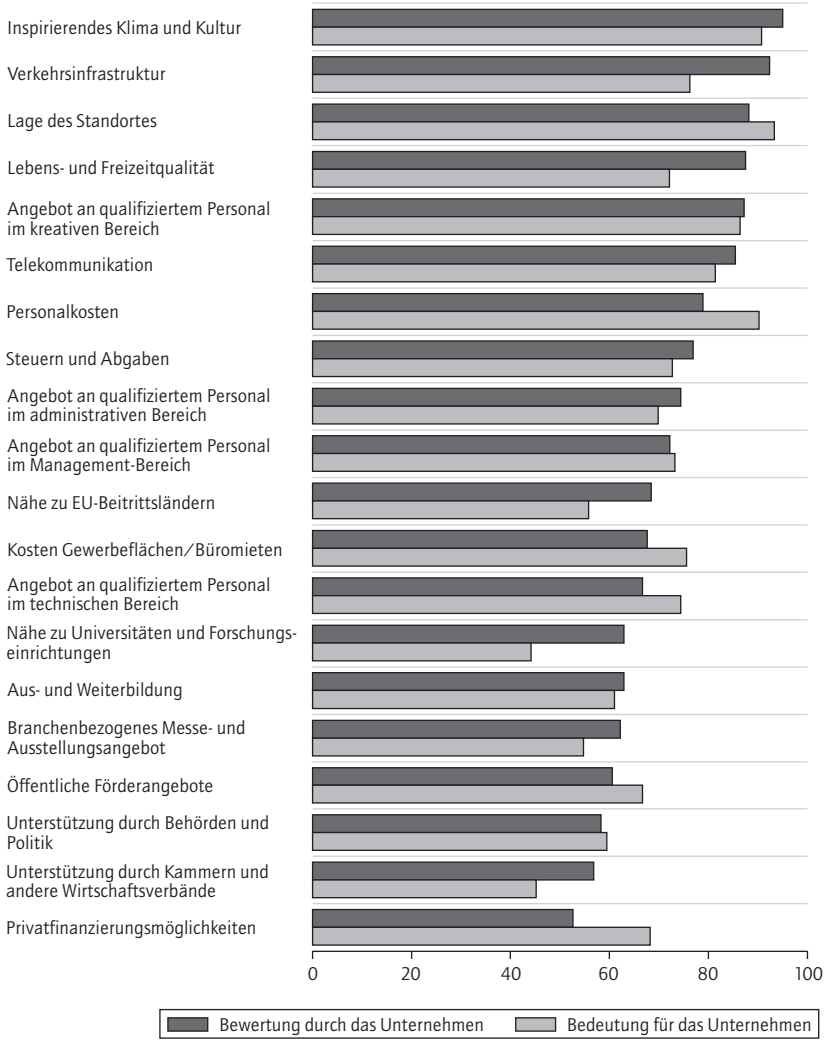
Für fast alle schriftlich befragten Unternehmen ist vorwiegend das Image Berlins bedeutend. Eine Berliner Unternehmensadresse wird als ein Vorteil wahrgenommen. Auch in den Interviews nimmt die Imagedebatte einen breiten Raum ein und manifestiert sich in Sätzen wie: „Berlin ist die Bundeshauptstadt für Popmusik", „Berlin ist momentan in Deutschland die spannendste Stadt", „Berlin ist die neue Musikhauptstadt Europas".

Es ist jedoch noch einmal zu unterscheiden, welches Image die jeweiligen Unternehmen transportieren wollen. So räumen Unternehmen mit Charlottenburger Adresse repräsentativen Formen mehr Bedeutung ein als Unternehmen in Prenzlauer Berg, denen die Szenezugehörigkeit wichtiger erscheint. Da die Musikbranche auf Kreativität und Ideenreichtum im höchsten Maße angewiesen ist, spricht für Berlin insbesondere, dass in der schriftlichen Befragung die Bewertungsnoten für den Standort hinsichtlich dieser Komponenten – ähnlich wie für die Werbe- und Filmbranche – überdurchschnittlich gut ausfallen. Hinzu kommen das als günstig bewertete Niveau der Personalkosten und das gut benotete Angebot an qualifizierten Personal im kreativen Bereich.

Abbildung 3

Bedeutung verschiedener Standortbedingungen und Bewertung Berlins als Standort

Bewertungen mit mindestens 3 auf der Schulnotenskala, in % aller Antworten



Quelle: Erhebung des DIW Berlin. **DIW** Berlin 2005

Standortfaktor Szene und (Sub-)Kultur

Weiterhin sind die Standortfaktoren Lebens- und Freizeitqualität von Bedeutung und in Berlin positiv zu bewerten. Bei den kleinen und mittleren Unternehmen wird deutlich, dass der Wohnort oft gleich dem Arbeitsort entspricht. Mehrfach wurde betont, dass ein wesentlicher Grund für die Entscheidung über den Standort in engem Zusammenhang mit einer nahen Verbindung zum Wohnort steht. Eine häufige Antwort lautete: „Ich habe schon hier gewohnt, bevor ich mich selbständig gemacht habe.“ Dies lässt darauf schließen, dass sich die Musikschaffenden mit der in dem Stadtteil vorherrschenden Szene identifizieren und dadurch eine enge Anbindung an die Szene gegeben ist. Vor allem im Bezirk Prenzlauer Berg werden die Nähe zum Wohnort und die Anbindung an die Szene überdurchschnittlich oft betont: „Der Prenzlauer Berg [ist] unsere Homebase, … wir sind definitiv keine Kreuzberger.“

Standortfaktor Clublandschaft

Ebenso wichtig bei der Standortwahl vor allem kleiner und mittlerer Unternehmen ist die in der Nähe befindliche Infrastruktur an Gastronomieeinrichtungen, Clubs etc., die es ermöglicht, sich zu einem Geschäftstermin spontan in einem benachbarten Lokal zu verabreden oder die produzierte Musik direkt bei den Hörern in den Clubs zu testen.

Den Clubs, Veranstaltungslokalen und Bühnen wird eine besondere Rolle beigemessen, „[denn] die sind abends … interessant, oder [es finden] interessante Veranstaltungen [dort statt], die das Label angehen“. Neue Musikstile können nur in einem kulturellen Milieu und entsprechenden Musikszenen entstehen. Somit fungieren diese als Experimentierfeld und Raum zwischen Künstlern, Institutionen und natürlich den Zuschauern. Sie bilden eine Art Marktplatz oder Rekrutierungsfeld für Trends, Stile und Künstler, oder einfach nur eine Kontaktbörse. Sie sind Orte, an denen sich unterschiedliche Akteure der Wertschöpfungskette treffen und Wissen austauschen können. So ist bekannt, dass trotz der Informationsflut über das World Wide Web das kontextgebundene Wissen („tacit knowledge“) außerordentlich an Bedeutung gewinnt. Dieses implizite Wissen ist stark personenbezogen, und die Vermittlung ist abhängig von einem gemeinsamen kognitiven, kulturellen und sozialen Kontext. Die wichtigsten Formen der Wissensübertragung sind somit häufige persönliche („Face-to-Face“) Kontakte sowie eine zwischenbetriebliche Mobilität von Arbeitskräften.[7]

Weiterführend bedeutet dies, dass die räumliche Nähe für den Transfer von Wissen eine neue Bedeutung erlangt.[8] Dies schlägt sich auch in einer räumlichen Konzentration innerhalb von Berlin nieder (vgl. Abbildung 1).

7 Vgl. Allan Scott: The US Recorded Music Industry: On the Relations between Organisation, Location, and Creativity in the Cultural Economy. In: Environment and Planning , Vol. 31, 1999, S. 1965–1984; vgl. ferner Michael Storper und Anthony J. Venables: Buzz: Face-to-Face Contact and the Urban Economy. In: Economic Geography, Vol. 4, 2004, S. 351–370.

8 Vgl. Dieter Läpple: Thesen zu einer Renaissance der Stadt in der Wissensgesellschaft. In: Norbert Gestring et al. (Hrsg.): Jahrbuch Stadtregion 2003; Schwerpunkt: Urbane Regionen. Opladen 2004, S. 61–78.

Standortfaktor Branchenverbände

In der Musikwirtschaft besitzen Branchenverbände eine wichtige Rolle in der Organisation von Produktions- und Distributionsprozessen. Neben den virtuellen Netzwerken wie dem World Wide Web ist auch eine lokale „Einbettung“ von Bedeutung. Somit begünstigt die räumliche Nähe solcher Mittler zu den Branchenakteuren den Austausch von Wissen und die Entstehung von innovativen Netzwerken und Milieustrukturen.[9] Darüber hinaus werden neue Wertschöpfungsketten angestoßen.

Vor allem die Major Companies betonten in den Interviews, dass die Nähe zur Politik ein wichtiges Motiv für den Umzug in die Bundeshauptstadt ist, „um einfach mehr Einfluss zu nehmen auf logistische und politische Themen“. Major Companies und Independents priesen gleichermaßen die Nähe zu den Branchenverbänden. Mit dem Umzug des Vereins Unabhängiger Tonträgerunternehmen (VUT) und der Gründung des Deutschen Musik Export Büros „German Sounds“ sind wichtige nationale Interessensvertreter in Berlin ansässig. Hinzu kommen regionale Institutionen wie die Label Commission und die Club Commission. Aber auch Preisverleihungen und Messen können solche Plattformen sein.

Weicher Standortfaktor Kreativität

Wie in allen Kulturökonomien ist in der Musikwirtschaft ein Nährboden mit kreativen, innovationsfreudigen, talentierten Individuen für den Produktions- und Distributionsprozess unentbehrlich und damit Voraussetzung für den Markterfolg.

Dies zeigen die Ergebnisse der Experteninterviews. So wird deutlich, dass das (Sub-)Kulturleben einer Stadt, der dadurch zur Verfügung stehende „kreative Humus“ sowie die Face-to-Face-Kontakte gleichermaßen bei Major Companies und kleinen und mittleren Unternehmen für die Standortwahl eine große Bedeutung besitzen. Mit „kreativem Humus“ meinen die Unternehmen vor allem den hohen Anteil junger Menschen in bestimmten Stadtteilen verbunden mit stetiger Zuwanderung. So wird in Berlin die Stadt gesehen, in der es wie in keiner anderen möglich ist, die eigene Kreativität auszuleben und zu entfalten:

„Berlin genießt … weltweit einen guten Ruf, was Kultur, Szene und Innovationen, vielleicht auch was das politische Leben angeht. Berlin scheint ‚kreatives Potential‘ magisch anzuziehen.“

Tabelle 1

Wichtigste Kunden, Zulieferer und Kooperationspartner der Berliner Musikwirtschaft

In % der Nennungen

Wirtschaftszweig	Zulieferer	Kunden	Kooperationspartner
Industrie	25,0	18,8	6,3
Energieversorger	2,1	6,3	0,0
Handel	20,8	14,6	12,5
Banken/Versicherungen, Finanzdienstleister	0,0	10,4	2,1
Film, TV, Hörfunk	37,5	47,9	39,6
Musikwirtschaft	52,1	52,1	50,0
Werbewirtschaft	29,2	31,3	22,9
Druckerei, Verlagswesen	29,2	2,1	10,4
New Media	14,6	10,4	14,6
IT	8,3	2,1	8,3
Design	10,4	4,2	4,2
Tourismus	10,4	10,4	4,2
Verkehr	2,1	2,1	0,0
Gesundheitssektor	0,0	10,4	4,2
Öffentlicher Sektor	2,1	8,3	6,3

Quelle: Erhebung des DIW Berlin. **DIW** Berlin 2005

Die Vernetzungen mit anderen Branchen

Die Musikwirtschaft Berlins ist stark vernetzt. Mehr als jeweils die Hälfte der Befragten hat Zulieferer, Kunden und Kooperationspartner, die auch aus der Musikbranche stammen (Tabelle 1). Knapp 40 % haben Zulieferer und Kooperationspartner aus dem Bereich Film/TV, Hörfunk, der auch der zweitwichtigste Kunde ist. Die Werbewirtschaft ist ebenfalls von großer Bedeutung; sie stellt für rund 30 % der Befragten die Zulieferer und Kunden, für knapp ein Viertel auch die Kooperationspartner. Damit pflegt die Berliner Musikbranche genau mit den Branchen die häufigsten Austauschbeziehungen, die in den letzten sechs Jahren zu den dynamischsten und wachstumsstärksten Branchen in der Region gehören. So erreichte die Berliner Filmwirtschaft in diesem Zeitraum bei der Beschäftigung eine jährliche Zuwachsrate von 13 % und die Werbewirtschaft eine von 10,9 %.

Die Musikbranche weist einen hohen Grad an internationalen Beziehungen auf.[10] Eine häufige Antwort war: „Wir arbeiten welt- bzw. europaweit. Es sitzt überall einer, der für uns arbeitet.“ Ein Sechstel der Zulieferer, fast ein Drittel der Kunden und knapp ein Viertel der Kooperationspartner befinden sich außerhalb von Deutschland. Deutlich zeigt sich das Potential für eine globale Vernetzung dieser lokalen Musikcluster. So wird die Bundeshauptstadt weltweit als innovatives, kreatives, kulturel-

9 Thomas Döring: Räumliche Wissens-Spillovers und regionales Wirtschaftswachstum. In: Schmollers Jahrbuch – Zeitschrift für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, Jg. 124, Heft 1, 2004, S. 95–137.
10 Gefolgt von der Berliner Filmwirtschaft.

les Metropolenzentrum innerhalb Europas wahrgenommen.[11]

Quellen der Inspirationen und Ideen

Die wichtigste Quelle von Inspirationen, Ideen und Innovationen für die Unternehmen der Musikbranche sind neben kundenorientierten Produktinnovationen und dem Internet die privaten Kontakte, die Kooperationspartner, die lokale Kunst- und Kulturszene und Wettbewerber (Tabelle 2). Damit werden Kriterien genannt, die auch in der Theorie der innovativen, kreativen Milieus die hauptsächlichen netzwerkähnlichen Beziehungen ausmachen.[12] Die Voraussetzungen kultureller Vielfalt treffen im erhöhten Maße auf Berlin zu, denn immerhin wird die Hauptstadt im Rahmen einer repräsentativen Umfrage des Hamburger BAT Freizeit- und Forschungsinstituts mit 71 % auf Platz eins im Kulturranking gesetzt.[13]

Unter den positiven Meinungen zum Standort wurden in der schriftlichen Befragung neben der Hauptstadtfunktion der Zuzug vieler Musik- und Medienunternehmen sowie medienrelevante Messen und Preisverleihungen angegeben. Konsens besteht auch in den Vorteilen Berlins aufgrund der kulturellen und künstlerischen Infrastruktur.

Diese Meinung wird durch die Experteninterviews gefestigt und ergänzt. Gerade der Zuzug von Unternehmen der Musikbranche führt einerseits zu einer Verdichtung des Netzes und untermauert die ohnehin enge Verbindung der Berliner Musikschaffenden und der Musikwirtschaft, was eine rasche Formierung von Interessengemeinschaften ermöglicht. In den Gesprächen wurde deutlich, dass sich vor allem die vertikalen Netzwerkbeziehungen als sehr umfangreich ausgebaut und hochspezialisiert erweisen, z. B. zwischen einem Musiklabel und anderen Dienstleistern der Kreativbranche: „Viele sitzen hier, in der Tat. Zwei Labels mit denen wir sehr eng kooperieren, sitzen hier … Mein Grafiker sitzt schräg gegenüber. Der Friseur, mit dem wir eine Compilation gemacht haben, sitzt im Vorderhaus.“ Die Tragfähigkeit dieser Netzwerke beruht stark auf persönlichen und freundschaftlichen Kontakten und deren Pflege. Die Musikbranche erweist sich damit als „People-Business“: „Es ist in Berlin völlig normal, dass man Leistungen von Freunden oder Bekannten billig in Anspruch nehmen kann, weil alle zusammen einfach mehr Geld verdienen. Gefälligkeiten innerhalb dieses Netzwerks sind an der Tagesordnung.“

Tabelle 2

Bedeutung verschiedener Quellen für Inspirationen und Ideen aus Sicht der Berliner Musikwirtschaft

In % der Befragten

Private Kontakte	62,5
Kunden	58,3
Elektronische Datenbanken	50,0
Kooperationspartner	47,9
Lokale Kunst- und Kulturszene	47,9
Wettbewerber	43,8
Messen, Tagungen, Ausstellungen	33,3
Fachliteratur	33,3
Lieferanten	20,8
Gezielte Einstellung von neuen Mitarbeitern	8,3
Universitäten/Fachhochschulen	8,3
Technologietransferstellen	6,3
Weiterbildungsmaßnahmen	4,2
Patentämter	0,0

Quelle: Erhebung des DIW Berlin. **DIW** Berlin 2005

Tabelle 3

Methoden der Gewinnung neuer Mitarbeiter

In % der Nennungen

Erfahrung aus früherer Zusammenarbeit	77,1
Kontakte von Mitarbeitern	68,8
Annoncen	22,9
Eigene Erstausbildung	18,8
Blindbewerbung	14,6
Anfrage bei Unternehmen	10,4
Internetjobbörsen	10,4
Zeitarbeitsfirmen	6,3
Agentur für Arbeit	2,1

Quelle: Erhebung des DIW Berlin. **DIW** Berlin 2005

Auch bei der Gewinnung von Mitarbeitern werden Vernetzungen der Branche genutzt.[14] Aufgrund der häufig projektbezogenen, temporären Beziehungen spielen die Erfahrung aus vorangegangener Zusammenarbeit und die Kontakte von Mitarbeitern eine überragende Rolle (Tabelle 3). Im Vergleich zur Gesamtmedienbranche haben offensichtlich das auf sozialen Beziehungen der Akteure basierende Vertrauen und objektiv schwer messbare persönliche Fähigkeiten in der Musikwirtschaft eine höhere Relevanz.

Fazit

Berlin hat trotz seiner wirtschaftlichen Lage und der rigorosen Konsolidierungspolitik der letzten

11 Vgl. Jörg Burger: Kaputt, dreckig und voller Ideen. In: DIE ZEIT, Nr. 5/2004.
12 Vgl. Roberto Camagni (Hrsg.): Innovation Networks: Spatial Perspectives. London 1991; David Hesmondhalgh: The Cultural Industries. London 2002.
13 Vgl. Der Tagesspiegel vom 18. November 2003. In der gleichen Umfrage landeten München (46 %), Hamburg (41 %) und Dresden (40 %) auf den nächsten Plätzen. Mit großem Abstand folgen Leipzig (20 %), Köln (18 %), Weimar (17 %), Stuttgart (15 %), Frankfurt a. M. (15 %) und Hannover (6 %).
14 Allen J. Scott: The Cultural Economy of Cities. London 2000.

Jahre Branchen vorzuweisen, die sich dynamisch entwickeln und Hoffnung geben auf eine wachsende Bedeutung der Stadt als Metropole für überregionale Dienstleistungen. Dies gilt vor allem für die Bereiche Kultur und Medien. Die Musikbranche hat sich hier zu einem wichtigen Produktionscluster entwickelt. Dies macht die Potentiale Berlins für kreative, wissensintensive und innovationsfreudige Wirtschaftsbereiche deutlich. Es hat sich ein Cluster im Bereich der Musikwirtschaft gebildet, das mittlerweile eine erhebliche Sogwirkung auf kreative Branchen und Talente ausübt und zur Festigung des positiven Standortimages beiträgt. Weil in diesen Branchen die Bedeutung von temporären Kooperationen und Netzwerkbeziehungen zunimmt, ist die räumliche Nähe der oftmals kleinen Unternehmen zueinander besonders wichtig.

Am Beispiel der Musikwirtschaft wird deutlich, dass es für die Attraktion kreativer und dynamischer Unternehmen der Medienwirtschaft nicht nur auf wirtschaftsdienliche Maßnahmen und eine gezielte Standortansiedlungspolitik ankommt. Trotz der Sparzwänge muss auch die Basis des sozialen und kulturellen Milieus erhalten und gefördert werden. Die Imagepflege Berlins als einer trendsetzenden, modernen und multikulturellen Metropole dient letztlich auch weiteren Unternehmensansiedlungen und der damit einhergehenden wirtschaftlichen Entwicklung der Stadt.

DIW Berlin
Wochenbericht Nr. 14/2005

DIW Berlin

Deutsches Institut
für Wirtschaftsforschung

Aus den Veröffentlichungen des DIW Berlin

Katharina Wrohlich

The Excess Demand for Subsidized Child Care in Germany

The extension of subsidized child care is currently on the top of the political agenda in Germany. In this paper the excess demand for subsidized child care slots is estimated using a partial observability model in the style of Abowd and Farber (1982). The results show that more than 50 percent of children aged 0–3 are queuing for child care slots, whereas only 10 percent of children aged 4–6 years are queuing. For children in the younger age group about 255,000 child care slots are missing. This number comes close to the government's plan to expand subsidized child care by 230,000 slots.

Diskussionspapier Nr. 470
Januar 2005

Die Volltextversionen der Diskussionspapiere liegen von 1998 an komplett als pdf-Dateien vor und können von der entsprechenden Website des DIW Berlin heruntergeladen werden *(www.diw.de/deutsch/produkte/publikationen/diskussionspapiere)*.

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
Dr. Elke Holst
Jochen Schmidt
Dr. Mechthild Schrooten

Pressestelle
Renate Bogdanovic
Tel. +49 - 30 - 897 89-249
presse@diw.de

Vertrieb
DIW Berlin Leserservice
Postfach 74
77649 Offenburg
leserservice@diw.de
Tel. 01805 - 19 88 88 *dtms/12 Cent/min.

Bezugspreis
Jahrgang Euro 180,–
Einzelheft Euro 7,–
(jeweils inkl. Mehrwertsteuer und Versandkosten)
Abbestellungen von Abonnements
spätestens 6 Wochen vor Jahresende

ISSN 0012-1304

Bestellung unter *leserservice@diw.de*

Konzept und Gestaltung
kognito, Berlin

Satz
Wissenschaftlicher Text-Dienst (WTD), Berlin

Druck
Druckerei Conrad GmbH
Oranienburger Str. 172
13437 Berlin

Nachdruck und sonstige Verbreitung – auch auszugsweise – nur mit Quellenangabe und unter Zusendung eines Belegexemplars an die Abteilung Information und Organisation zulässig.