



DIW Berlin

Deutsches Institut
für Wirtschaftsforschung

DIW Berlin: Politikberatung kompakt

21

Die Bedeutung der Kulturwirtschaft für den Wirtschaftsstandort Pankow

Marco Mundelius

Endbericht

Forschungsprojekt
im Auftrag des Bezirks Pankow, Berlin

Berlin, 2006



DIW Berlin

DIW Berlin: Politikberatung kompakt 21

Marco Mundelius* (Projektleitung)

unter Mitarbeit von:

Constance Bille

Wencke Hertzsch

„Die Bedeutung der Kulturwirtschaft für den Wirtschaftsstandort Pankow“

Endbericht

Forschungsprojekt im Auftrag des Bezirks Pankow, Berlin. Gefördert durch das Förderprogramm „Wirtschaftsdienliche Maßnahmen im Rahmen bezirklicher Bündnisse für Wirtschaft und Arbeit“ aus Mitteln des Europäischen Fonds für regionale Entwicklung (EFRE).

Berlin, September 2006

IMPRESSUM

© DIW Berlin, 2006

DIW Berlin

Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung

Königin-Luise-Str. 5

14195 Berlin

Tel. +49 (30) 897 89-0

Fax +49 (30) 897 89-200

www.diw.de

ISBN-10 3-938762-12-8

ISBN-13 978-3-93-8762-12-7

ISSN 1614-6912

Alle Rechte vorbehalten.

Abdruck oder vergleichbare

Verwendung von Arbeiten

des DIW Berlin ist auch in

Auszügen nur mit vorheriger

schriftlicher Genehmigung

gestattet.

Zu danken ist Herrn Kurt Geppert und Herrn Dr. Bernhard Seidel für die fachliche Beratung und für das Lektorat und ganz besonders Frau Hella Steinke und Angelika Dierkes für die wissenschaftliche Assistenz innerhalb des DIW Berlin sowie dem Amt für Kultur und Bildung, Fachbereich Kultur in Pankow, insbesondere Frau Dr. Juretzka, sowie den 65 Interviewpartnern mit Akteurs- und Betriebswissen und 250 Unternehmungen und 150 bildenden Künstlern, die mit ihren Angaben erheblich zu der Untersuchung beigetragen haben.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Anlass und Ziel der Studie	1
1.2	Arbeitsthese und Aufbau der Studie	4
2	Untersuchungsrahmen	8
2.1	Begriffsbestimmung und Abgrenzung	8
2.2	Das Spannungsverhältnis zwischen Kultur und Wirtschaft	15
2.3	Die Akteure der Kulturwirtschaft und die Kreativität als Ressource stadtentwicklungspolitischer Prozesse	17
3	Untersuchungsansatz und Methoden	22
3.1	Datengrundlage	22
3.2	Sekundärdatenerhebung	23
3.2.1	Schriftliche Befragung (quantitative Methode)	25
3.2.2	Experteninterviews (qualitative Methode)	25
3.2.3	Visualisierung	27
3.2.4	weitere Datenquellen	28
3.3	Abgrenzung der Teilmärkte	28
4	Darstellung der Untersuchungsergebnisse	31
4.1	Charakteristik des Untersuchungsgebietes	31
4.1.1	Charakteristik des Bezirkes	31
4.1.2	Strukturdaten	32
4.1.3	Bevölkerungsdaten	33
4.2	Die Kulturwirtschaftlichen Branchen im Bezirk Pankow	36
4.2.1	Gesamtdarstellung	36
4.2.1.1	Überblick	36
4.2.1.2	Räumliche Verteilung	37
4.2.1.3	Umfang der kulturwirtschaftlichen Branchen	40
4.2.1.4	Ergebnisse der Akteursbefragung	47
4.2.2	Buch- und Pressemarkt	60
4.2.2.1	Überblick	60
4.2.2.2	Räumliche Verteilung	62
4.2.2.3	Umfang des Buch- und Pressemarktes	64
4.2.2.4	Ergebnisse der Akteursbefragung	65

4.2.2.5 Zusammenfassung	70
4.2.3 Musik 71	
4.2.3.1 Überblick	71
4.2.3.2 Räumliche Verteilung.....	74
4.2.3.3 Umfang der Musikbranche	76
4.2.3.4 Ergebnisse der Akteursbefragung	76
4.2.3.5 Zusammenfassung	83
4.2.4 Film- und Fernsehwirtschaft.....	84
4.2.4.1 Überblick	84
4.2.4.2 Räumliche Verteilung.....	86
4.2.4.3 Umfang der Film- und Fernsehwirtschaft	87
4.2.4.4 Ergebnisse der Akteursbefragung	88
4.2.4.5 Zusammenfassung	95
4.2.5 Kunstmarkt	96
4.2.5.1 Überblick	96
4.2.5.2 Räumliche Verteilung.....	98
4.2.5.3 Umfang des Kunstmarktes	100
4.2.5.4 Ergebnisse der Akteursbefragung	100
4.2.5.5 Zusammenfassung	107
4.2.6 Darstellende Kunst	108
4.2.6.1 Überblick	108
4.2.6.2 Räumliche Verteilung.....	111
4.2.6.3 Umfang des Teilmarktes darstellende Kunst.....	112
4.2.6.4 Ergebnisse der Akteursbefragung	113
4.2.6.5 Zusammenfassung	121
4.2.7 Werbung	122
4.2.7.1 Überblick	122
4.2.7.2 Räumliche Verteilung.....	123
4.2.7.3 Umfang der Werbebranche	124
4.2.7.4 Ergebnisse der Akteursbefragung	125
4.2.7.5 Zusammenfassung	130
4.2.8 Software / Multimedia / Internet	131
4.2.8.1 Überblick	131
4.2.8.2 Räumliche Verteilung.....	132
4.2.8.3 Umfang des Teilmarktes Software / Multimedia / Internet.....	133
4.2.8.4 Ergebnisse der Akteursbefragung	134
4.2.8.5 Zusammenfassung	139
4.2.9 Architektur und Kulturelles Erbe	140

4.2.9.1 Räumliche Verteilung.....	141
4.2.9.2 Umfang des Teilmarktes Architektur und Kulturelles Erbe.....	142
4.2.9.3 Ergebnisse der Akteursbefragung	143
4.2.9.4 Zusammenfassung	146
4.2.10 Bildende Künstler	147
4.2.10.1 Überblick	147
4.2.10.2 Räumliche Verteilung.....	148
4.2.10.3 Umfang der bildenden Künstler	148
4.2.10.4 Ergebnisse der Akteursbefragung	151
4.2.10.5 Zusammenfassung	158
4.3 Öffentlicher Sektor.....	159
4.3.1.1 Ergebnisse der Akteursbefragung	162
4.3.1.2 Bezirkliche Kultureinrichtungen	164
4.3.1.3 Amt für Kultur und Bildung / Bezirksamt Pankow.....	164
4.3.1.4 Einrichtungen in Trägerschaft des Landes Berlin	170
4.4 Der „3. Sektor“.....	170
4.5 Referenzprojekte	173
4.5.1 Pfefferwerk Verbund	174
4.5.2 Kulturwirtschaftliche Innovationszentrum Christiania	177
4.5.3 Königstadt-Brauerei – Genossenschaft Gewerbehof Saarbrücker Straße e.G. 179	
5 Zusammenfassung und Schlussfolgerungen	184
6 Handlungsempfehlungen	195
7 Anhang.....	204
7.1 Literaturverzeichnis	204
7.2 Abbildungsverzeichnis.....	209
7.3 Tabellenverzeichnis	211
7.4 Kartenverzeichnis	211
7.5 Liste der Interviewpartner	212
7.6 Interviewleitfaden	215
7.7 Fragebogen.....	218

1 Einleitung

1.1 Anlass und Ziel der Studie

Trotz ihrer wirtschaftlichen Schwäche und der rigorosen Konsolidierungspolitik hat Berlin Branchen vorzuweisen, die sich in den vergangenen Jahren dynamisch entwickelten und Hoffnung auf eine wachsende Bedeutung der Stadt als Metropole für überregionale Dienstleistungen geben. Insbesondere gilt dies für die Kulturwirtschaftsbranchen. Sie sind in Berlin schneller als in anderen Großstädten gewachsen. Neben dem bedeutenden kulturellen Erbe der Stadt hat sich eine Szenekultur etabliert, von der neue Impulse ausgehen, ohne die die „Kulturwirtschaft“¹ Berlins sicherlich nicht zum Hoffnungsträger der Stadt avanciert wäre. Die Kulturwirtschaftsbranchen haben für die Hauptstadtregion neben einer sozio-kulturellen 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. Vor dem Hintergrund dieser wirtschaftlichen Entwicklung nimmt der Senat von Berlin seit 2004 die Stadtentwicklungspotenziale der sog. Kulturwirtschaft vermehrt wahr. Ein erster umfassender, von den Senatsverwaltungen Wirtschaft, Arbeit und Frauen sowie Wissenschaft, Forschung und Kultur im Jahr 2005 vorgelegter Kulturwirtschaftsbericht für Berlin dokumentiert dies und weist weitere strategische Ziele aus (vgl. SenWAF / SenWFK 2005). Neben der bereits an internationaler Bedeutung zunehmenden Film- und Musikwirtschaft am Standort Berlin erfuhren auch der Designbereich der Berliner Kreativwirtschaft dahingehend Aufmerksamkeit, dass die Bundeshauptstadt als erste kontinentaleuropäische Stadt im November 2005 in das Netzwerk der UNESCO als „Stadt des Designs“ aufgenommen wurde. Maßgeblich gefördert wurde diese Initiative durch die Berliner Senatsverwaltung für Wirtschaft, Arbeit und Frauen sowie unternehmerische Akteure aus dem Designbereich.²

¹ Eine Abgrenzung und Definition der Begriffe Kulturwirtschaft, Creative / Cultural Industries u. a. sowie Kreativität findet sich im Kapitel 2.1.

² Im Rahmen der Initiative ist ein gleichzeitiger Top Down und Bottom Up Ansatz von der Berliner Senatsverwaltung für Wirtschaft, Arbeit und Frauen gewählt worden. Die Unternehmen sollen stark in die Gestaltung der Strategie einbezogen werden, was über das Netzwerk Create Berlin auch passiert. Vgl. URL: <http://www.berlin.de/sen/waf/presse/pk-design.html>.

Mit diesem Bedeutungsgewinn der Kreativwirtschaft in den Bereichen Musik, Film, Design, Mode sowie Architektur wird Berlin zunehmend als Produkt und Image vermarktet und an internationale Märkte herangeführt.

Kulturwirtschaft ist für viele Regionalpolitiker, Planer und Wissenschaftler zum Mantra geworden. Doch die kreativen Branchen und ihr wirtschaftliches sowie gesellschaftliches Agieren stellen für Stadtentwicklungsprozesse ein strukturelles Paradoxon dar (vgl. u.a. Grabher 2004, Grabher / Ibert 2006). Einerseits werden in jüngerer Vergangenheit das Potenzial sowie die Existenz der Akteure der kreativen Branchen hinsichtlich ihrer Raumwirkungen und der damit einhergehenden Imageproduktion, ihrem gesteigerten wirtschaftlichen Potenzial und der dadurch gegebenen städtischen Attraktivitätssteigerung seitens der Berliner Stadtpolitik nicht nur anerkannt, sondern auch nachhaltig gewünscht. Dem stehen andererseits mangelnde Steuerungs- und Verfahrenspraktiken der gesamtstädtischen sowie bezirklichen Administration gegenüber. Doch eine entscheidende Frage, die sich daraus ergibt, ist: Lässt sich eine allumfassende politische Strategie zur Unterstützung der kulturwirtschaftlichen Branchen finden oder handelt es sich hier um regionalspezifische, auf individuelle Bedürfnisse abgestimmte Programme und Initiativen, die möglichst effizient auszugestalten sind. Ob man nun in der Kulturwirtschaft den Heilsbringer für den Standort Berlin sieht und dabei zukünftig Kompetenz-Cluster, Leuchttürme und Wachstumskerne ausmacht, die Thematik ist sowohl spannend als auch komplex. Allein die identitätsbildende Leistung, der Bildungswert, der Image- und Attraktivitätsgewinn und die anhaltende Aufbruchstimmung unter den Akteuren sind hinreichende Gründe, die regionale Kulturwirtschaft zum Untersuchungsgegenstand zu machen und die räumlichen sowie organisatorischen Strukturen in einem systemischen Ansatz zu ergründen.

Neben den berlinweiten und querschnittsorientierten Ergebnissen des Landesberichtes „Kulturwirtschaft in Berlin 2005. Entwicklung und Potenziale“, die im Wesentlichen die gesamte Berliner Situation abbilden, bedürfen vor allem bestimmte räumliche Konzentrationen kreativer Branchen innerhalb Berlins einer gesonderten Untersuchung. Davon ausgehend und anknüpfend an den Landesbericht hat das Bezirksamt Pankow das DIW Berlin mit einer Studie zur Kulturwirtschaft in Pankow beauftragt. Im Mittelpunkt dabei steht eine inner-bezirkliche Analyse der Bedeutung der Kulturwirtschaft für den Wirtschaftsstandort Pankow, jedoch mit der Einschränkung, nicht die Gesamtwirtschaft zu betrachten, sondern eher einen kulturwirtschaftlichen Akteursblickwinkel einzunehmen.

Eine erste Bestandsaufnahme und Potenzialanalyse der Branchen der Kulturwirtschaft im Großbezirk Pankow sowie die Entwicklung von Handlungsempfehlungen für eine strategische Wirtschafts- und Standortpolitik sind die Themen dieser Studie.

Eine Untersuchung auf der Basis von Primär- und Sekundärdatenerhebungen zur wirtschaftlichen Bedeutung der Kulturwirtschaft für den Wirtschaftsstandort Pankow fehlt bislang. Zugleich ist die wirtschaftliche und soziale Lage der bildenden Künstler weder in Berlin noch für den Bezirk Pankow untersucht worden.³ Die folgende Studie soll helfen, in ersten Schritten diese Lücke zu schließen.

Ziel ist es dabei, die Ergebnisse des kürzlich erschienenen Berliner Kulturwirtschaftsberichts durch Fallstudien und empirische Untersuchungen für das Teilgebiet Pankow zu ergänzen. Dabei sollen die spezifischen Arbeits- und Produktionsbedingungen sowohl der öffentlich geförderten Kunst- und Kulturwirtschaft als auch der privaten Kultur- und Kreativwirtschaft sowie die durch bürgerliches Engagement getragenen kulturellen Aktivitäten, die weder privatwirtschaftlich noch öffentlich gefördert werden, vertieft betrachtet werden.

Neben der Untersuchung der positiven Effekte wie des Beschäftigungsgewinns und des generierten regionalen sowie lokalen wirtschaftlichen Wachstums wird in dieser Studie der Versuch unternommen, Kunst und Kultur nach ihren funktionellen, in diesem Fall ökonomischen, Werten zu beurteilen und ihre Interdependenzen und Synergien mit anderen Wirtschaftsbranchen sowie ihre sozio-ökonomischen, sozio-kulturellen und räumlichen Einbettungen in regionale Kontexte aufzuzeigen.

Darüber hinaus werden Fragen nach den spezifischen Merkmalen der Akteure der Kulturwirtschaft gestellt, danach, was jenes kreative Potenzial formt und befördert und welche Charakteristika kreative „Hot Spots“ in Städten identifizierbar machen. Hierbei werden die soziale und berufliche Situation der Akteure der Kulturwirtschaft und die Bedingungen des Immobilienmarktes näher beleuchtet.

Im Zusammenhang mit der Entwicklung kreativer Wirtschaftsbereiche sollen nicht zuletzt auch stadtentwicklungspolitische und kulturpolitische Akteure mit einbezogen und Strategien und Entwicklungsziele ressortübergreifend abgestimmt werden.

³ Zeitgleich mit der Erarbeitung der Studie konnte eine Kooperation mit dem Berufsverband Bildender Künstler aufgenommen werden, durch die es ermöglicht wurde, Zugang zu spezifischen Daten zu erhalten bzw. erweitertes empirisches Material zu sammeln und zu analysieren. Vgl. dazu Kapitel 4.11.

Die Ergebnisse der Untersuchung geben sowohl dem Auftraggeber als auch der gesamten Berliner Wirtschafts- und Kulturpolitik Informationen zur Hand, um kulturwirtschaftliche Branchen in ihren spezifischen Bedingungen zu unterstützen. Ebenso werden Hinweise herausgearbeitet, die der Förderung lokaler Kreativszenen dienen, damit lokale Ökonomien aufgebaut, Netzwerke und deren sozialer Zusammenhalt unterstützt werden sowie ein genereller Imagegewinn entsteht.

1.2 Arbeitsthesen und Aufbau der Studie

Im Rahmen der Studie wurden folgende Arbeitsthesen formuliert:

(I) Standort- und Imageeffekte

Die Akteure der Kulturwirtschaftsbranchen wirken als Promoter von Milieubildungen und entwickeln, vitalisieren und stabilisieren⁴ diese durch das Zusammenspiel mit den institutionellen Akteuren und den existierenden informellen Netzwerken. Sie spielen als Pioniere eine Schlüsselrolle in der Besetzung urbaner Orte, um z.B. deindustrialisierte und ungenutzte Räume zu vitalisieren und einer neuen Inwertsetzung zuzuführen. Dabei spielt eine zunehmende geographische Dimension von Informationen und Wissen und deren Austausch in neu definierten Kommunikationsräumen eine Rolle. Die Vorreiterrolle in der Generierung von kulturellen, sozialen und ökonomischen Trends macht die Akteure so einzigartig und unentbehrlich. Sie haben einen maßgeblichen Anteil an der Stärkung des endogenen Potenzials und fungieren als Magnet für qualifizierte Arbeitskräfte und weitere Branchen. Das entstehende kreative Kapital und der Zugriff darauf entscheidet über die Entwicklung eines Ortes im Sinne eines Aufschwungs oder Abschwungs.⁵ Mit ihrer Kreativität, ihren Ideen und ihrem Wissen leisten die kulturwirtschaftlichen Branchen einen wichtigen Beitrag zum Image- und Attraktivitätsgewinn einer Region.

⁴ Gemeint ist hier ein permanentes Austarieren zwischen zentripetalen und zentrifugalen Kräften.

⁵ Wood (2003: 32ff) und Landry (2000: 224ff) haben in diesem Zusammenhang einen Kreislauf städtischer Kreativität erarbeitet: Phase 1) Ideen verwirklichen → Phase 2) Netzwerke aufbauen, Ideen verbreiten → Phase 3) Plattformen zur Herstellung → Phase 4) Publikum gewinnen, Märkte aufbauen → Phase 5) Die Fähigkeit stärken, Ideen hervorzubringen → Phase 1)...

(II) Innovations- und Produktionseffekte

Der Anteil kultureller Produktionen und deren Wertschöpfung an der Gesamtwirtschaft steigt. Dies unterstreicht die zunehmende Bedeutung der Kulturwirtschaft als Produzent wissensbasierter, kreativer, designorientierter Waren und Dienstleistungen für die verschiedensten regionalwirtschaftlichen Effekte.⁶ Dabei ist die Kreativität, die diesen Produktionsprozess erst möglich macht, der wichtigste Produktionsfaktor. Ausgelebte Kreativität und deren gezielter Einsatz, kombiniert mit Akteurswissen und einer notwendigen materiellen Grundausstattung,⁷ sind die Grundvoraussetzung zur Erstellung von kulturellen Waren. Das entsprechende regionale Kapital ist eine essentielle Quelle für Innovationen. Oft stehen die Produktionen von kulturellen Waren und Dienstleistungen als integraler Bestandteil der regionalen und überregionalen Produktionssysteme am Beginn der Wertschöpfungsketten.

(III) Aufschwung mit Folgen

Trotz der positiven Entwicklung in den kulturwirtschaftlichen Branchen muss auf den Paradigmenwechsel bei der Erwerbstätigkeit in der Kulturwirtschaft hingewiesen werden. Es bleibt die Frage zu klären, wie viel an Ressourcen aufgewendet werden muss, um sich als Akteur dem eigentlichen kulturwirtschaftlichen Produktionsprozess widmen zu können, und wie viel an Kreativität „verschwendet“ wird, um die eigene Existenz zu sichern. Oft werden die Kunst und die Kunstschaffenden in kulturwirtschaftlichen Betrachtungen nur am Rande behandelt. Es besteht somit die Gefahr des Abdrängens an die Peripherie.

Obwohl die kulturwirtschaftlichen Branchen Prozesse der Standort- und Imageentwicklung anstoßen und Innovations- und Produktionseffekte auslösen, befinden sie sich in einem Dilemma. Sie können zwar produktiv sein, jedoch werden kreative kulturelle Produktionen durch den Markt unzulänglich entlohnt. Da die gesellschaftliche Relevanz von kulturellen Produktionen hinlänglich akzeptiert wird, müssen der Staat oder andere nachfragende Akteure einspringen, um diesem Marktversagen zu begegnen. Die kulturwirtschaftlichen Akteure benötigen oft nur Durchbruchschancen,⁸ um die Hindernisse zu überwinden. Das darf aber

⁶ Positive Externalitäten von Kunst und Kultur können direkte und indirekte, auf regionale und lokale Zuschnitte bezogene, Multiplikatoreffekte ergeben.

⁷ Siehe Produktionsfunktion $\text{Output} = \text{Wissen} + \text{Kreativität} + f(\text{Kapital} + \text{Arbeit})$.

⁸ Das können bereits bestehende Instrumentarien der öffentlichen Hand der Gewährleistung sowohl rechtlicher Rahmenbedingungen sein (z.B. Copyright-Schutz oder Versicherungsschutz über Künstlersozialkasse) als auch die Alimentierung und Subventionierung in der Art und Weise der Anschubfinanzierung von Projekten sowie der Entwicklung von Raumbedarfsprogrammen.

wiederum nicht zu Lock-In-Effekten führen, indem die Alimentierung von Akteuren der Kulturwirtschaft jegliche Kreativität lähmt und keinerlei Anreiz des kulturproduzierenden Akteurs besteht, sich dem Markt zu öffnen und gar zu versuchen, für eine kleine Kundengruppe rezipierbar zu sein.

Nach diesen grundsätzlichen Überlegungen wird im zweiten Schritt der Aufbau der Studie beschrieben. Er ist grundlegend durch folgende sechsteilige Struktur gekennzeichnet:

1. Einleitung
2. Untersuchungsrahmen
3. Methodik
4. Darstellung der Untersuchungsergebnisse
5. Zusammenfassung / Schlussfolgerungen
6. Handlungsempfehlungen.

Bereits vorgestellt wurden der Anlass und das Ziel der Studie sowie die Arbeitsthese. Hauptanliegen des zweiten Kapitels ist die Bestimmung des definitorischen und theoretischen Rahmens, innerhalb dessen sich die Studie bewegt. Hinsichtlich der definitorischen Abgrenzung handelt es sich um folgende Termini, die im Kern der Diskussion stehen: Kulturindustrie, Kulturökonomie, Cultural / Creative Industries sowie Kulturwirtschaft. Zusätzlich wird an dieser Stelle das Spannungsverhältnis beleuchtet, in dem Kultur und Wirtschaft stehen.

Nachdem die für diese Arbeit wichtigen Begriffe definiert wurden, wird zum Abschluss in Kapitel 2 der Untersuchungsrahmen konkretisiert, indem theoretische Aspekte näher beleuchtet werden. Dabei werden Zusammenhänge zwischen kreativen Stadträumen und Kulturwirtschaftsbranchen hergestellt. Denn die in den Interviews für den Standort der Unternehmen sowie für die Branchen hervorgehobene Eigenschaft der Kreativität macht diese Erörterung unabdingbar. Der Forschungszugang wird im Wesentlichen über das Konzept der *creative city* (vgl. Landry 2000) gewählt, da innerhalb dieses Ansatzes eine Verbindung von Kultur und Stadtentwicklungsprozessen nachvollzogen wird.

Bevor die Ergebnisse der Untersuchung vorgestellt werden, erfolgt in Kapitel 3 eine Beschreibung der Methode zur Ermittlung der Untersuchungsergebnisse. Eine wichtige Basis der Arbeit bilden die Primärdatenerhebungen im Wesen der schriftlichen Befragung aller Akteure der Teilmärkte sowie andererseits mithilfe ausgewählter Interviews von Experten mit

Akteuren mit Betriebs- sowie Kontextwissen. Sekundärstatistiken flankieren diese Ergebnisse und zeigen die wirtschaftliche Entwicklung der Kulturwirtschaftsbranchen auf. Im Abschluss des Kapitels werden die Schwierigkeiten, die mit der Abgrenzung der Teilmärkte einhergehen, dargestellt.

Nach einer kurzen Charakteristik des Untersuchungsgebietes werden in Kapitel 4 die ermittelten Ergebnisse dargestellt. Neben einer branchenübergreifenden Darstellung werden die einzelnen Teilmärkte detaillierter beschrieben. Dabei werden räumliche Konzentrationen, die wirtschaftliche Situation, die Unternehmensstruktur, die Standortentscheidungen der Akteure sowie deren Austauschbeziehungen berücksichtigt. Die Ergebnisse einer gesonderten Untersuchung zu den bildenden Künstlern ergänzen dieses Kapitel. Jede Darstellung eines Teilmarktes endet mit einer Zusammenfassung, worin noch einmal die wichtigsten Ergebnisse genannt werden. Bei der Benennung der spezifischen Schwächen und Stärken der kulturwirtschaftlichen Branchen kann nur eine auf Pankow bezogene Sicht geboten werden. Die Darstellung des öffentlichen sowie des so genannten „dritten“ Sektors schließen das Kapitel ab. In einer Zusammenfassung (Kapitel 5) werden noch einmal alle wichtigen Ergebnisse der Untersuchung dargestellt und daraus resultierende Handlungsempfehlungen formuliert.

2 Untersuchungsrahmen

2.1 Begriffsbestimmung und Abgrenzung

Der enge Zusammenhang der Begriffe Kulturwirtschaft – Kreativwirtschaft – Kulturindustrie – Cultural Industries – Creative Industries spiegelt sich nicht im definitorischen Verständnis wider. Denn mit diesen Begriffen gehen zum einen akademische Diskurse, zum anderen politische Implikationen und programmatische Setzungen einher. Eine auf Gemeinsamkeiten und Unterschiede zugespitzte Definition dieser Begrifflichkeiten steht in dieser Studie nicht im Mittelpunkt, sondern vielmehr die Frage, welche strategischen Verwendungen mit dem Begriff einhergehen und welche wirkungsmächtigen Effekte sich an ihn lagern. Darüber hinaus soll innerhalb dieses Kapitels geklärt werden, wie die Begriffe in der Studie verwendet und wie die einzelnen Branchen zusammengefasst werden. Der Umgang mit einem verallgemeinernden Begriff „Kulturwirtschaft“ ist problematisch. Der Begriff impliziert eine homogene Akteursgruppe mit identischen Strategien und unternehmerischen Zielen, die jedoch real nicht existiert (vgl. Hesmondhalgh 2002).

Kulturindustrie

Der Begriff Kulturindustrie wurde von der Frankfurter Schule als Kritik an der Massenproduktion entwickelt und umschreibt einen Kernbereich der Arbeiten Theodor W. Adornos und Max Horkheimers. Mit der Kritik werden nicht nur nachhaltige Folgen der Kulturindustrie auf die geistige Haltung der Gesellschaft konstatiert, sondern auch ein entscheidender Einfluss auf das Subjekt diagnostiziert.

Die Kulturindustrie wird im Wesentlichen als eine massenhafte Bedürfnisbefriedigungsanstalt mithilfe einer ökonomischen Indienststellung und der Bewusstseinsbeeinflussung durch Warencharakter und Massenproduktion verstanden, welche nichtökonomische Inhalte bzw. Werte und Bedürfnisse im Sinne reiner Verwertung manipuliert. Somit ist der Begriff der Kulturindustrie herrschaftsbildend und als gesellschaftskritischer Ansatz zu verstehen. Es stehen also keine Inhalte kultureller Ereignisse oder originäre Kulturprodukte im Vordergrund der Auseinandersetzungen mit dem Begriff Kulturindustrie, sondern vielmehr deren Effekte auf die Öffentlichkeit und darauf, wie das Wissen um kulturelle Ereignisse oder Kulturprodukte die subjektive gesellschaftliche Stellung beeinflusst.

Somit hat der Begriff Kulturindustrie nach Adorno / Horkheimer nichts mit der späteren Verwendung des Begriffs in kulturökonomischen Zusammenhängen zu tun, er ist dort geborgt ohne ursprünglichen Kontext und Gehalt.

Mit dieser späteren Umdeutung wird dem Begriff Kulturindustrie die Wirkung auf das Subjekt genommen. Indem so die kritische Auseinandersetzung ausgekoppelt wird, Denn durch die mangelnde Grundlage, kritisches Denken zu unterstützen, wird verhindert, dass der Mensch der Kulturindustrie souverän und mit Widerspruch entgegentritt. Daraus resultierend bleiben dieser Begriff und seine konzeptionelle Verankerung ein wirkungsmächtig akademischer.

Kulturökonomien

Ähnlich wie der Begriff der Kulturindustrie bei Adorno und Horkheimer ist der Begriff der Kulturökonomie akademisch-analytisch, aber auch deskriptiv-strategisch. Damit wird die verstärkt einsetzende Ökonomisierung sowie ökonomische Inwertsetzung kultureller Produkte in der Spätmoderne bezeichnet.⁹

Bedingt durch die Kulturalisierung der Ökonomie ist Kultur zunehmend zu einem Vehikel wirtschaftlicher Verwertungsprozesse geworden. Die Art und Beschaffenheit der Produkte rückt in den Hintergrund, der Zeichengehalt in den Vordergrund, ein Prozess, der in der These der „economies of signs“ (vgl. Lash und Urry 1994) zusammengefasst wurde. Nicht mehr die Funktionalität des Produktes steht im Mittelpunkt, sondern der Verkauf eines Images, eines Lebensgefühls.¹⁰ Dabei übernimmt das Design von Produkten die Funktion der Vermittlung von Inhalten und Identitäten in entsprechenden Milieus und sozialen Gemeinschaften. Produkte und Dienstleistungen werden dabei mit Codes und Zeichen versehen, welche als Symbole gesellschaftliche Verhältnisse, Zugehörigkeiten zu Stilgruppen und sozialen Schichten einteilen. Die Produkte werden als „cultural products“ oder „postmodern goods“ bezeichnet und besitzen aufgrund ihrer Ästhetik, ihres Designs, ihrer Identität und ihrer Funktion einen

⁹ Zu dem Spannungsverhältnis von Kultur und Wirtschaft vgl. Kapitel 2.2.

¹⁰ Sehr deutlich wird es in dem Buch von Klein (2001) „NoLogo!“ am Beispiel des Sportartikelherstellers Nike geschildert. Wer Nike kauft, erwirbt bspw. keinen bloßen Turnschuh mehr, sondern wird Teil der Image-Produkte, das Nike verkauft. Die Marke beansprucht, alleiniges Symbol der Sportwelt zu sein. „Hier haben wir es mit einer Design-Ökonomie zu tun, mit synergetischen Wechselwirkungen zwischen verschiedensten Arten von Firmen, Bevölkerungsgruppen und symbolischen Systemen.“ (Molotch 1998: 140)

starken Bezug zum Kulturellen. Wiederum sind die Produzenten dieser Güter typische Vertreter einer urbanen kreativen Klasse. Für den Besitzer gelten Konsum- bzw. Kulturgüter als Statussymbole, Kultgegenstände und Abgrenzungssymbole. *„Symbole sind Bilder und Images [...] Eine Ökonomie der Symbole ist Bilderproduktion, Bilderdistribution und Bilderkonsumtion [...] Damit [mit der kulturellen Kommerzialisierung] wird eine kollektive Vorstellung (kollektives Image, „Aura“) vom Raum erst produziert; Raum wird ‚erlebbar‘ und damit den nächsten Schritten, Distribution und Konsumtion, erst zugänglich gemacht.“* (Kirchberg 1998: 49) Die räumliche Komponente gewinnt somit an Bedeutung. Zukin (1998: 31ff) macht deutlich, dass die Steigerung symbolischer Qualitäten von Orten eine wichtige Strategie zur Steigerung des Bodenwertes darstellt. Städten bzw. Stadtteilen gelingt es, gesellschaftliche Aspekte zu verkörpern, wenn sich kulturelle Werte zu einem visuellen Image verdichten. Ein weiterer Aspekt ist das Wachsen von Netzwerkstrukturen aufgrund der Austauschwege von kontextgebundenem Wissen, die nur in lokalen, räumlich-integrierten Systemen optimiert werden können. Dabei spielt kulturelles Wissen und dessen Austausch eine wichtige Rolle und betont die Bedeutung lokaler Traditionen sowie konkreter lokaler Bedingungen und Erlebnisse. Die *„Globalisierung schafft das Lokale“* nicht ab (Lefebvre 1991: 330, zitiert in Molotch 1998: 140), und gerade weil die Welt zunehmend homogener wird, werden den Konsumenten immer subtilere Unterschiede bewusst. Authentizität soll vermittelt werden, und dies ist nur aus einem entsprechenden lokalen Kontext möglich (vgl. Molotch 1998: 140).

Cultural / Creative Industries

Das Konzept der Creative Industries ist vorwiegend ein politisches Konstrukt und ging im Gegensatz zu den akademischen Diskursen und analytischen Konzepten „Kulturindustrie“ und „Kulturökonomie“ aus politischen Erwägungen hervor.

Im Gegensatz zu dem nach Adorno manifestierten Kulturindustriebegriff haben die Cultural Industries seit Mitte der 1990er Jahre eine stark politisch motivierte und insbesondere strategische Wende erfahren. Mit diesem Begriff wurden neue Formen der Arbeit an neuen Arbeitsorten in gleichzeitig innovativen Märkten bezeichnet. Produkte, Stile und Trends, die im Dunstkreis der Populär- und Popkultur entstanden, wurden als mögliches Feld für die Neustrukturierung einer neuen Kulturpolitik begriffen. Der damit verbundene Begriff von „Kul-

tur“¹¹ verband sich zunehmend mit Marktwerten und dadurch mit der Möglichkeit, mit Kulturprodukten komplexe Wertschöpfungsketten zu generieren. Die bis dahin traditionell ausgerichtete Kulturpolitik war gegenüber diesem neuen Verständnis schwach positioniert. Es folgte ein systematischer Versuch der Regierung, den Begriff von Kultur zu modifizieren und neue Kulturfelder in den Zusammenhang mit der Beschäftigungs- und Sozialpolitik zu stellen.

Im Jahr 1997 beauftragte Tony Blair nicht den Wirtschaftsminister, sondern den Staatssekretär für Kultur, Medien und Sport mit der Einrichtung einer sog. „Creative Industries Task Force“. Alle Minister der Labour Partei waren beauftragt, zusammen mit Vertretern aus den etablierten Großindustrien Überlegungen anzustrengen, ob und in welcher Form die Creative Industries eine zentrale Rolle in der britischen Wirtschaft spielen müssten bzw. wie die Basis dieser Industrien durch zielführende Politik gefördert und verbessert werden kann.

In einem ersten Schritt wurden die Fragen beantwortet, welche Sparten und Bereiche zu den Creative Industries zählen: Dazu gehören Werbung, Architektur, Kunst- und Antiquitätenhandel, Kunsthandwerk, Design, Designer-Mode, Film, interaktive Freizeit-Software, Musik, darstellende Künste, Verlagswesen, Software, TV und Radio. Dabei handelt es sich um eine Mischung traditioneller Sparten der Kulturindustrie mit Teilen der Telekommunikationswirtschaft, somit eine Integration neu entstandener Produktions- und Distributionsformen.

Im Zuge der dadurch neu formulierten Kulturpolitik der Labour Partei wurde nicht nur eine semantische Änderung des Begriffs Cultural in Creative Industries vorgenommen,¹² sondern auch die bisherige Beschäftigungs- und Sozialpolitik überdacht. Die Begriffe Cultural und Creative Industries bündeln die Knowledge Industries, die Information Industries und die Intellectual Property Industries. Dieser neue sozial- und kulturpolitische Kurs wurde durch sog. „spin doctors“ unterstützt, wie bspw. Charles Landry.¹³

Davon ausgehend, dass die Creative Industries über ein vielschichtiges Repertoire an Beschäftigungstypologien verfügen, sollten die Förderstrategien der Labour Regierung darauf

¹¹ Darin wurden alternativ-ästhetische Vorstellungen gebündelt, aber auch der Mainstream der Minderheiten zur Maxime erhoben. Es kommt zu einer Aufweichung von Hoch- und Subkultur.

¹² Dies erfolgte vor allem vor dem Hintergrund von Abgrenzungsbestrebungen der Labour Regierung von den eher links gerichteten metropolitanen Councils, die daran festhalten wollten, Kultur als ein rein öffentliches Gut zu sehen, welches allen gleich zugänglich sein soll. Es sollte frei gehalten werden von monetären Werten.

¹³ Bei Landry zeigt sich ganz deutlich, dass es mit der Sozial- und Kulturpolitik der Labour Regierung nicht nur bei einer beschäftigungspolitischen Ausdehnung bleibt. Er bezog das politische Deregulierungsprogramm für die Kulturproduzenten zunächst auf die Städte (Creative City), dann auf das gesamte Land (Creative Britain) (vgl. Landry 1996, 2001).

abgestimmt sein. Damit konnte man dem Land einen aus ihrer Sicht notwendigen Modernisierungsschub verpassen. Die sich verwischenden Grenzen zwischen Hoch- und Subkultur wurden überdies geschickt genutzt, neue Beschäftigungsoptionen für beschäftigungsferne Milieus zu offerieren.

Kulturwirtschaft

Der Begriff der Kulturwirtschaft erfuhr in den 1990er Jahren durch die Kulturwirtschaftsberichte des Landes Nordrhein-Westfalen (NRW) breite Aufmerksamkeit (vgl. Ministerium für Wirtschaft und Mittelstand, Energie und Verkehr des Landes NRW 2001). Das Wirtschaftsministerium von NRW beauftragte bereits zu Beginn der 1990er Jahre Forscher und Wissenschaftler, die Potenziale von *Kultur* und *Wirtschaft* zu analysieren. Im Mittelpunkt der Forschung stand die Analyse des Verhältnisses von öffentlich geförderten Kulturbereichen und einer der Privatwirtschaft zugeordneten Kulturwirtschaft. Doch nicht die Umwegerentabilität der öffentlichen Kulturausgaben stand im Zentrum, sondern die beginnende prosperierende Wirtschaft mit Kultur als handelbarer Produktmasse. Dass die private Kulturwirtschaft sehr stark von dem durch die öffentlichen Kulturausgaben geförderten kreativen Potenzial profitiere, war eine der Grundannahmen der Untersuchung.

Mittlerweile wurde der vierte Kulturwirtschaftsbericht des Landes Nordrhein-Westfalen vorgelegt und mit ihm eine detaillierte Berichterstattung über das Wachstum des gesamten Sektors. In Anlehnung an diese Studien haben Hessen sowie Berlin nachgezogen und ebenfalls Kulturwirtschaftsberichte vorgelegt. Der Berliner Kulturwirtschaftsbericht bildet die Grundlage der hier vorliegenden Studie.

Der Begriff Kulturwirtschaft bezieht sich auf die Kultur- und Medienwirtschaft als ausdifferenzierte Gruppe von oft miteinander verflochtenen Wirtschaftsbranchen. „*Sie umfasst alle Wirtschaftsbetriebe, Selbstständigen und erwerbswirtschaftlichen Aktivitäten, die für die Vorbereitung, Schaffung, Erhaltung und Sicherung von künstlerischer Produktion, Kulturvermittlung und / oder medialer Verbreitung Leistungen erbringen oder dafür Produkte herstellen oder veräußern.*“ (Ministerium für Wirtschaft und Mittelstand, Energie und Verkehr des Landes NRW 2001: 9)

Definitiv zählen die vom öffentlichen Sektor getragenen Kultureinrichtungen nicht zur Kulturwirtschaft, wenngleich sich Kulturwirtschaft, öffentliche Betriebe und der sog. „3. Sektor“ in manchen Segmenten nicht mehr klar voneinander abgrenzen lassen (vgl. ebd.

2001: 9). Doch innerhalb dieser Studie werden eben diese Bereiche zur Vervollständigung des Gesamteindrucks mit untersucht.

Was sich ursprünglich als „klassische“ darstellende und bildende Kunst darstellte, ist z.T. durch technologiegestützte Anwendungen erweitert (analoge und digitale Aufzeichnung von Kulturproduktionen wie Musik und Film, Multimedia) und differenziert worden. Es existiert eine große Schnittmenge zu „traditionellen“ medienwirtschaftlichen und informationstechnologischen Bereichen, Content-Produktionen oder auch Image-Produktionen (Scott 1996).

Aus diesem Grund hinkt eine Gleichstellung der kulturwirtschaftlichen Branchen mit anderen Industrie- und Dienstleistungsbranchen nach. Weil das, was die Kulturwirtschaft so einzigartig macht, nämlich die besonders „innovationsintensive“ und „designintensive“ Produktionsweise, sich nicht allein aus einem technizistischen Verständnis von Massenkulturproduktion ergibt. Analog der Einteilung der Kulturwirtschaftsberichte in NRW¹⁴ unterscheidet Throsby (2001) drei Bereiche kultureller Produktion:

- den sog. *Kernbereich* (bildende und darstellende Kunst, Videokunst, Multimedia, Design)
- einen *hybriden Bereich* (Film, TV, Presse- und Verlagswesen) sowie
- einen *ergänzenden Bereich* (Werbung, Tourismus und Architektur).

Diese Unterteilung ist nachfrageorientiert auf der Basis von Waren und Dienstleistungen, führt jedoch nicht zu einer klaren Definition.

Vor dem Hintergrund der Auseinandersetzung mit diesen unterschiedlichsten Ansätzen wird für die Studie ein „Creative Cluster Model“ von Hartley (2005) vorgeschlagen. In der originalen Version besteht die Pyramide nur aus drei Segmenten. Mit diesem entstandenen Kreativcluster werden die unterschiedlichen Konzepte zusammengetragen und hierarchisiert. Es verdeutlicht, wie die jeweiligen quantitativen Anteile innerhalb des in dieser Studie verwendeten Begriffs Kulturwirtschaft gewichtet sind. Was aufgrund der regionalisierten Begrifflichkeit für den Bezirk Pankow aber fehlt, sind die Kunstschaffenden als eigene Kategorie. Sie werden zwar als Bestandteil der Kulturwirtschaft nicht ausgeschlossen,¹⁵ eine Herausstellung ist aber erforderlich. Denn ihre Bedeutung durch Umwegeffekte für die erwerbswirt-

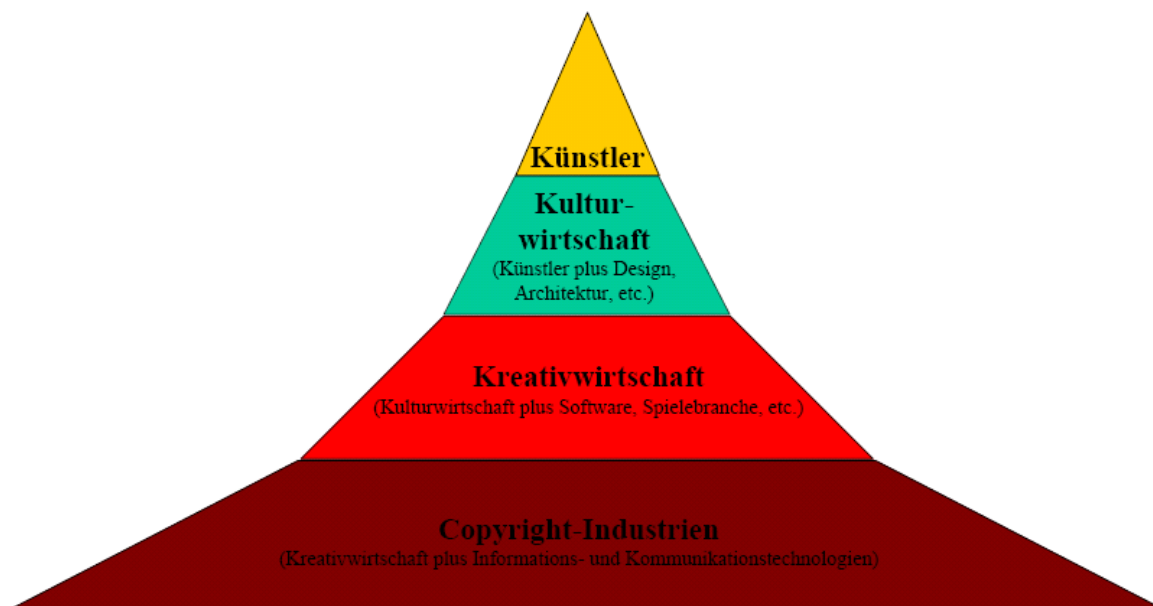
¹⁴ Je nach Nähe zum „kulturellen Kernprodukt“ wird analog der Kulturwirtschaftsberichte in NRW die Kulturwirtschaft in Kulturwirtschaft „im engeren Sinne“ (z. B. selbstständige Künstler, private Theater), „im weiteren Sinne“ (Designbüros, Antiquariate, Buchbindereien) und „ergänzende Branchen“ (z. B. Werbung) unterteilt.

¹⁵ Friedrich Naumann Stiftung (Hrsg.) (2006).

schaftlich tätigen Klein- und Mittelbetriebe der kulturwirtschaftlichen Branchen ist für die Herausbildung von kreativen Milieus¹⁶ essentiell. Sie begründen im Wesentlichen die regionale Imagebildung und die Reputation sowie die überregionale Strahlkraft. Der einzigartige Charakter von schöpferischen und selten an primär gewinnorientierten Zielen ausgerichteten Kunst- und Kulturproduktionen betont deren Alleinstellungsmerkmal in dieser Pyramide.

Die Künstler an der Spitze sind extra ausgewiesen worden, um besonders deren Rolle innerhalb kulturwirtschaftlicher Prozesse deutlich zu machen (vgl. Abbildung 1). Eine Musikwirtschaft ohne Komponisten und Musiker, eine Filmwirtschaft ohne Regisseure und Schauspieler, das Verlagswesen ohne Autoren und Übersetzer wären undenkbar, geschweige denn der Kunstmarkt ohne bildende Künstler. Die Akteure, welche den Part der Origination übernehmen, repräsentieren gleichzeitig den kreativen Anteil der Kulturwirtschaft.

Abbildung 1: Creative-Cluster-Modell



Quelle: Darstellung des DIW Berlin nach Hartley.

Der Kulturwirtschaftsbericht Berlins unterscheidet acht Teilmärkte, die wiederum Gegenstand der Studie sind:

¹⁶ Kreative Milieus werden im Sinne der GREMI Gruppe als ein „Komplexes bzw. dichtes Netz von vor allem informellen sozialen Beziehungen innerhalb einer abgrenzbaren Region, die oft nach außen ein spezielles Image prägen und nach innen bestimmte Wahrnehmungen bzw. ein Zugehörigkeitsgefühl; dieses Netz fördert die örtliche Innovationsfähigkeit durch synergetische und kollektive Lernprozesse. Die räumlich abgrenzbare Einheit meint nicht administrative Grenzen, sondern die Homogenität im Verhalten, in der Problemwahrnehmung und technischen Kultur (Quelle: URL: http://de.wikipedia.org/wiki/Kreatives_Milieu).

- Buch- und Pressemarkt
- Film- und Fernsehwirtschaft
- Kunstmarkt
- Softwareentwicklung / Datenbankanbieter / Telekommunikation
- Musikwirtschaft
- Werbung
- Architektur und kulturelles Erbe
- darstellende Kunst.

Mit dieser Definition der kulturwirtschaftlichen Teilmärkte des Berliner Kulturwirtschaftsberichtes wird deutlich, dass, ausgehend von der Darstellung des „Creative-Cluster-Modell“, gänzlich der Sockel der Pyramide in die Untersuchung einbezogen wird. Was bedeutet, dass mit der Definition die Grundgesamtheit gewählt wurde, die sowohl die Künstler, als auch die Kulturwirtschaft, die Kreativwirtschaft und die Copyright-Branchen als jeweilige Teilmengen voneinander einschließt. Diese Einteilung in Teilmärkte ist vor allem deshalb wichtig, weil sie eine wirtschaftliche Querschnittsanalyse erleichtert.

Der Begriff Kulturwirtschaft umfasst innerhalb der Studie den erwerbsorientierten Sektor, den öffentlichen Sektor und den gemeinnützigen Sektor.

2.2 Das Spannungsverhältnis zwischen Kultur und Wirtschaft

Wie bereits in den vorangegangenen Ausführungen angedeutet, befinden sich die Akteure der Kulturwirtschaft im Spannungsfeld von „Kultur“ und „Ökonomie“. Ist Kultur und Wirtschaft ein konträres Paar oder sind die Berührungsflächen größer, als manch ein Akteur zugeben würde? Lässt sich überhaupt der Widerspruch der einerseits kritischen Haltung der „eigentlichen“ Kunst- und Kulturschaffenden gegenüber der massenmedialen Kulturproduktion und andererseits von Branchen auflösen, die sich selber ohne jeglichen Kulturbezug sehen? Dies gilt besonders dann, wenn im gleichen Atemzug das Begriffspaar Kunst und Kommerz genannt wird.¹⁷ Es erscheint jedoch für diese Studie als theoretische Basis unzureichend, die

¹⁷ Häufig werden die Prozesse auch mit den Begriffspaaren „Ökonomisierung der Kultur“ und „Kulturalisierung der Ökonomie“ umrissen, wobei hier eher auf die konkreten Interdependenzen hingewiesen werden soll als auf eine begriffliche Klärung abgezielt wird.

Kulturwirtschaft als etwas zu definieren, das auf die Metapher *“Culture that makes money”* (Freeman 2003) reduziert wird.

Sinnbildlich für die gesamte Diskussion steht folgender Radiomitschnitt 2005,¹⁸ worin in polemischer Zuspitzung deutlich gemacht wird, inwieweit der Aspekt des ökonomischen Verwertungsinteresses dominiert und die künstlerische Seite bzw. die Seite der Beurteilung von Werten und Qualitäten zurücktritt.

„In dem Moment, da die Kunst als Wirtschaftsfaktor begriffen wird, hört sie auf, Kunst zu sein. Man solle von Kommerz sprechen, von Pop oder von Vermarktung, aber nicht mehr von Kunst. Der Ansatz ist falsch, er führt zur weiteren Sinnentleerung der Begriffe“ (Michael Garling).

Gerade Künstler in einem Sektor, der durch ökonomische Aspekte der künstlerischen Aktivitäten dominiert wird, sehen sich in dem Dilemma einer indirekten Instrumentalisierung der nicht-kommerziellen Formen des Kulturbetriebs. Medosch's (2001) Kritik an der Instrumentalisierung mündet letztlich in der Begrifflichkeit einer Bastardisierung des Kulturkonzeptes. Nicht selten wird so der Legalisierung von selbstreferenzierten Interessen einzelner Nutznießer wirtschaftsfördernder Maßnahmen Tür und Tor geöffnet.

Ebenso gefährlich ist es, wenn die Diskussion um die Stigmatisierung von Künstlern und ihres Beitrages zur Kulturwirtschaft in der öffentlichen Wahrnehmung ausschließlich unter kostenverursachenden Aspekten geführt wird.

Der Trend, Kunstproduktion immer stärker auch als Form der Warenproduktion zu verstehen, wird in diesem Kontext recht kontrovers diskutiert, insbesondere dann, wenn das Produkt über Vervielfältigung und Vermarktung seinen einmaligen Charakter verliert. Genauso haben sich aber auch die Bedingungen für die Kunstproduktion verändert. Deutet diese Entwicklung auf einen grundsätzlichen Kulturwandel hin, oder sind nur bestimmte Kulturproduktionen hinzugekommen und muss daher von einer Erweiterung des Kunstbegriffs ausgegangen werden? Mehr oder weniger versteckte kulturpessimistische Tendenzen scheinen unbegründet. Für die Kunstschaffenden ist ein Markt für Kunst sicherlich damit verbunden, nicht ausschließlich der eigenen Kreativität folgend zu produzieren, da Auftragsarbeiten ein Maß an Kompromissbereitschaft bedeuten könnte. Dies heißt wiederum auch, dass eine entsprechende Nachfrage

erzeugt wird. Kunst muss nicht unweigerlich in kulturindustrielle Produktion übergehen. „Diese ästhetische Kritik an den standardisierten Produkten industrieller Massenkultur¹⁹ wird dabei konstant von einem Rekurs auf ihren Warencharakter begleitet“ (Schwarz 2003).

Allein die Betrachtung, dass mit der Vermarktung von Kunst als einer schöpferischen, einmaligen Leistung die Originalität nicht verloren gehen muss, aber die Möglichkeit besteht, dem Kunst- und Kulturschaffenden die Existenz sichern zu helfen, beleuchtet die Problematik aus einem Blickwinkel, der eher von strategischen Allianzen zwischen Kultur und Wirtschaft ausgeht. Kunst- und Kulturproduktionen einen Marktwert zu geben, bedeutet somit nicht zwanghaft, den originären Charakter der Kunst aufzulösen, auch wenn dahingehend noch immer einige fortdauernde Vorbehalte seitens der Kunst- und Kulturschaffenden existieren.

2.3 Die Akteure der Kulturwirtschaft und die Kreativität als Ressource stadtentwicklungspolitischer Prozesse

Den Begriff Kreativität im Zusammenhang mit Kulturwirtschaft als Ressource näher zu beleuchten, erfolgt aufgrund der in der Empiriephase beobachteten Signifikanz des Zusammenhangs zwischen den Eindrücken zum Standort Bezirk Pankow und den Motiven für die Standortwahl der Unternehmen: Kreativität als meistbedachte Eigenschaft Berlins kam in den Interviews zum Ausdruck. Dies führte zu den Fragen:

Was sind die besonderen Attribute kulturwirtschaftlicher und kreativer Branchen, was liegt einem kreativen Potenzial zu Grunde und woran sind kreative Stadträume zu erkennen?

Bevor auf die Bedeutung von Kreativität im Zusammenhang mit Stadtentwicklungsprozessen eingegangen werden kann, sei noch einmal darauf hingewiesen, dass die Branchen der Kulturwirtschaft genau jenen Bereichen entsprechen, die entschieden darauf angewiesen sind, in einen städtischen Kontext eingebettet zu sein und so zur Urbanitätsproduktion beitragen (vgl. Scott 2000). Ein städtischer kreativer Kontext repräsentiert dabei eine räumliche Akkumulation physischen Kapitals mit einer Vielfalt menschlicher Fähigkeiten und Begabungen sowie die Befähigungen zur Kulturproduktion und Imagekonstruktion. Hinzu kommen die Vorteile

¹⁸ Aufgenommen beim 36. Zukunftsgespräch im Haus der Commerzbank am Pariser Platz, Berlin zum Thema: „Die Kunst, der Markt und die Stadt – Wie Kunst und Wirtschaft in Berlin voneinander profitieren können“. 3. November 2005.

¹⁹ Massenkultur wird bei Adorno / Horkheimer nicht nur als technizistischer, sondern ideologiekritischer Begriff im Sinne einer allgemeinen Kapitalismuskritik verwendet.

räumlicher Nähe für den Austausch von kontextgebundenem Wissen und die Aufrechterhaltung von Kontakten und die mit einer städtischen Dichte verbundene soziale Organisationsstruktur.

Die kulturwirtschaftlichen Branchen sind als bedeutsam für eine erfolgreiche Entwicklung und Zukunft von urbanen und metropolitanen Wirtschaftsräumen erkannt worden. In einem urbanen Kontext sind sie diejenigen, die Gentrifizierungsprozesse anstoßen können. Diese Aufwertung kann aber auch Verdrängungsprozesse einleiten. Ursprünglich wegen günstiger Mieten und einer Verfügbarkeit von raumspezifischen Anforderungen übernehmen Kunst- und Kulturproduzenten eine Pionierfunktion bei der Inbesitznahme, Inwertsetzung und Vitalisierung von deindustrialisierten und ungenutzten Räumen. Wird das Quartier aber hip und entsteht eine Infrastruktur, die andere Akteure wiederum anzieht, steigt der ökonomische Verwertungsdruck erheblich, und insbesondere die Kunst- und Kulturproduzenten können dieser Entwicklung zum Opfer fallen. Sowohl bauliche Substanzveränderungen als auch (spekulative) Flächenverwertungszwänge schränken den verfügbaren Raum für Kunst- und Kulturproduktion ein.

Der Begriff Kreativität

Doch wer oder was ist kreativ, und was wiederum hat Kreativität mit Stadtentwicklungsprozessen gemeinsam? Einen ersten Eindruck liefert das Konzept der Creative Industries in England (vgl. oben).

In einer altbewährten Herangehensweise definiert der Brockhaus Kreativität als *“Fähigkeit, originelle, ungewöhnliche Einfälle zu entwickeln und sie produktiv umzusetzen“* (F.A. Brockhaus GmbH 2002: 251). Das klingt plausibel, reicht jedoch nicht aus, um die Komplexität des Begriffes zu erfassen und um ihn in der Planung anwendbar zu machen. Csikszentmihalyi (1996) geht in seiner Definition etwas weiter und formuliert: *„Creativity is any act, idea, or product that changes an existing domain, or that transforms an existing domain into a new one.“* Und kreative Personen sind für ihn solche, *„whose thoughts or actions change a domain, or establish a domain.“* (Csikszentmihalyi 1996, zitiert in Kunzmann 2004: 385)

Florida wiederum kann drei Arten von Kreativität orten (2002: 21ff):

- technologische Kreativität zeigt sich in neuen Produktideen, Produkten und Technologien,

- ökonomische Kreativität drückt sich in den Karrieren erfolgreicher Unternehmen und Existenzgründungen aus und
- kulturelle Kreativität zeigt sich in neuen Kunstformen, Designs sowie Bildern, Ansichten und Images.

Kreativität hat viel mit abweichendem Verhalten zu tun und ist immer dann gefragt, wenn Standardlösungen nicht länger greifen bzw. zu neuen Problemen führen.²⁰ Dennoch ist eine Charakterisierung von Kreativität unmöglich auf die gesamte Stadt übertragbar. „*Offenkundig kann nicht eine Stadt kreativ sein, sondern nur einzelne Personen. Andererseits erscheint es plausibel auch anzunehmen, die Stadt sei ein Kontext, der kreative Personen anzieht und ihnen die künstlerische Arbeit ermöglicht.*“ (Friedrichs 1998: 146)

Kreativität steht nicht allein. Kreativität ist stets kontextbezogen. Landry (2003) ortet sechs Bereiche von Kreativität: Kunst,²¹ Wissenschaft, Werbung und Kommunikation, Wirtschaft, Jugendsubkultur und die *collective movements*.

Ein weiterer Versuch, sich den Fragen zu stellen, wie man kreative Zentren erkennt und Zugang zu kreativem Kapital hat, ist in dem Konzept der *creative city* von Landry (2000) erarbeitet worden. Mit dem Ansatz der *creative city* wird die Verbindung von Kultur und Stadtentwicklung nachvollzogen, dabei spielen Netzwerke eine entscheidende Rolle. Diese lassen sich jedoch nicht von außen herstellen und steuern.

Das Konzept der Kreativen Stadt

Vertreten wird der Ansatz der *creative city* durch Autoren wie Landry, Wood, Ebert oder Kunzmann, die Mitte der 1990er Jahre zahlreiche Studien zum Konzept der kreativen Stadt entwickelten.²² Erklärtes Ziel der Studien ist es, die Kreativität der Stadt zugunsten einer prosperierenden Stadtentwicklung einzubringen bzw. Handhabungen zu finden, um die städtische Kreativität zu steigern. Der Diskurs zur kreativen Stadt geht einher mit der Idee der unternehmerischen Stadt, welche sich mit allen Mitteln im globalen Wettbewerb der Städte zu

²⁰ Fand der Begriff der Kreativität bis in die 90er Jahre hinein in der Planung keine Beachtung, so hat mittlerweile ein Umdenken stattgefunden, Kreativität wird nunmehr als endogenes Potential begriffen, um eine positive Entwicklung innerhalb der Stadt zu forcieren.

²¹ Bei Kunst handelt es sich um einen Sonderfall der Kreativität, da das schöpferische Arbeiten im Vordergrund steht.

²² vgl. dazu Ebert, Gnad und Kunzmann (1994a, 1994b, 1995), Friedrichs (1998), Landry (2000), Landry und Wood (2000).

positionieren hat. Kreativität sowie Kunst und Kultur werden als Standortfaktoren²³ eingesetzt, wobei sich hier die Frage stellt, ob nicht die kreative Stadt immer nur eine Ansammlung von kreativen Menschen sein kann und letztlich die Einzelakteure dazu beitragen können, gewisse Imagetransferleistungen für die Stadt zu entwickeln.

Anders als bei traditionellen Planungsansätzen unterscheidet sich die kreative Stadt darin von anderen, dass sie eine kulturelle Perspektive in den Mittelpunkt der Stadtentwicklung rückt.²⁴

In der heutigen Zeit wird wieder vermehrt über den Zusammenhang zwischen Kultur und Stadtentwicklung nachgedacht, um drängende Probleme wie den Zusammenfall alter, innerstädtischer Industrien zu kompensieren und den Übergang zur Dienstleistungsgesellschaft oder auch zur Wissensgesellschaft zu gestalten. „*In spite of the urban crisis The Creative City is positive about cities, because they offer so much scope for communication, new ideas and wealth creation.*“ (Landry 2000: xi).

Landry beschreibt das Konzept der kreativen Stadt wie folgt: „*The Creative City describes a new method of strategic urban planning and examines how people can think, plan and act creatively in the city. It explores how we can make our cities more liveable and vital by harnessing peoples imagination and talent. It does not provide definite answers, but seeks to open out an ‘ideas bank’ of possibilities from which innovations will emerge.*“ (ebd.: xii)

Es ist bekannt, dass sich Städte im Laufe ihrer Geschichte dank ihrer Fähigkeiten entwickelt haben, Innovationen jeglicher Art (kulturell, ökonomisch, technologisch, sozial etc.) für sich nutzbar zu machen. In den vergangenen Jahrhunderten konnten Städte bereits prosperieren, wenn sie sich nur einen Wettbewerbsvorteil zu Nutzen machen konnten, wie bspw. den technischen Innovationsschub der Textilindustrie in Manchester im 19. Jahrhundert. Doch künftig müssen Städte ihre Innovationskraft in viele Richtungen entwickeln. „*Kreativität und Innovation müssen zu einem ganzheitlichen und integrierten Prozess werden, der alle Aspekte städtischen Lebens einschließt. Soziale, wirtschaftliche, politische, kulturelle und ökologische Innovationen sind alle gleichermaßen vonnöten und müssen gleich gewichtet werden.*“ (Wood

²³ Diese Einschätzung ist im Einklang mit Grabow et al. (1995, 63 ff), die die Kultur den „weichen personenbezogenen Standortfaktoren“ zuordnen. Sie haben für die Betriebs- und Unternehmenstätigkeit geringe Auswirkungen. Relevant sind sie für Beschäftigte und Entscheider.

²⁴ „Culture as a platform for creative action. Consciousness of culture is a key asset and driving force in becoming a more imaginative city. The Creative City approach is based on the idea that culture as value, insight, a way of life and form a creative expression, represents the soil from within which creativity emerge and grows, and therefore provides the momentum for development. Cultural resources are the raw materials and assets to get process

2003: 28) Aufgrund des Zusammenspiels verschiedener Kulturen, Religionen und Ethnien konnte sich in den besten Fällen ein Milieu bilden, in dem neue Ideen etc. ihre Verwirklichung fanden.

Die geforderte Kreativität entsteht in hohem Maße aus dem Wirken kreativer Netzwerke (vgl. Ebert et al.1995: 9). Insofern spielen Netzwerke von kreativen Akteuren eine entscheidende Rolle, da auf der Grundlage dieses sozialen Kapitals Ideen entwickelt und lokale Institutionen miteinander verbunden werden. Im Allgemeinen sind diese Netzwerke sehr fragil, personenbezogen und innerhalb der klassischen Planung nicht produzierbar oder kontrollierbar. Sie sind aber entscheidend für eine kreative Stadtplanung.

Friedrichs (1998) zeigt in einer Untersuchung kreativer Netzwerke in Köln, dass *„sich die Kreativität einer Stadt nicht als ein absichtlich und systematisch hergestelltes Kollektivgut begreifen lässt. Es ist vielmehr eine Nebenfolge auf ganz andere Ziele gerichteter Interaktionen. Als absichtsvoller Teil bleibt nur jener, den die Kulturdezernenten beisteuern - aber auch dieser ist meist indirekt, indem Künstlern Aufführungsmöglichkeiten oder Werkstätten zur Verfügung gestellt werden. Direkt ist es dort, wo es um die Initiierung und Förderung von Festivals geht.“* (Friedrichs 1998: 160)

Netzwerke sind demzufolge wichtig für eine kreative Entwicklung innerhalb der Stadt. Über diese Netzwerke wird es möglich, Einzelinteressen zu bündeln und Erfolg versprechender nach außen darzustellen. Es ist davon auszugehen, dass die innerhalb der Studie untersuchten Akteure Teil verschiedenster Netzwerke sind.

going. Cultural planning is the process of identifying projects, devising plans and managing implementation strategies based on cultural resources.” (Landry 2000: 173)

3 Untersuchungsansatz und Methoden

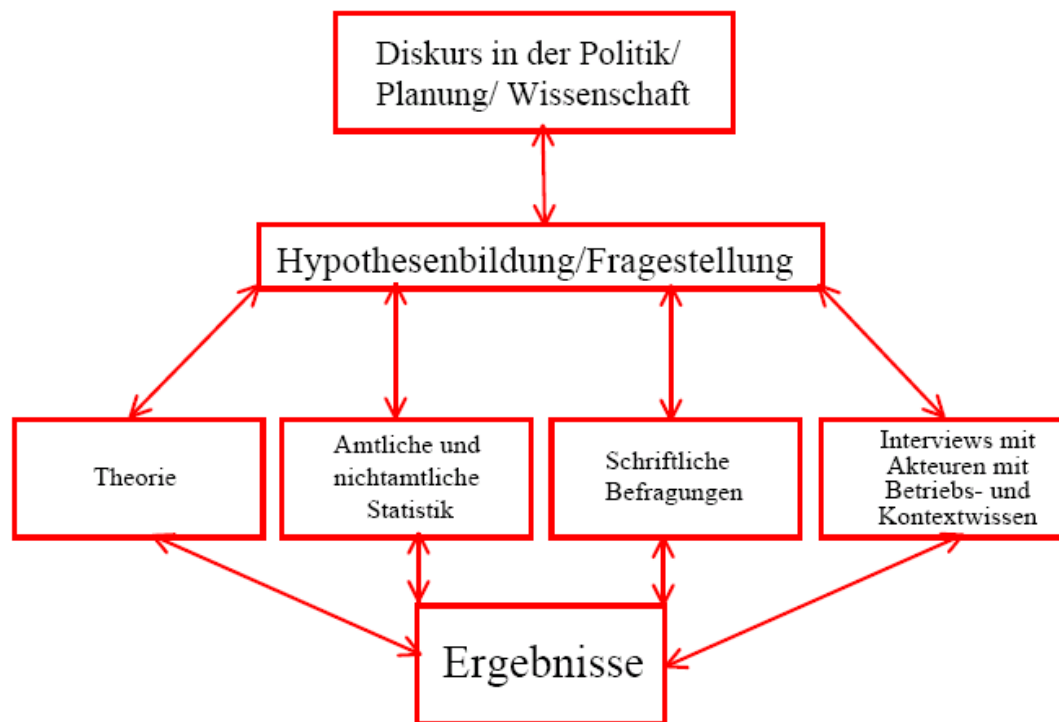
3.1 Datengrundlage

Empirische Untersuchungen mit einem akteurs-orientierten Ansatz zur wirtschaftlichen und sozialen Lage kulturwirtschaftlicher Branchen sind sowohl regional, national und auch international rar. Für Berlin und den Bezirk Pankow fehlen sie bislang. Die vorliegende kulturwirtschaftliche Studie basiert auf einer vierstufigen Gliederung:

- Aufbau und Auswertung einer sekundärstatistischen Datenbank
- Konzeption, Durchführung und Auswertung einer schriftlichen Umfrage (quantitative Methode)
- Konzeption, Durchführung und Auswertung von Experteninterviews (qualitative Methode)
- Visualisierung der für die Akteursbefragung verwendeten Adresseinträge (vgl. Abbildung 2).

Insbesondere der akteurs-orientierte Ansatz bietet die Möglichkeit, Betriebswissen zu nutzen und somit Strategien zu entwickeln, die auf die Bedürfnisse der Betroffenen weitestgehend abgestimmt sind. Entwicklungsbedingungen und Instrumentarien lassen sich eher über ressortübergreifende Koordinierungen ermitteln und weniger durch den Blick von oben, wenn es nicht um die Globalplayer der „Creative Industries“ geht.

Abbildung 2: Auswertungsmodell



Quelle: Darstellung des DIW Berlin

3.2 Sekundärdatenerhebung

In Zusammenarbeit mit dem Statistischen Landesamt Berlin wurden mit Hilfe einer Sonderauswertung aus dem Unternehmensregister²⁵ Angaben über sektoral und regional Umsatzsteuerpflichtige, Lieferungen und Leistungen, sozialversicherungspflichtig Beschäftigte und Betriebe mit sozialversicherungspflichtig Beschäftigten für den Bezirk Pankow und ganz Berlin in einer Zeitreihe von 2001 bis 2003 zusammengestellt und ausgewertet. Die Zeitreihenanalyse lässt die Dynamik einzelner Teilmärkte der Kulturwirtschaft im Bezirk im Vergleich zu anderen Wirtschaftszweigen erkennen.

Beschäftigung

In der Beschäftigungsstatistik²⁶ sind ausschließlich die Anteile derjenigen enthalten, die ein

²⁵ Aufgrund EU-rechtlicher Vorgaben und der Empfehlung der Regierungskommission Corporate Governance wird im elektronischen Unternehmensregister ein wesentlicher Teil von Unternehmensdaten, deren Offenlegung von der Rechtsordnung vorgesehen ist, zentral zusammengeführt.

²⁶ Damit liegen Angaben zur Zahl der Personen vor, die am 30. Juni eines Jahres sozialversicherungspflichtig beschäftigt waren. Quelle: Statistisches Landesamt von Berlin. Nicht erfasst von der Beschäftigtenstatistik sind

sozialversicherungspflichtiges Beschäftigungsverhältnis haben. Nicht von der Beschäftigtenstatistik erfasst sind die Selbstständigen, die im Dienstleistungssektor und speziell in der Kulturwirtschaft einen erheblichen Teil der Erwerbstätigenzahl ausmachen. Für eine grobe Schätzung kann hier die Umsatzsteuerstatistik herangezogen werden, die Angaben für Unternehmen mit einem steuerpflichtigen Jahresumsatz von mehr als 17500 Euro enthält. Unter der Annahme, dass in jedem Unternehmen ein Selbstständiger tätig ist, gibt die Zahl der Unternehmen gleichzeitig die Zahl der Selbstständigen (mit mehr als 17500 Euro Umsatz) wieder.

Zuverlässige Auskünfte über die Bedeutung der verschiedenen Beschäftigungsformen wie Selbstständige, freie Mitarbeiter, Minijobs lassen sich nur über eine umfangreiche originäre Erhebung gewinnen, wobei hier die Schwierigkeit besteht, nicht „Köpfe“ zu zählen, sondern Hinweise auf Beschäftigungsverhältnisse zu bekommen.²⁷ Bei den folgenden Ausführungen werden aber nur die statistischen Angaben verwendet.

Unternehmen / Betriebe

Die Angaben zur Zahl der Unternehmen / Betriebe wurden der Umsatzsteuerstatistik (Unternehmen) und der Beschäftigtenstatistik (Betriebe) entnommen. Die Umsatzsteuerstatistik erfasst Unternehmen mit einem umsatzsteuerpflichtigen Jahresumsatz von mehr als 17500 Euro und ordnet sie in ihrer Gänze der Region zu, in der die Unternehmen ihren Sitz haben. Rechtlich unselbstständige Niederlassungen in anderen Regionen werden nicht ausgewiesen. Die Beschäftigtenstatistik enthält Betriebe mit mindestens einem sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten. Die Betriebe werden (als örtliche Einheiten) der Gemeinde zugeordnet, in der sie tatsächlich angesiedelt sind.

Wirtschaftliche Leistung (Umsatz)

Für die Bestimmung der wirtschaftlichen Leistung (Umsatz) wurde die Umsatzsteuerstatistik herangezogen. Das Problem für eine regional vergleichende Betrachtung ist hier, dass die Umsätze vollständig den Unternehmenssitzen zugerechnet werden; die wirtschaftliche Tätigkeit von Niederlassungen in anderen Regionen wird damit nicht standortgerecht abgebildet.

auch Beamte, die im Hinblick auf die Kulturwirtschaft allerdings nur in der staatlichen Kulturverwaltung und bei öffentlichen Kultureinrichtungen eine Rolle spielen.

²⁷ Mit der Problematik der nicht bekannten Doppelnennungen bei einer schriftlichen Befragung, da nicht offenkundig ist, ob der genannte „freie“ Mitarbeiter nicht noch in anderen Unternehmungen tätig ist.

3.2.1 Schriftliche Befragung (quantitative Methode)

Der für die schriftliche Befragung notwendige Adressdatenbestand wurde aus verschiedenen Quellen zusammengestellt. Adressdaten konnten von der Industrie- und Handwerkskammer bezogen werden. Sämtliche Daten wurden letztlich mit den Beständen der Branchenverbände und anderen, öffentlich zugänglichen Quellen (Gelbe Seiten, Branchenbuch) abgeglichen. So wurden mehr als 2600 Akteure der Kulturwirtschaft in Pankow befragt. Unter verschiedenen Branchenstudien, die vom DIW Berlin erstellt wurden, konnte u.a. auf die Medien- und IT-Studie des Jahres 2004 zurückgegriffen werden, ebenso auf die im Zusammenhang mit den geführten Interviews in dem Bezirk genutzten Adressdatenbanken. Es wurden alle im Stadtbezirk agierenden Unternehmen und Kunst- sowie Kulturschaffenden schriftlich einbezogen. Die Befragung konzentrierte sich auf vorhandene Wertschöpfungsketten einschließlich Netzwerkbeziehungen, die ökonomische Lage der Unternehmen und Akteure, bereits bestehende horizontale und vertikale Verknüpfungen innerhalb der regionalen, nationalen und internationalen Wirtschaft, die Einschätzung der Marktpotenziale, die Standortbewertung einschließlich ‚Kiezverbundenheit‘ und die Ideen und Visionen der Einzelnen.

Die Ergebnisse wurden für die jeweiligen acht Teilmärkte der Kulturwirtschaft²⁸ gesondert ausgewertet und miteinander verglichen. Diese deskriptive Analyse konnte durch eine zeitgleiche Untersuchung des DIW Berlins²⁹ über bildende Künstler in ganz Berlin ergänzt werden, wovon 1400 Künstler allein in Pankow angeschrieben wurden. Datenbasis der Untersuchung sind Informationen, die im Rahmen einer schriftlichen Befragung in Berlin im Frühjahr 2006 gewonnen wurden. Dabei wurden die inhaltlichen Schwerpunkte der Befragung aufeinander abgestimmt.

3.2.2 Experteninterviews (qualitative Methode)

Eine besondere Rolle kam den Unternehmen und Einzelakteuren zu. Ergänzend zu den schriftlichen Befragungen wurden deshalb sowohl mit ausgewählten Unternehmen sowie Kunst- und Kulturschaffenden in den vorgegebenen Teilmärkten als auch mit institutionellen Experten mehr als 65 Interviews geführt. Im Rahmen dieser Unternehmensbefragungen standen vor allem Fragen zu Standortbedingungen sowie zum Standortverhalten, zu Netzwerken

²⁸ Buch- und Pressemarkt, Musikwirtschaft, Film- und Fernsehwirtschaft, Kunstmarkt, Darstellende Kunst, Werbung, Softwareentwicklung / Datenverarbeitung / Telekommunikation und Architektur und kulturelles Erbe.

²⁹ In Zusammenarbeit mit dem Berufsverband Bildender Künstler.

sowie zur Entwicklung von Perspektiven für die Kulturwirtschaft im Vordergrund. Ergänzend dazu wurden Wünsche und Bedürfnisse an die Berliner Stadtpolitik und Wirtschaftsförderung erörtert.

Grundsätzlich konnten mit diesem Instrument Meinungen und komplexere Beurteilungen erhoben werden. Die Ergebnisse dienen damit vor allem der inhaltlichen Ergänzung in jenen Bereichen und Fragestellungen, in denen es um vorrangig qualitative Einschätzungen geht, es an objektiven Daten fehlt und es somit einer Ergänzung der oben beschriebenen schriftlichen Erhebung bedarf.

Die dabei gewonnenen Erkenntnisse konnten mit bereits vorliegenden Ergebnissen von Experteninterviews und qualitativen Unternehmensbefragungen des DIW Berlin für die Musik- und Werbewirtschaft und für Teile der Filmbranche im Bezirk sowie für die „Christianiaakteure“³⁰ abgeglichen werden.

Darüber hinaus wurden in drei Fallstudien Initiativzentren untersucht: die Königstadt-Brauerei – Genossenschaft Gewerbehof Saarbrücker Straße e.G., die Pfefferwerk AG in Prenzlauer Berg und das kulturwirtschaftliche Innovationszentrum „Christiania“.

Mit der Einbeziehung möglichst vieler Experten wurde ein umfassendes Bild der Berliner bzw. Pankower Kultur- und Wirtschaftsarbeit gezeichnet. Darüber hinaus soll ein Diskussionsprozess in Politik und Öffentlichkeit angeregt werden, der letztlich die weitere Etablierung von kulturwirtschaftlichen Unternehmungen und Einrichtungen in Berlin forcieren soll.

Auswertung der Experteninterviews

Die Experteninterviews basieren auf einem im Vorfeld erarbeiteten Leitfaden,³¹ der die grobe Struktur des Gesprächs bildet und dem Gesprächsverlauf flexibel angepasst werden kann. Diese Orientierung an einem leitfadengeführten Gespräch wird dem thematisch begrenzten Forschungsinteresse und dem Expertenstatus des zu Interviewenden gerecht. Darüber hinaus können die Ergebnisse von leitfadengestützten Interviews besser verglichen und ausgewertet werden.

³⁰ Das DIW Berlin übernahm im Frühjahr 2005 u.a. die Begleitforschung des kulturwirtschaftlichen Innovationszentrum „Christiania“ als Pilotprojekt in Berlin-Mitte, Ortsteil Wedding, mit ca. 20 Akteuren der kulturwirtschaftlichen Branchen, die Untersuchung dauert bis Ende 2007 an.

³¹ Vgl. Interviewleitfaden im Anhang.

Eine Auswertung der Interviews erfolgt analog der von Meuser und Nagel (1991) vorgeschlagenen Methode (vgl. dazu Abbildung 3).

Abbildung 3: Auswertungsstrategie der Experteninterviews



Quelle: Darstellung des DIW Berlin nach Meuser und Nagel (1991).

3.2.3 Visualisierung

Aufgrund der hochdifferenzierten Wirtschaftszweiggliederung konnten einzelne kulturwirtschaftliche Branchen bezüglich der räumlichen Verteilung im Stadtbezirk visualisiert werden. Die Kartendarstellungen umfassen den ganzen Stadtbezirk als auch ergänzende einzelne mikroräumliche Konzentrationen, die festgelegte administrative Grenzen im Einzelfall auch überschreiten können. Es wurden für die Visualisierungen auf Basis der Postleitzahlbezirke sämtliche Adressdateneinträge verwendet, bei denen sichergestellt werden konnte, dass die Akteure in entsprechenden kulturwirtschaftlichen Teilmärkten tätig sind. Über eine flächengewichtete Relation konnte mit Hilfe GIS-gestützter³² Auswertungen eine Abstufung vorgenommen werden. Bei der Darstellung des Ortsteiles Prenzlauer Berg sind Rasterkarten³³ als Grundlage genutzt worden. Anschließend wurden die Straßenzüge vektorisiert und die hausnummerge-nauen Adressdaten den jeweiligen Straßenabschnitten als Sachdaten zugeordnet und längengewichtet.³⁴

³² Als Software wurde ArcView GIS 3.3 verwendet, die Bezirksgrenzen wurden eigens vektorisiert.

³³ Quelle: auf der Grundlage der Topografischen Karte (TK 5) Senatsverwaltung für Stadtentwicklung, Stand: Oktober 2003.

³⁴ Dabei wurde berücksichtigt, ob beide Straßenseiten baulich für Akteursansiedlungen relevant sein könnten. Freiflächen und andere, für unternehmerische Tätigkeiten ungeeignete Grundstücke „halbieren“ den Längenbeitrag, insofern die andere Straßenseite Adresseinträge vorwies.

3.2.4 weitere Datenquellen

Workshops

Auftaktworkshop und Expertenrunden aus unterschiedlichen Handlungsebenen dienten der Präsentation und Diskussion der Arbeitshypothesen und der aufgezeigten Paradigmenwechsel innerhalb der kulturwirtschaftlichen Branchen, einer begrifflichen Auseinandersetzung mit der Kulturwirtschaft / Kreativwirtschaft, dem Verständnis des Konzeptes Kreativität, der skizzenhaften Visualisierung räumlicher Konzentrationen von kulturwirtschaftliche Branchen und Künstlern sowie der Darstellung erster empirischer Ergebnisse.

3.3 Abgrenzung der Teilmärkte

Regionen aufgrund ihrer quantitativen Angaben zur Beschäftigungs- und Unternehmensanzahl zu vergleichen, ist nahezu unproblematisch. Die Herausforderung besteht eher in der qualitativen Beurteilung von künstlerischen und kulturwirtschaftlichen Aktivitäten von Regionen.³⁵ Hier haben die amtlichen und nichtamtlichen Statistiken ihre Grenzen. Leichter fällt es, Sekundäreffekte zu benennen, die auf die Wertschöpfung oder regionale Effekte abzielen, wie Tourismus und Besucherzahlen in kulturellen Einrichtungen und von kulturellen Veranstaltungen, deren Wohlfahrtseffekt sich pekuniär ermitteln lässt.³⁶

Diese Studie wurde auf Wunsch des Auftraggebers dem I. Berliner Kulturwirtschaftsbericht (2005) angepasst. Die dort vorgenommene sektorale Gliederung bezüglich der Teilmärkte wurde weitestgehend beibehalten.³⁷ Im Wesentlichen wird aber auf die Produktionsbereiche des kreativen Kernbereiches des Teilmarktes abgezielt, auf die Einbeziehung der dort abgebildeten gesamten Wertschöpfungskette wurde verzichtet.

Die Abgrenzung der Teilmärkte und deren Gliederung wurde auf Basis der amtlichen Wirtschaftszweiggliederung³⁸ vorgenommen, und die Akteure wurden jeweils nach dem dominanten Tätigkeitsschwerpunkt berücksichtigt, der z.Z. ihrer erstmaligen Erfassung bei der Geschäftsaufnahme angegeben wurde. Infolgedessen sind Unschärfen bei der sektoralen Be-

³⁵ Methodisch ist eine statistische, empirisch-quantitative Analyse unzureichend.

³⁶ Vgl. Tourismuskonzept für die Hauptstadtregion Berlin (2004) und Tourismusmarketing-Konzept für den Bezirk Pankow (2005).

³⁷ Die verwandte Abgrenzung ist größtenteils den Wiener und Londoner Vorgaben dort durchgeführter kulturwirtschaftlichen Analysen angeglichen.

³⁸ Statistisches Bundesamt (Hrsg.) (2003).

trachtung nicht ausgeschlossen.³⁹ Auch wenn an einer einheitlichen europäischen Wirtschaftszweiggliederung seit Jahren gearbeitet wird, bildet bisher gerade im Hinblick auf die kulturwirtschaftlichen Aktivitäten die subjektive Einschätzung das unterscheidende Kriterium für die Zuordnung zu den unterschiedlichsten kulturwirtschaftlichen Teilmärkten. Im Ergebnis können die für die Kulturwirtschaft ausgewiesenen Beschäftigungs- und Umsatzanteile zwar z.T. beeindruckende Fakten darstellen, müssen aber nicht unbedingt die kulturwirtschaftliche Kernkompetenz einer Region widerspiegeln.⁴⁰ Auch stellt sich das Problem der interregionalen und internationalen Vergleichbarkeit. Wie die Fragestellung einer genormten Definition der Branchen bzw. Teilmärkte der Kulturwirtschaft diskutiert werden, zeigt sich im deutschsprachigen Raum mit dem in Deutschland gebildeten Arbeitskreises Kulturstatistik⁴¹ und des österreichischen Institutes für Kulturmanagement und Kulturwissenschaft (IKM). Beide Institutionen sind maßgeblich an einer europäischen Kulturstatistik (Eurostat 2000) beteiligt und darum bemüht, ein Instrumentarium auf der europäischen Makroebene zu schaffen. Neben der österreichischen LIKUS-System⁴² und seiner 16-teiligen Gliederung ist ein europa-übergreifendes Konzept entwickelt worden (Eurostat + LIKUS).

Dieser Entwurf kommt der „Kulturstatistik ‚Neues Design‘“ der Statistik Austria (vgl. Hofecker 2003: 58) sehr nahe. In dieser Gliederung werden nur sechs Bereiche definiert (Kulturelles Erbe, darstellende Kunst, Audiovisueller Bereich, Visuelle Kunst, Buch und Presse sowie Transversale Bereiche). Der Unterschied zur Entwurfsfassung der Eurostat-Struktur liegt in einer fehlenden Unterteilung des Bereiches Kulturelles Erbe in Archive, Bibliothekswesen. Wissenschaft ist nicht als Ganzes explizit ausgewiesen, sondern nur der Anteil Bildungswesen.

Werbung und der Software / Telekommunikationsbereich bleiben hier gänzlich unberücksichtigt bis auf die Tätigkeiten, für die sich innerhalb von Bereichen wie Grafik oder Neue Medien Untergruppen wieder finden. Dafür ist die Wissenschaft innerhalb der Kategorie Kultu-

³⁹ Sollten Korrekturen bei Unternehmen mit markanter statistischer Größe hinsichtlich der Wirtschaftszweiguordnung vorgenommen werden, so kann dies nicht selten zu erheblichen Umbrüchen einzelner Teilmärkte führen.

⁴⁰ Würde man den kulturwirtschaftlichen Erhebungen in Nordrhein-Westfalen folgen und Werbung und den Bereich Software, Multimedia und Telekommunikation nicht in die Analyse mit einbeziehen, so würde das für Berlin 2005 bedeuten, dass ca. die Hälfte der s.v. Beschäftigten nicht berücksichtigt wären und für das Erhebungsjahr 2003 einen verbleibenden Umsatzanteil von noch 25%. Ebenso verhält es sich mit den Adressaten der Primärdatenerhebung (schriftliche Befragung), wonach nur noch 40% aller Angeschriebenen übrig bleiben würden.

⁴¹ ARKStat mit Sitz in Bonn.

⁴² LIKUS steht für die vom Institut für Kulturmanagement und Kulturwissenschaft (IKM) entwickelte Länderinitiative Kulturstatistik und wurde 1995 erstmalig angewandt.

relles Erbe zu finden, in der Eurostat-Struktur sind allen Teilmärkten pädagogische Aktivitäten zugeordnet worden.

Bei allen Versuchen der Vereinheitlichung ist es schwierig, die lokale und regionale Mikroebene abzubilden, da es insbesondere die lokalen bzw. regionalen Besonderheiten in den sozio-kulturellen Rahmenbedingungen und die Einzigartigkeit der jeweiligen Akteure zu berücksichtigen gilt.

Daher kann das bewusst pragmatische Vorgehen für die Untersuchung der einzelnen Teilmärkte und deren sektorale Abgrenzung im Bezirk Pankow ein Mittel sein, um quantitative Ergebnisse auf ihre Vergleichbarkeit zu prüfen.

4 Darstellung der Untersuchungsergebnisse

4.1 Charakteristik des Untersuchungsgebietes

Um einen detaillierteren Überblick zur soziodemographischen Struktur des Bezirks Pankow zu geben, wurden dank der freundlichen Überlassung der Daten aus dem Kultur- und Bildungsentwicklungsplan 2003 die folgenden Angaben als Grundlage genommen.

4.1.1 Charakteristik des Bezirkes

Im Zuge der Bezirksreform entstand der neue Verwaltungsbezirk Pankow (Pankow - Prenzlauer Berg - Weißensee), der stadtgeschichtlich, sozialkulturell und politisch extrem heterogene Stadtteile zusammenfügte:

- Den dicht besiedelten innerstädtischen Bezirk Prenzlauer Berg mit seinen reichhaltigen Spuren industrieller Entwicklung vergangener Jahrhunderte und dem fast legendären Nimbus kultureller Szenen, alternativer Lebensentwürfe und anziehungskräftiger Spielräume für scheinbar jede Form von materiellem und geistigem Kapital.
- Die weit weniger dicht besiedelten, aber mit zwei großen Neubaugebieten ausgestatteten Bezirke Pankow und Weißensee, die, neben modernen Gewerbeansiedlungen und wichtigen Forschungsstandorten, eher durch ihren erhaltenen vorstädtischen und z.T. sogar dörflichen Charakter geprägt sind, mit ausgedehnten Grünanlagen und Parks, Villenvierteln und Gartenkolonien, dazu aufgelockerte Wohn- und Geschäftsbebauungen, die durchaus ein attraktives Maß an eigener Lebensqualität ausstrahlen, bürgerlich, beschaulicher, partiell mehr durch Beharrung und Zurückhaltung geprägt sind als durch großstädtische Dynamik oder Bestätigung und Erfindung von Mainstream-Erscheinungen mit den dazu gehörenden vorgelagerten, experimentellen Nischen.

4.1.2 Strukturdaten

Fläche, Flächennutzung und Wohnumfeldkriterien

Die Nord-Süd-Ausdehnung des Bezirks Pankow beträgt ca. 17,5 km, die Ost-West-Achse hat eine Länge von ca. 9,4 km. Im Uhrzeigersinn grenzt der Bezirk an das Land Brandenburg sowie an die Berliner Bezirke Lichtenberg, Friedrichshain / Kreuzberg, Mitte und Reinickendorf.

Mit einer Bevölkerungsdichte von 3273 Einwohnern (EW) je km² nimmt der Bezirk Pankow den 8. Rang unter den 12 Berliner Bezirken ein. Der Ortsteil Prenzlauer Berg lag vor der Fusion mit 11892 EW je km² unter den 23 Berliner Bezirken nach Kreuzberg an zweiter Stelle, Weißensee lag mit 2.425 EW je km² auf Rang 19 und Pankow mit 1957 EW je km² auf Rang 21.

Der Bezirk Pankow ist nach Treptow-Köpenick (168,41 km²) mit 103,01 km² Fläche der zweitgrößte der 12 Berliner Bezirke. 60,1% (61,98 km²) der Gesamtfläche umfasst den „Alt-Bezirk“ Pankow, der jedoch nur 37,5% (122.357 EW) der Bevölkerung in die Fusion einbrachte. Der „Alt-Bezirk“ Weißensee hat einen Anteil von 29,3% (30,15 km²) an der Fläche und 22,7% (73956 EW) an der Bevölkerung, während der OT Prenzlauer Berg – als eher innerstädtisches Gebiet mit sehr dichter Wohnbebauung - mit etwa einem Zehntel (10,95 km²) der Fläche jedoch mit rund 40% (129956 EW) der Bevölkerung am Fusionsbezirk beteiligt war. Demgegenüber weisen Pankow und Weißensee Gebiete mit kleinstädtischer bzw. dörflicher Siedlungsstruktur auf und verfügen im Unterschied zu Prenzlauer Berg über Flächen für Landwirtschaft, für Erholung, Kleingärten, Wasser und Wald (vgl. Tabelle 1).

Tabelle 1: Bevölkerung / Flächennutzung / Wohnumfeldkriterien

	Fusionsbezirk		OT Pankow		OT Prenzlauer Berg		OT Weißensee	
		Rang (von 12) in Berlin nach der Fusion		Rang (von 23) in Berlin vor der Fusion		Rang (von 23) in Berlin vor der Fusion		Rang (von 23) in Berlin vor der Fusion
Fläche in km ²	103,0	2	62,0	5	10,9	20	30,1	13
Einwohner in km ²	3273	8	2059	21	12268	2	2504	19
Erholungsfläche in km ²	14,3	2	7,5	4	1,4	20	5,5	8
Landwirtschaftl. in km ²	20,2	1	12,9	1	0,2	13	7,0	3
Waldfläche in km ²	12,2	6	11,9	6	0,0	17	0,2	13
Wasserfläche in km ²	1,4	7	1,0	6	0,0	23	0,4	19
Kleingartenkolonien	1,2	2	0,8	4	0,1	19	0,3	10
Spielplätze	1,7	2	0,6	14	0,8	9	0,4	22

Quelle: Statistisches Landesamt Berlin, Statistisches Jahrbuch 1999 / Bevölkerung Stand 12/02.

4.1.3 Bevölkerungsdaten

Bevölkerungsentwicklung

Der Bezirk Pankow ist mit derzeit 353910 Einwohnern der größte Bezirk der Deutschen Bundeshauptstadt⁴³ und ist seit dem Jahr 2000 um knapp 5,0 % gewachsen. Damit ist der Bezirk Pankow nach einem rechnerischen Zuwachs von mehr als 35000 Einwohnern (11,2%) seit 1991 inzwischen der bevölkerungsstärkste Bezirk Berlins.

Nur ein weiterer neuer Bezirk Berlins (Treptow-Köpenick mit ca. + 15000 EW) weist einen ähnlichen Zuwachs auf. In allen anderen Berliner Bezirken stagnieren oder sinken die Bevölkerungszahlen.

Am 31.12. 2002 lebten im Bezirk Pankow 65585 (+ 189 gegenüber Dez. 1996) Kinder- und Jugendliche im Alter von 6 bis unter 25 Jahre, davon die meisten – 25048 – im „Alt- Bezirk“ Pankow, 24336 in Prenzlauer Berg und 16201 in Weißensee. Hinter dieser relativ geringen gesamt-bezirklichen Zunahme verbirgt sich jedoch eine beachtliche Binnenverschiebung: zahlenmäßige Abnahme (von 4561) der Zielgruppe im Ortsteil Prenzlauer Berg und Zunahme der genannten Altersgruppe in den „Alt- Bezirken“ Weißensee (um 3850) und Pankow (um 900) im selben Zeitraum.

⁴³ Quelle: Statistisches Landesamt Berlin 2005; Stand v. Ende Dezember 2005 laut Statistischem Bericht. URL: <http://www.statistik-berlin.de/framesets/berl.htm>.

Besonders auffällig ist die zahlenmäßige Abnahme der Altersgruppe 6 bis unter 11 Jahre im Gesamtbezirk (Geburtenrückgang nach dem Ende der DDR).

In Prenzlauer Berg sank diese Altersgruppe von 5,0 % Anteil an der Bevölkerung auf 2,5 %.

In den anderen beiden Altbezirken liegt der prozentuale Anteil trotz Abnahme mit 3,4 % und 3,4 % noch über dem bezirklichen Durchschnitt von 3,0 %.

Alle anderen jugendlichen Altersgruppen haben gesamtbezirklich sowie in den „Alt- Bezirken“ Pankow und Weißensee einen Zuwachs zu verzeichnen, während sich in Prenzlauer Berg außer bei der Gruppe der 21- bis unter 25-jährigen ein Rückgang vollzog (jetzt Trendwende auch in Prenzlauer Berg bei den 0-6jährigen).

In Prenzlauer Berg fällt ein überdurchschnittlich hoher prozentualer Anteil der „mittleren“ Altersgruppen – von 18 bis unter 25 Jahren und von 25 bis unter 50 Jahren - auf, wohingegen im Pankower „Alt- Bezirk“ die „ältere“ Altersgruppe - von 50 bis 80 Jahren u.ä. - sehr stark vertreten ist (vgl. Tabelle 2).

Tabelle 2 Demographische Struktur in Pankow 2002

Altersgruppen	Fusionsbezirk		OT Pankow		OT Prenzlauer Berg		OT Weißensee	
	Absolut	[in %]	Absolut	[in %]	Absolut	[in %]	Absolut	[in %]
0 - u. 18	49660	14,7	21019	42,3	15979	32,2	12662	25,5
18 - u. 25	31819	9,4	10792	33,9	14133	44,4	6894	21,7
25 - u. 50	154823	45,9	52027	33,6	72825	47	29971	19,4
50 - u. 65	53491	15,9	22973	42,9	16809	31,4	13709	25,6
65 - u. 80 u.a.	47673	14,1	20812	43,7	14589	30,6	12272	25,7
Gesamt	337466	100,0	127623	37,8	134335	39,8	75508	22,4

Quelle: Statistisches Landesamt Berlin, Statistisches Jahrbuch 1999 / Bevölkerung Stand 12/02.

Ausländeranteil

Im Bezirk Pankow lebten am 31.12.2002 19239 nichtdeutsche Einwohner. Das entspricht einem Anteil von 5,7 % und liegt damit deutlich unter dem Berlin-Durchschnitt von 13,1 %. Zwei Drittel aller Ausländer des Bezirkes leben im Ortsteil Prenzlauer Berg.

Sozialstruktur

Die Sozialstruktur⁴⁴ in den „Alt- Bezirken“ kann über den Sozial- und Statusindex ausgewiesen werden. Darin enthalten sind verschiedene Indikatoren, die hinsichtlich der demographischen Struktur, der Einbeziehung von Bildungs-, Erwerbsleben-, Einkommens- und Gesundheitszustandsvariablen Auskunft geben und die soziale Struktur der Bezirke für unterschiedlichste Erhebungszeiträume vergleichbar machen. Anhand dieser Indikatoren ist eine Art Rangfolge der 23 (Alt-)Bezirke erstellt worden. Die berücksichtigten Statistiken in dem Sozialstrukturatlas von 2004 sind aus dem Jahr 2002, aktuellere Daten sind nicht vorhanden. Demnach zeigt sich anhand des gebildeten **Sozialindex** (der Berliner Durchschnittswert der 23 Altbezirke ist gleich Null), dass die „Alt- Bezirke“ Pankow und Weißensee oberhalb und der „Alt- Bezirk“ Prenzlauer Berg unterhalb des Berliner Durchschnitts liegen. Der „Alt-Bezirk“ Pankow nimmt nach dem verwendeten Ranking den 9. Platz, Weißensee den 11. Platz und Prenzlauer Berg den 18. Platz ein. Diese Platzierung bedeutet, dass der Sozialindex mit Variablen korreliert, die die soziale Betroffenheit in den Bezirken widerspiegeln. *„Die Variablenkonstellation ist so zu interpretieren, dass Bezirke mit hoher Arbeitslosenquote, einem hohen Anteil von Sozialhilfeempfängern, ausländischen Personen usw. gleichzeitig ein geringes Pro-Kopf-Einkommen und eine geringe Lebenserwartung aufweisen.“* (vgl. Hermann / Imme 2004: 22)⁴⁵

Der **Statusindex** „weist eine sehr hohe Korrelation mit Schul- und Ausbildungsabschlüssen (Fach-)Hochschulreife und (Fach-)Hochschulabschluss und jungen Bevölkerungsgruppen auf“ (ebd.: 25).⁴⁶ Innerhalb des Rankings resultiert für den „Alt- Bezirk“ Pankow der 11. Platz, für Weißensee der 14. Platz und für den Prenzlauer Berg der 1. Rang.

Das Untersuchungsgebiet, der Großbezirk Pankow, setzt sich aus folgenden Orts- und Stadtteilen zusammen

⁴⁴ Quelle: Senatsverwaltung für Gesundheit, Soziales und Verbraucherschutz (Hrsg.) (2004).

⁴⁵ Weitere wichtige Variablen sind der Anteil der Personen im Alter von 18 bis unter 35 Jahren an der Bevölkerung, 1-Personen-Haushalte im Alter bis unter 65 Jahren an allen Haushalten und Personen ohne beruflichen Ausbildungsabschluss an der Bevölkerung sowie einer vorzeitigen Sterblichkeit und gemeldeten TBC-Fällen je 100.000 der Bevölkerung.

⁴⁶ Ebenso positiv korrelieren Variablen wie Personen im Alter von 18 bis unter 35 Jahren an der Bevölkerung, 1-Personen-Haushalte im Alter bis unter 65 Jahren an allen Haushalten, Alleinerziehende Haushalte mit Kindern unter 18 Jahren an Familien mit Kindern der entsprechenden Altersgruppe.

„Alt-Bezirk“ Pankow

Stadtteile: Blankenfelde, Buch, Buchholz, Niederschönhausen, Rosenthal und Wilhelmsruh.

„Alt-Bezirk“ Weißensee

Stadtteile: Blankenburg, Heinersdorf, Stadtrandsiedlung Malchow und Karow.

„Alt-Bezirk“ Prenzlauer Berg

Eine feinere räumliche Gliederung für den Prenzlauer Berg ist nicht gegeben.

4.2 Die Kulturwirtschaftlichen Branchen im Bezirk Pankow

4.2.1 Gesamtdarstellung

4.2.1.1 Überblick

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der amtlichen Erhebungen für den Zeitraum 2001 bis 2003 und die im Frühjahr 2006 erhobenen Ergebnisse der schriftlichen Befragung aller kulturwirtschaftlich gebundenen Akteure im Bezirk Pankow vorgestellt.⁴⁷ Darin enthalten sind sowohl öffentliche als auch privatwirtschaftliche Kulturbetriebe.

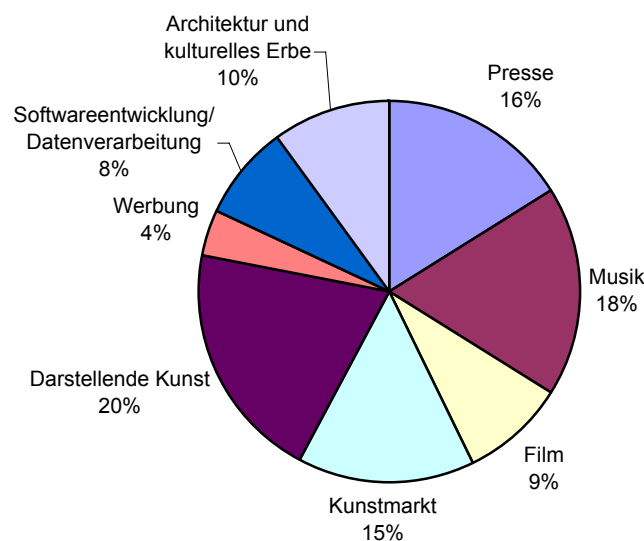
Dieses Kapitel soll dazu dienen, die Bedeutung der kulturwirtschaftlichen Teilmärkte herauszuarbeiten und jeweils in Beziehung zueinander zu setzen. Auf detaillierte Betrachtungen der Teilmärkte und ihrer Besonderheiten wird in den sich anschließenden Kapiteln eingegangen.

Es wurden insgesamt 2626 Unternehmungen angeschrieben.⁴⁸ Die Rücklaufquote lag bei knapp 10%, wobei diese sehr stark zwischen den einzelnen Teilmärkten variierte (vgl. Abbildung 4).

⁴⁷ Die Untersuchung stützt sich nicht nur auf Daten aus amtlichen und eigenen Erhebungen, sondern zusätzlich auf Auskünfte von Experten im Rahmen von ausführlichen Interviews.

⁴⁸ Ursprünglich wurden mehr Unternehmungen angeschrieben, jedoch stellte sich heraus, dass nicht mehr alle Akteure aktiv waren bzw. nicht mehr über die Adresse ermittelt werden konnten.

Abbildung 4: Rücklaufquote nach einzelnen Teilmärkten



Quelle: Berechnungen des DIW Berlin.

Zusätzlich wurden 65 Interviews sowohl mit Akteuren der jeweiligen Branchen (im Hinblick auf ihr Betriebswissen) als auch mit Akteuren verschiedenster Institutionen (im Hinblick auf ihr Kontextwissen) geführt.

Da der Fragebogen speziell für privatwirtschaftlich orientierte Unternehmungen konzipiert wurde und für selbstständige Künstler wenig Aufschluss geben konnte, ist eine separate Umfrage initiiert worden.⁴⁹ Dabei wurden für diese Untersuchung über 5400 professionell arbeitende bildende Künstler in Berlin schriftlich befragt (Rücklaufquote 12%). Die Anzahl der im Bezirk Pankow lebenden bildenden Künstler liegt bei ca. 1800, davon wohnen 85% im Ortsteil Prenzlauer Berg. Die bezirkliche Rücklaufquote beläuft sich auf knapp 9%.

4.2.1.2 Räumliche Verteilung

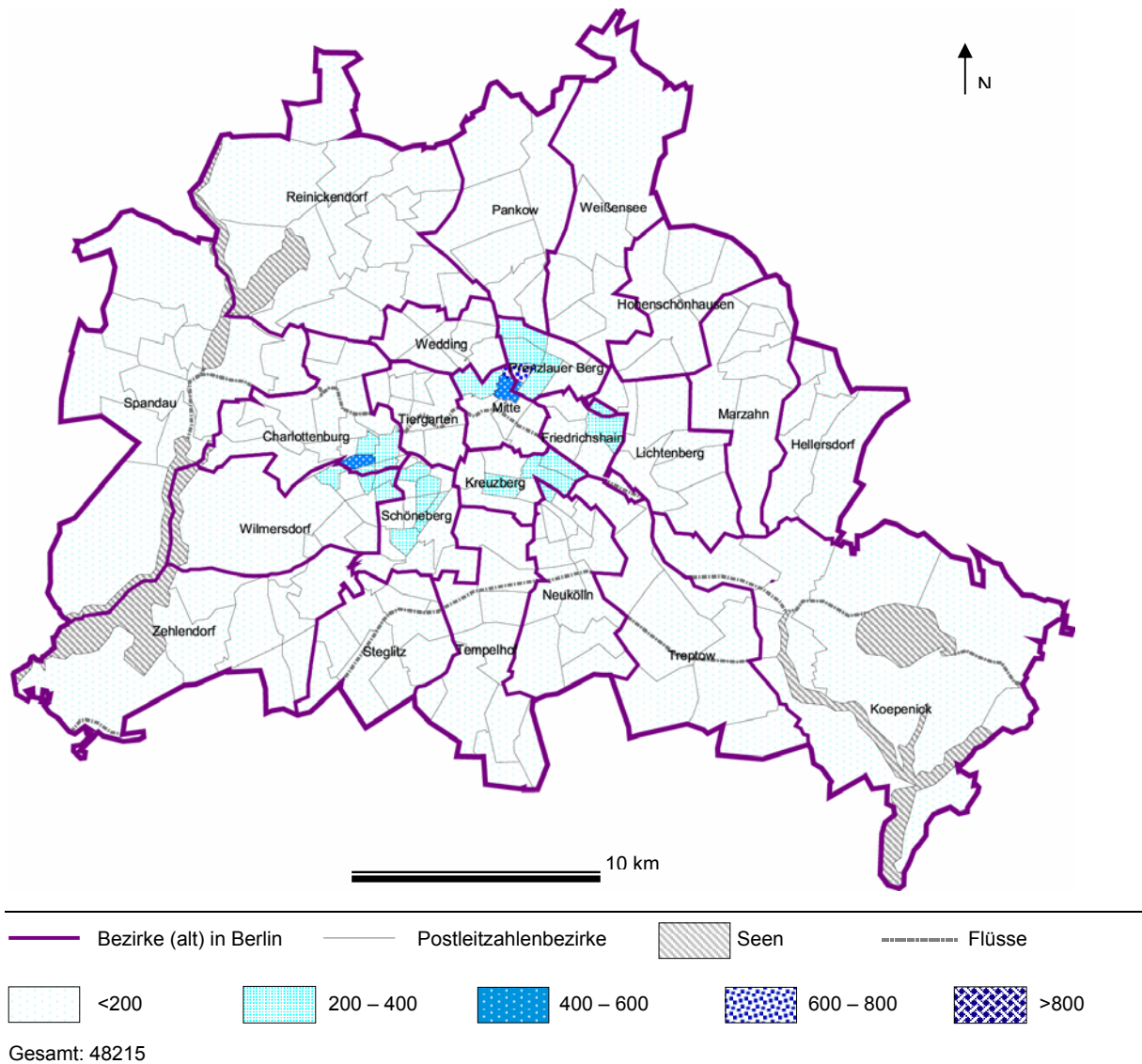
Für einen Überblick über die räumliche Konzentrationen von Akteuren innerhalb von Berlin finden lassen, dient die Karte 1 als anschauliches Hilfsmittel.

Bestimmte Quartiere bilden clusterähnliche räumliche Strukturen. Von der Visualisierung der räumlichen Konzentration der Akteure kann aber nicht auf deren Beziehungen zueinander

⁴⁹ Diese Möglichkeit einer schriftlichen Befragung konnte aufgrund des Organisationsgrades des Berliner Berufsverbandes der bildenden Künstler durchgeführt werden, die Darstellenden Künstler separat zu befragen, war nicht möglich, eine umfassende Datenbasis ist nicht vorhanden (siehe Kapitel 4.7, „Darstellende Künstler“).

geschlossen werden. Weder können Milieu- oder Netzwerkgrenzen mit administrativen Grenzen gleichgesetzt werden, noch sind Kartendarstellungen als analytisches Mittel zu sehen, um Zusammenhänge zwischen Standortansiedlung und unternehmerischer Tätigkeit herzuleiten. Für die Berliner Übersichtskarte wurden die Handelsregistereinträge und die Erfassung der Kleingewerbetreibenden durch die IHK für alle kulturwirtschaftlichen Branchen in Berlin verwendet. Wie deutlich zu erkennen ist, befinden sich im Ortsteil Prenzlauer Berg die höchsten Akteurskonzentrationen von ganz Berlin. An dieser Stelle wurde bewusst der grenzüberschreitende Anteil der über Bezirksgrenzen hinausgehenden Postleitzahlenbezirke in die Darstellung mit einbezogen. Der Postleitzahlenbezirk 10119 macht flächenmäßig nur einen Anteil von 10% aus, jedoch agieren fast 30% aller kulturwirtschaftlichen Pankower Unternehmen in diesem Postleitzahlbezirk. Die weiteren maßgeblichen Postleitzahlenbezirke (wie 10247) haben nur eine geringe Bedeutung.

Karte 1: Räumliche Verteilung der Akteure der Berliner kulturwirtschaftlichen Branchen
 Dichte je km²



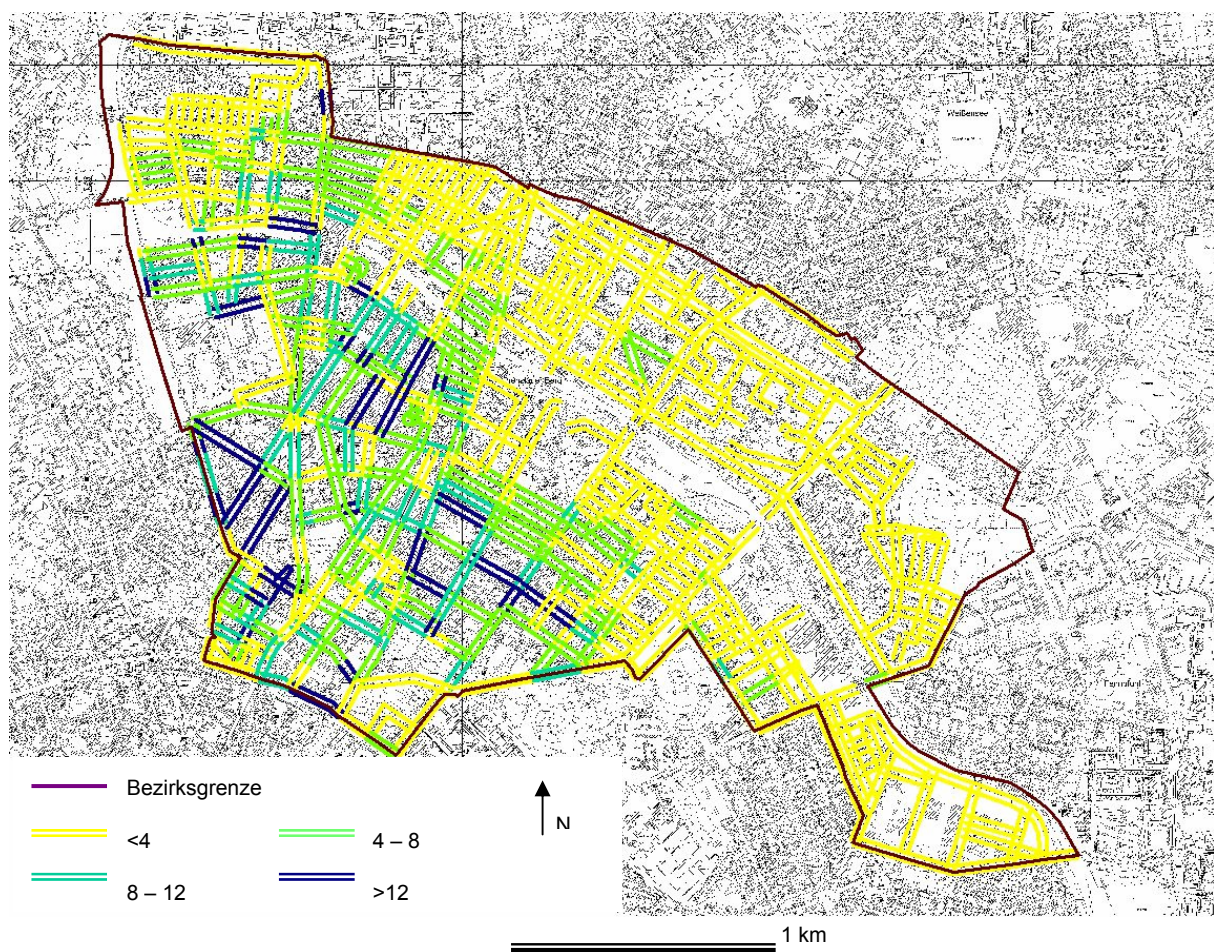
Quellen: Darstellung des DIW Berlin auf Grundlage der Adressbestände der Industrie- und Handelskammer Berlin; Stand August 2005.

Die größte Konzentration ist im Ortsteil Prenzlauer Berg zu finden, wobei die südwestlichen und südlichen Postleitzahlenbezirke dominieren (10119, 10405, 10407, 10435, 10437). Um kleinräumliche Agglomerationen innerhalb von ausgewiesenen Akteurskonzentrationen zu visualisieren, ist eine Kartendarstellung auf der Ebene straßenabschnittsgenauer Adressdatenzuordnung für alle Akteure der kulturwirtschaftlichen Teilmärkte im Ortsteil Prenzlauer Berg in der Karte 2 wiedergegeben. Dazu wurden zusätzlich zu den IHK-Adressen ein weiteres

Drittel an Akteursadressen über das Berliner Branchenbuch und die Gelben Seiten recherchiert und in die Kartendarstellung einbezogen.

Besonders augenscheinlich wird die räumliche Konzentration auf bestimmte Quartiere oder Kieze. Der Vorteil in dieser Darstellung liegt in der Möglichkeit, städtebauliche Besonderheiten in die Betrachtung einzubeziehen und auch potentielle, territoriale „Verinselungen“ von Akteuren auszuweisen.

Karte 2: Räumliche Verteilung der Akteure der kulturwirtschaftlichen Branchen in Prenzlauer Berg
Akteure je Längeneinheit des Straßenabschnitts



Quellen: Darstellung des DIW Berlin auf Grundlage TK 5; Senatsverwaltung für Stadtentwicklung; Stand Oktober 2003.

4.2.1.3 Umfang der kulturwirtschaftlichen Branchen

Die Auswertung der Sekundärstatistiken (Beschäftigungs- und Umsatzstatistik) zeigt, dass sich der Bezirk Pankow größtenteils positiver entwickelt hat als die anderen Bezirke Berlins.

Die zur Verfügung stehenden Datenquellen liefern Informationen für die acht Teilmärkte der Kulturwirtschaft. Darin sind Angaben zur Beschäftigung, zur Zahl der Unternehmen / Betriebe und zur wirtschaftlichen Leistung (Umsatz) enthalten.

Tabelle 3: Ausgewählte Gesamtwirtschaftliche Indikatoren für Pankow und Berlin im Jahre 2003

2003	Berlin	Pankow	Anteil Pankows an Berlin [in %]	Veränderungsrate gegenüber 2001 für Berlin	Veränderungsrate gegenüber 2001 für Pankow
Betriebe mit sozialversicherungspflichtig Beschäftigten					
Insgesamt	75 426	7 001	9,3	1,1	3,2
darunter Landwirtschaft	507	45	8,9	-1,9	2,3
darunter Verarbeitendes Gewerbe	4 141	395	9,5	-0,6	-3,7
darunter Handel	13 877	1 279	9,2	-2,1	-0,5
darunter Dienstleistungen (ohne Handel)	50 221	4 412	8,8	3,6	6,6
darunter Gastgewerbe	6 136	538	8,8	5,7	14,2
darunter Kulturwirtschaft im engeren Sinne (einschließlich Verlage*)	4 647	402	8,7	-3,2	4,5
Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte					
Insgesamt	1 000 674	68 344	6,8	-2,8	2,9
darunter Landwirtschaft	3 731	617	16,5	-16,3	-16,5
darunter Verarbeitendes Gewerbe	117 023	4 223	3,6	-7,8	-1,1
darunter Handel	121 166	8 400	6,9	-4,4	-4,1
darunter Dienstleistungen (ohne Handel)	705 588	50 524	7,2	-0,5	8,5
darunter Gastgewerbe	40 231	1 812	4,5	4,6	5,6
darunter Kulturwirtschaft im engeren Sinne (einschließlich Verlage*)	53 254	2 232	4,2	-7,0	9,1
Unternehmen mit steuerbarem Umsatz [über 17.500 €]					
Insgesamt	100 607	10 479	10,4	2,8	9,4
darunter Landwirtschaft	674	64	9,5	-0,6	23,1
darunter Verarbeitendes Gewerbe	5 049	520	10,3	0,6	4,2
darunter Handel	20 935	1 984	9,5	1,1	3,3
darunter Dienstleistungen (ohne Handel)	63 728	6 498	10,2	4,2	12,9
darunter Gastgewerbe	7 685	687	8,9	5,2	17,2
darunter Kulturwirtschaft im engeren Sinne (einschließlich Verlage*)	13 134	1 780	13,6	3,0	15,3
Steuerbarer Umsatz [in €]					
Insgesamt	118 325 972	3 935 179	3,3	10,2	-3,1
darunter Landwirtschaft	236 080	18 847	8,0	-28,9	-9,8
darunter Verarbeitendes Gewerbe	18 556 551	550 763	3,0	-6,2	-34,7
darunter Handel	31 981 925	1 432 935	4,5	5,9	29,6
darunter Dienstleistungen (ohne Handel)	60 838 739	1 473 937	2,4	25,7	-7,0
darunter Gastgewerbe	1 931 347	91 590	4,7	7,9	5,5
darunter Kulturwirtschaft im engeren Sinne (einschließlich Verlage*)	6 735 583	247 471	3,7	-2,0	11,5
Anteil sozialversicherungspflichtig Beschäftigter an der Bevölkerung	29,4%	19,2%			

* Verlage gehören zum Verarbeitenden Gewerbe

Quellen: Berechnungen des DIW Berlin; Statistisches Landesamt Berlin.

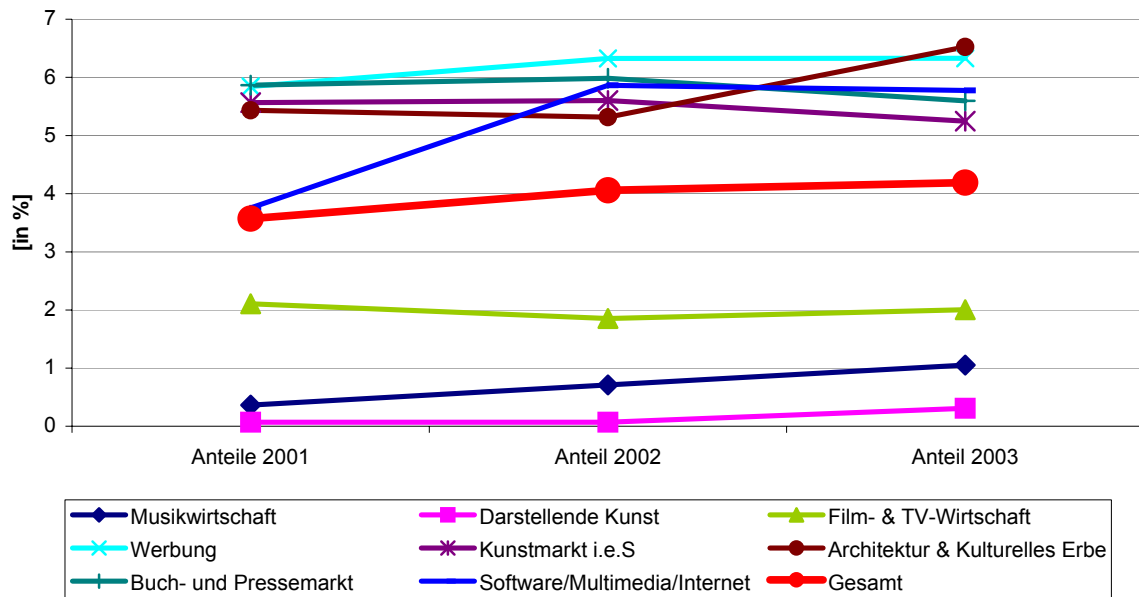
In Tabelle 3 werden für Berlin und Pankow gesamtwirtschaftliche Indikatoren für ausgewählte Sektoren dargestellt. Als Vergleichsbranchen sind die Landwirtschaft, das Verarbeitende Gewerbe, die Dienstleistungen und deren Untergruppen Handel und Gastgewerbe (einschließlich Beherbergungsgewerbe und Gastronomie) der Kulturwirtschaft im engeren Sinne gegenübergestellt worden. Zusätzlich wurden der Anteil Pankows am jeweiligen Berliner Gesamtwert und eine Veränderungsrate gegenüber 2001 ermittelt. Besonders ausgeprägt ist die Dynamik der Wachstumsraten der Kulturwirtschaft und der Sektoren Gastgewerbe und Dienstleistungen im Bezirk Pankow, auch im Vergleich mit Berlin.

Beschäftigung

Was in den Beschäftigungsanteilen der einzelnen Wirtschaftszweigkategorien nicht deutlich wird, ist die ambivalente Entwicklung der Beschäftigung im Bezirk. Während die Zahlen im privat-kommerziellen Sektor deutlich zunehmen, stagnieren sie im öffentlichen Sektor infolge der Verknappung öffentlicher Mittel. Der in der Studie betrachtete Beschäftigungsanteil der Pankower Kulturwirtschaft in Hinblick auf die Gesamtberliner Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Kulturwirtschaft beträgt nur 4,2%. Mit einem Anteil von 3,3% an allen sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in Pankow liegt das Verhältnis 2003 unterhalb des Berliner Anteils (5,3%). Jedoch werden für die meisten Sektoren Bedeutungsgewinne deutlich (vgl. Abbildung 5). In absoluten Zahlen ausgedrückt, waren in den acht Teilmärkten 2003 knapp 2250 sozialversicherungspflichtig beschäftigt. Damit sind fast halb so viel sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in den kulturwirtschaftlichen Sektoren tätig wie im Verarbeitenden Gewerbe,⁵⁰ und 20% mehr, als im Pankower Gastgewerbe (einschließlich Beherbergungsgewerbe und Gastronomie).

⁵⁰ Abzüglich der Verlage und der Vervielfältigung von beispielbaren Ton-, Bild- u. Datenträgern, die laut amtlicher Wirtschaftszweiggliederung zum Verarbeitenden Gewerbe gezählt werden.

Abbildung 5: Anteil Pankows an den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten Berlins in der Kulturwirtschaft



Quellen: Berechnungen des DIW Berlin; Statistisches Landesamt Berlin.

Tabelle 4: Arbeitslose und Arbeitssuchende in Pankow nach Berufsgruppen der Kulturwirtschaft

BKZ	Berufsname	Arbeitslos	Arbeitssuchend
603	Architekten/innen	243	79
6812	Antiquitätenhändler/in, Kunsthändler/in	330	155
703	Werbefachleute	320	121
774	Datenverarbeitungsfachleute	457	173
821	Publizisten/innen	213	74
822	Dolmetscher/innen, Übersetzer/innen	55	19
823	Bibliothekare/innen, Archivare/innen, Museumsfachleute	71	37
831	Musiker/innen	117	31
832	Darstellende Künstler/innen	472	126
833	Bildende Künstler/innen, Graphiker/innen	567	206
834	Dekorationen-, Schildermaler/innen	14	5
835	Künstlerische u. zugeordnete Berufe der Bühnen-, Bild-, u. Tontechnik	354	127
836	Raum-, Schauwerbegestalter/innen	51	16
837	Fotographen/innen	113	38
838	Artisten/innen, Berufssportler/innen, künstlerische Hilfsberufe	227	5
875	Lehrer/innen für musische Fächer, a.n.g.	28	12
8764/5	Tanzlehrer	8	1
882	Geisteswissenschaftliche Berufe	424	113

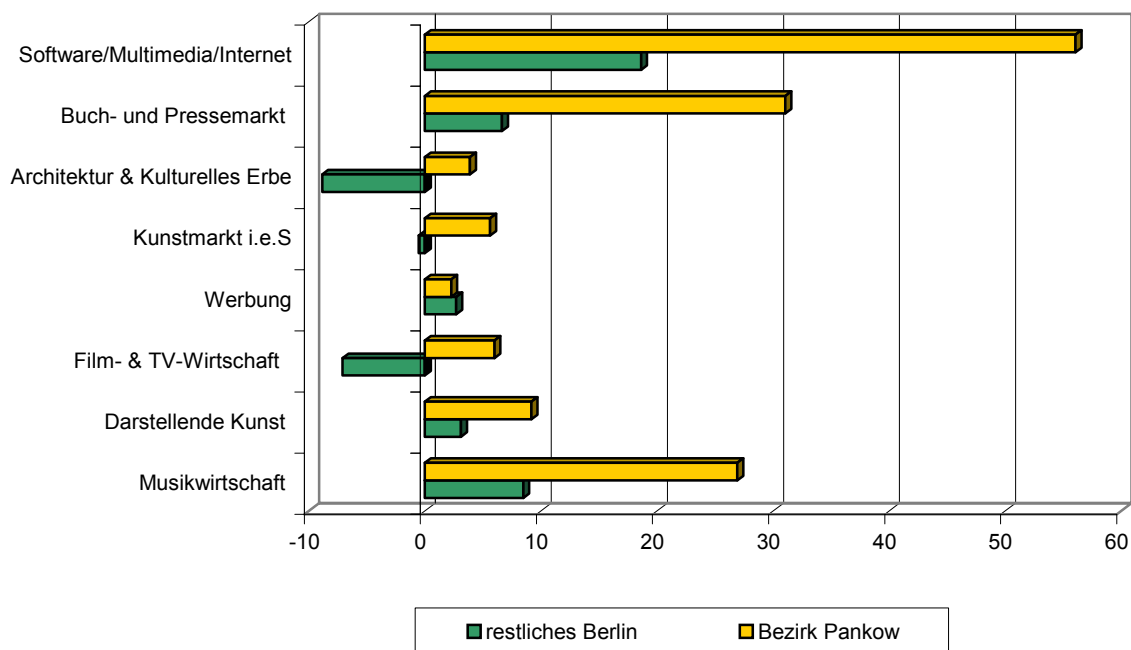
Quelle: Jobcenter Pankow.

Wie viel Potenzial an qualifizierten Arbeitskräften in der Kulturwirtschaft im Bezirk existiert, zeigt die Tabelle 4. Zum Stichtag 15. März 2006 waren allein 13% aller registrierten⁵¹ kulturwirtschaftlichen Akteure arbeitslos bzw. arbeitssuchend gemeldet.

Unternehmen / Betriebe

Für Pankow zeigt sich im betrachteten Zeitraum eine erhebliche Abweichung zwischen der Entwicklung der Zahlen von Umsatzsteuerpflichtigen und der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten. Daraus kann auf einen Zuwachs der Zahl der Selbstständigen geschlossen werden. Denn für jeden in der Umsatzsteuer gezählten Umsatzsteuerpflichtigen dürfte gleichzeitig mindestens ein Beschäftigter in der jeweiligen Branche existieren. Bis auf den Teilmarkt Werbung wuchs die Zahl der Umsatzsteuerpflichtigen in den einzelnen Teilmärkten in Pankow deutlicher als im restlichen Berlin (vgl. Abbildung 6).

Abbildung 6: Umsatzsteuerpflichtige für Pankow und übrige Berlin von 2001 bis 2003
Veränderungsrate in %



Quellen: Berechnungen des DIW Berlin; Statistisches Landesamt Berlin.

⁵¹ Im Jobcenter Pankow.

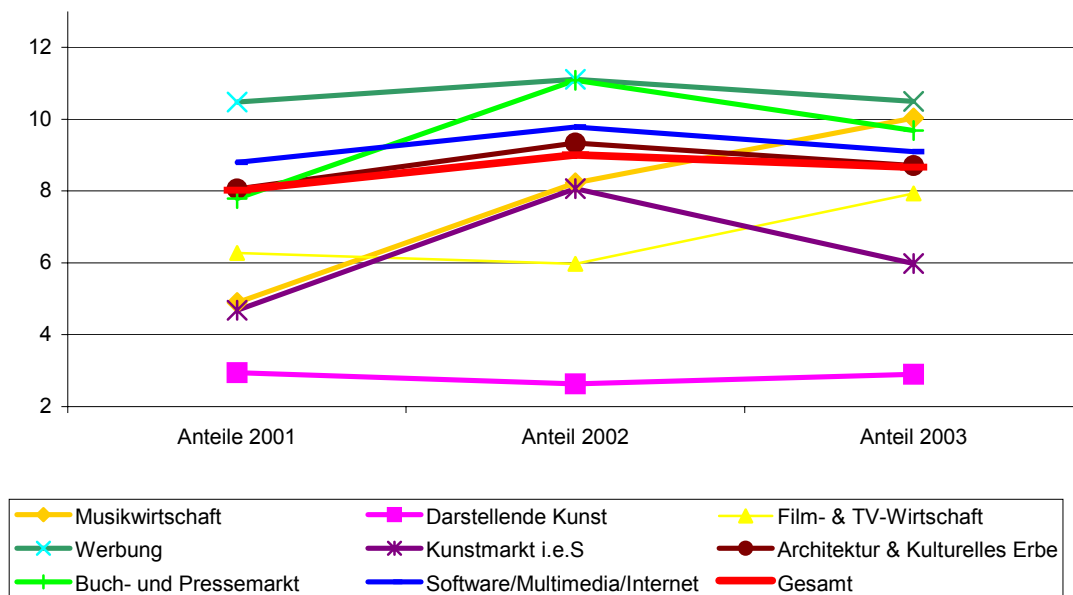
Die durchschnittliche Wachstumsrate der Zahl der Umsatzsteuerpflichtigen der kulturwirtschaftlichen Teilmärkte in Pankow lag bei ca. 15%, in Berlin bei 3%. Ein Achtel aller Umsatzsteuerpflichtigen war mit Hauptsitz im Bezirk Pankow tätig, absolut bedeutet das: Knapp 1800 Pankower Akteure erwirtschafteten 2003 einen Mindestumsatz von 17500 Euro.

Das sind fast ein Achtel aller Umsatzsteuerpflichtigen im Bezirk. Hier kehrt sich das Verhältnis der Umsatzsteuerpflichtigen zu den Beschäftigten im Verarbeitenden Gewerbe um. In der Kulturwirtschaft in Pankow gab es 2003 dreimal so viele Umsatzsteuerpflichtige wie im Verarbeitenden Gewerbe, mehr als doppelt so viele wie im Gastgewerbe.

Bei den Betrieben mit sozialversicherungspflichtig Beschäftigten kann eine höhere bezirkliche Bedeutung am Berliner Gesamtbestand als bei den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten festgestellt werden (vgl. Abbildung 7). Durchschnittlich lag der Pankower Anteil an der Berliner Kulturwirtschaft für die Betriebe bei 9% im Jahre 2003. Aufgrund der Anteile wird die kleinbetriebliche Struktur im Bezirk Pankow für die einzelnen Teilmärkte deutlich.

Abbildung 7: Anteile Pankows an den Betrieben mit sozialversicherungspflichtig Beschäftigten der Berliner Kulturwirtschaft

Veränderungsrate in %



Quellen: Berechnungen des DIW Berlin; Statistisches Landesamt Berlin.

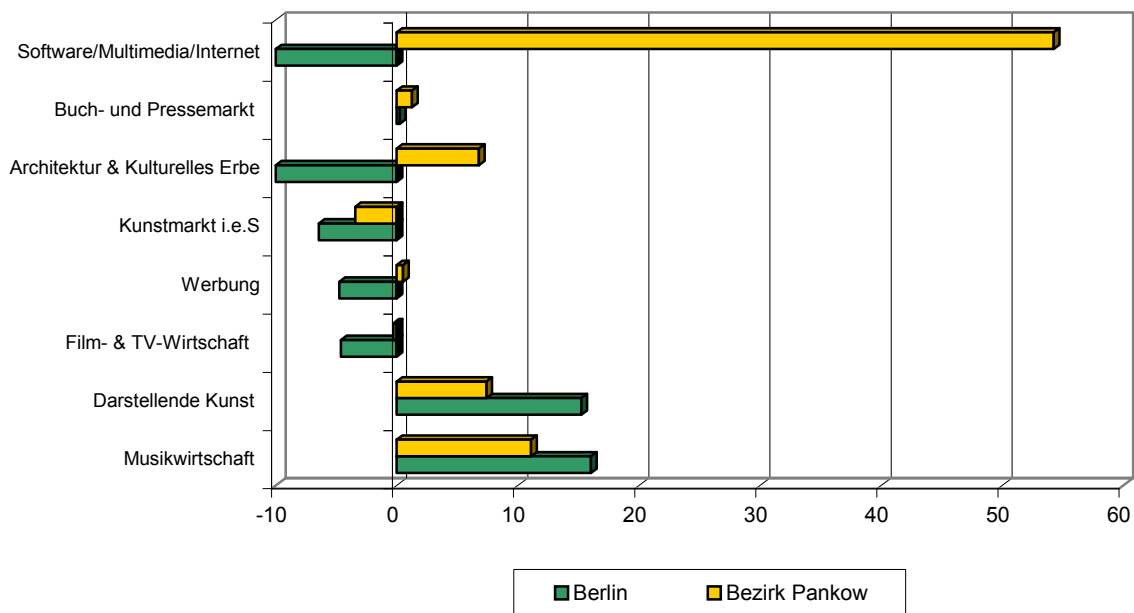
Bis auf die beiden kunstnahen Märkte liegt der Anteil über dem Berliner Durchschnitt. In der Summe sind 5,7% aller Pankower Betriebe mit sozialversicherungspflichtig Beschäftigten innerhalb der kulturwirtschaftlichen Branchen zu finden (in Berlin liegt der Anteil bei 6,2%),

was in absoluten Zahlen ausgedrückt etwas über 400 Betriebe mit sozialversicherungspflichtig Beschäftigten sind. Das entspricht zwei Dritteln der Pankower Betriebe im Verarbeitenden Gewerbe und nicht einmal der Hälfte der Pankower Betriebe im Gastgewerbe. Im Durchschnitt kommen für alle acht Teilmärkte auf einen Betrieb 5,5 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte.

Wirtschaftliche Leistung (Umsatz)

Die Umsatzentwicklung in Pankow ist bis auf die beiden Teilmärkte darstellende Kunst und Musikwirtschaft positiver verlaufen als für die anderen Bezirke Berlins (vgl. Abbildung 8). Auch wenn die absolute Zahl des wirtschaftlichen Erfolges von knapp 250 Mio. Euro sich im Vergleich eher bescheiden darstellt. Für den gesamtbezirklichen Umsatz ist dieser Wert ein Anteil von ca. 6,3%⁵² und nicht einmal halb so hoch wie im Pankower Verarbeitenden Gewerbe bzw. zweieinhalb Mal so hoch wie im Gastgewerbe des Bezirkes. Der Anteil der Pankower wirtschaftlichen Leistung an der Berliner Kulturwirtschaft betrug nur 4%.

Abbildung 8: Entwicklung der Umsätze für Pankow und Rest-Berlin von 2001 bis 2003
 Veränderungsrate in %



Quellen: Berechnungen des DIW Berlin; Statistisches Landesamt Berlin.

⁵² Auf die Unsicherheit der genauen Zuweisung der Umsatzsteuer der Unternehmung wurde bereits im Kapitel 3.1.1 hingewiesen.

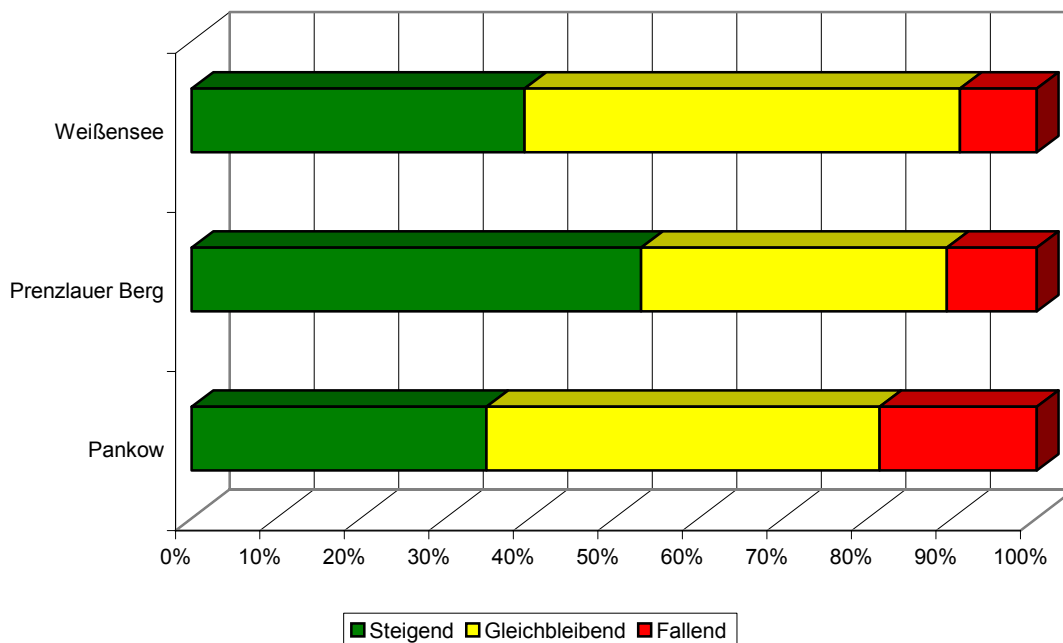
4.2.1.4 Ergebnisse der Akteursbefragung

Umsatzerwartung

Die Umsatzerwartungen für das kommende Jahr spiegeln die Einschätzung der Akteure wider, wie sie im Einzelnen die Entwicklung ihres wirtschaftlichen Erfolges sehen. Die Einschätzung für den Querschnitt aller untersuchten Branchen wird in der Abbildung 9 verdeutlicht.

Abbildung 9: Umsatzerwartung der kulturwirtschaftlichen Akteure für 2007 nach den „Alt-Bezirken“ in Pankow

[N=225]

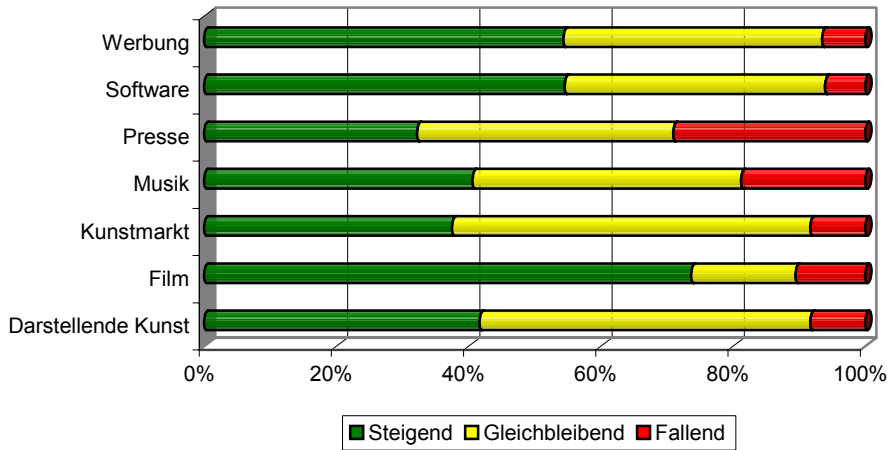


Quellen: Berechnungen des DIW Berlin; Statistisches Landesamt Berlin.

Es wird ersichtlich, dass die Akteure im Ortsteil Prenzlauer Berg vergleichsweise optimistisch in die wirtschaftliche Zukunft ihrer Unternehmung blicken. Dies trifft auf alle Teilmärkte zu. Dabei sind die Akteure des Filmmarktes am zuversichtlichsten und die Akteure des Presse- und Buchmarktes am pessimistischsten in ihrer Beurteilung (vgl. Abbildung 10). Der Teilmarkt Architektur und kulturelles Erbe wurde aufgrund seiner geringen Resonanz bei der Beantwortung (4 Antworten) nicht bei dieser Auswertung berücksichtigt.

Abbildung 10: Umsatzerwartung 2007 nach Teilmärkten

[N=225]

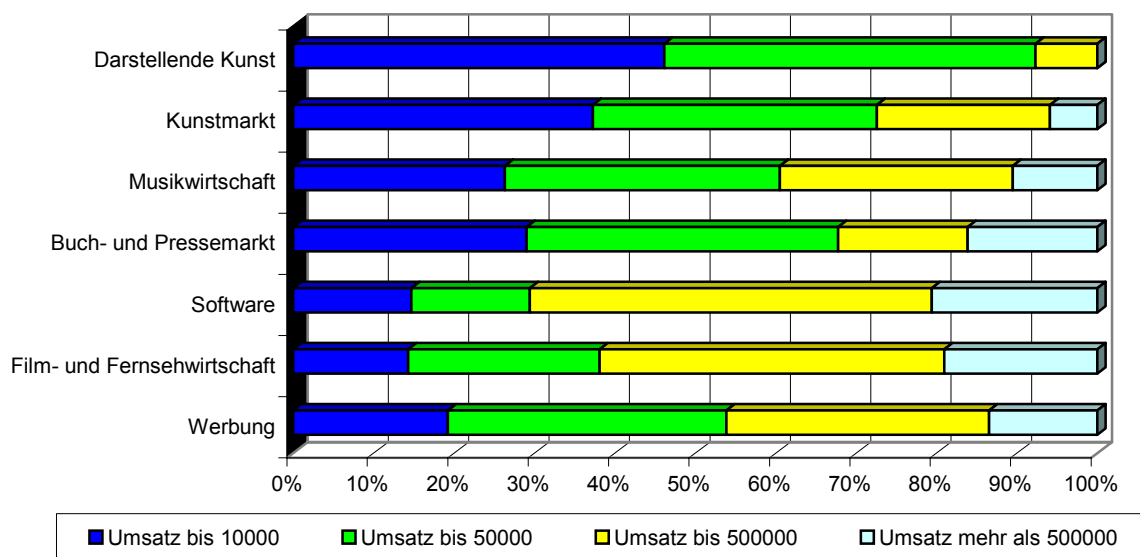


Quellen: Berechnungen des DIW Berlin; Statistisches Landesamt Berlin.

In der Abbildung 11 werden Umsatzkategorien gezeigt. Auch wenn die Klassifizierungen recht grob sind, ist ein nicht unerheblicher Anteil unterhalb von 10000 Euro zu finden. Besonders die kunstschaaffenden Bereiche wie darstellende Kunst und der Kunstmarkt weisen einen hohen Anteil von Akteuren mit geringer Wirtschaftsleistung aus.

Abbildung 11: Jährlicher Umsatz in Euro

[N=235]



Quellen: Berechnungen des DIW Berlin; Statistisches Landesamt Berlin.

Mitarbeiter

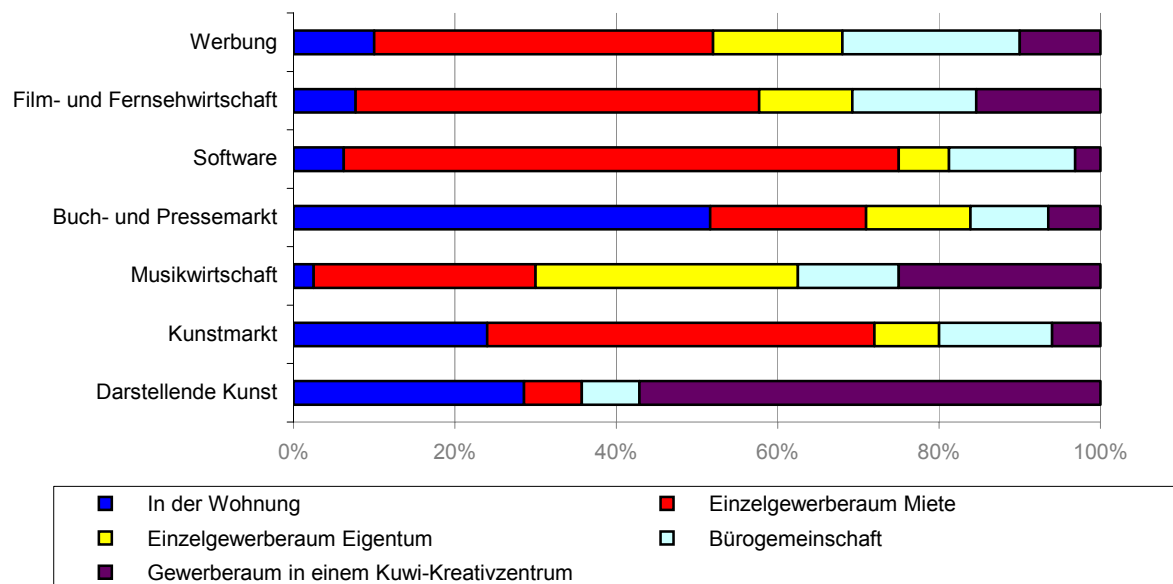
Die Umfrage umfasst Unternehmen mit 691 festen Mitarbeitern und 632 freien Mitarbeitern. Würde man die Annahme treffen, dass die als fest genannten Mitarbeiter sozialversicherungspflichtig beschäftigt wären und sich das quantitative Niveau seit 2003 nicht geändert hätte, wären ein Drittel aller sozialversicherungspflichtig Beschäftigten der Pankower Kulturwirtschaft durch die Umfrage repräsentiert. Bei derartigen Befragungen ist die Repräsentativität nur schwer einzuschätzen, solange die Struktur der Grundgesamtheit nicht genau bekannt ist. Gesicherte Strukturdaten zur Gesamtheit, an der mögliche Verzerrungen der Auswahl kontrolliert werden könnten, fehlen. Geprüft werden konnte einzig die räumliche Verteilung der Grundgesamtheit und der realisierten Stichprobe. Sie stimmen gut überein.

Arbeitsplatzsituation

Knapp ein Drittel der Akteure arbeitet von der eigenen Wohnung aus, 45% haben einen Arbeitsplatz im Einzelgewerberaum zur Miete, 14% in einer Bürogemeinschaft. Der Rest verteilt sich auf Einzelgewerberaum, Eigentum und Kreativzentrum. Wahlweise würden mindestens 30% derjenigen, die bisher noch in der Wohnung arbeiten, einen anderen Arbeitsplatz bevorzugen. Ein Achtel der Befragten würde zumindest in Erwägung ziehen, in einem kulturwirtschaftlichen Kreativzentrum zu arbeiten (vgl. Abbildung 12), wobei nur 5 % aktuell auch in einem solchen arbeiten.

Abbildung 12: Bevorzugter Arbeitsplatz

[N=235]



Quellen: Berechnungen des DIW Berlin; Statistisches Landesamt Berlin.

Probleme

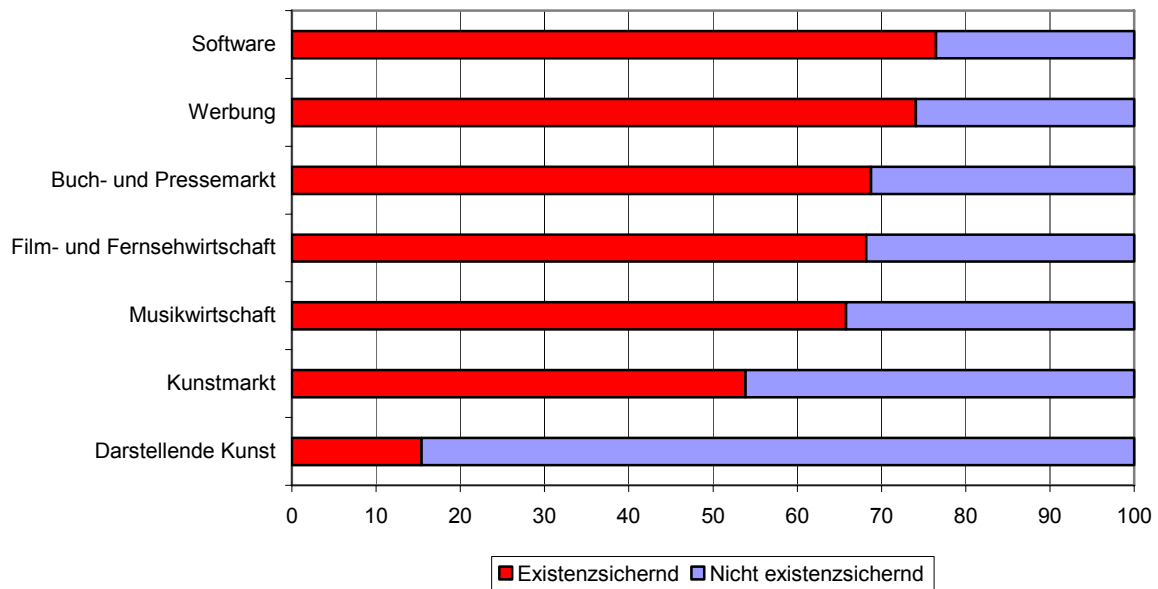
Um einen Eindruck zu bekommen, wie die einzelnen Akteure der Kulturwirtschaft wirtschaftlich agieren und auf welche Probleme sie dabei stoßen, wurden in der Untersuchung vier unterschiedliche Aspekte gesondert angesprochen, die im Folgenden dargestellt werden.

Existenzsicherung

Nur zwei Drittel aller Befragten sehen ihre Unternehmung als existenzsichernd an (vgl. Abbildung 13). Zumeist müssen weitere (Neben-)Tätigkeiten aufgenommen werden. Dazu wurden die Bereiche Dienstleistung, Industrie, Handel und Gastronomie als Antwortmöglichkeit vorgegeben. Zusätzlich bezahlte Tätigkeiten konnten genannt werden.

Von den Akteuren, die kulturwirtschaftlich nicht existenzsichernd agieren, war der überwiegende Teil im Dienstleistungsbereich tätig (ein Viertel aller Antworten). Die anderen Bereiche erwiesen sich als nicht relevant.

Abbildung 13: Anteil existenzsichernder Unternehmungen in den jeweiligen Teilmärkten
[N=235]



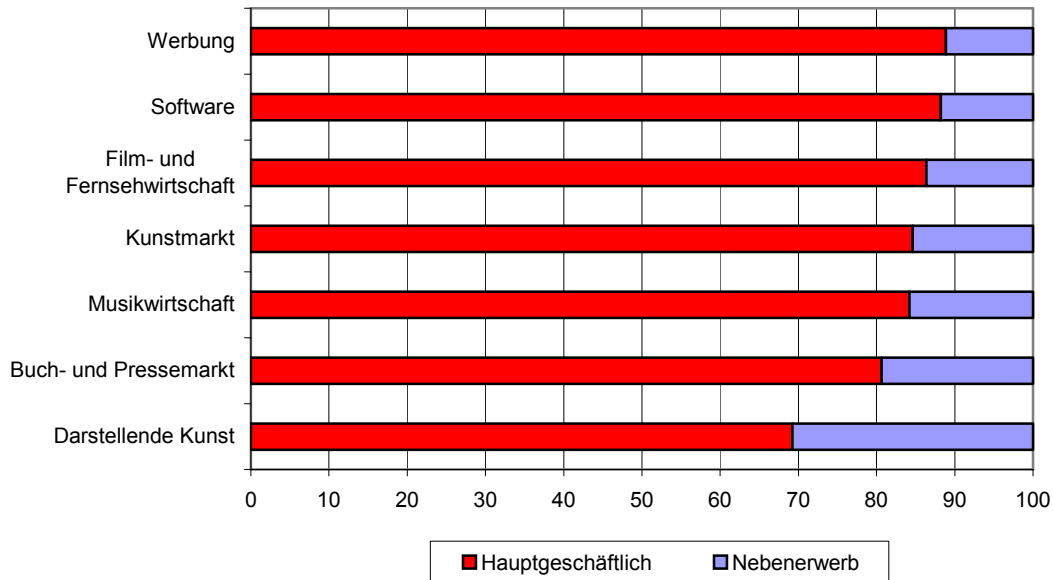
Quellen: Berechnungen des DIW Berlin; Statistisches Landesamt Berlin.

Hauptgeschäftlich und Nebenerwerb

Da die kulturwirtschaftlichen Akteure oft mehreren Beschäftigungsverhältnisse oder verschiedene Gewerbe angemeldet haben, ist die Frage nach der hauptgeschäftlichen und neberwerblichen Aktivität gestellt worden. Dies ist gerade dann wichtig, wenn in der Gesamtheit der Angeschriebenen auch Kleingewerbetreibende enthalten sind, bei denen nicht definiert ist, ob sie im Einzelnen Studenten, Arbeitnehmer oder Selbstständige sind. Die Unterschiede zwischen den einzelnen Teilmärkten sind in der Abbildung 14 verdeutlicht worden.

Abbildung 14: Angaben zum hauptgeschäftlichen und nebenerwerblichen Charakter in den jeweiligen Teilmärkten

[N=235]



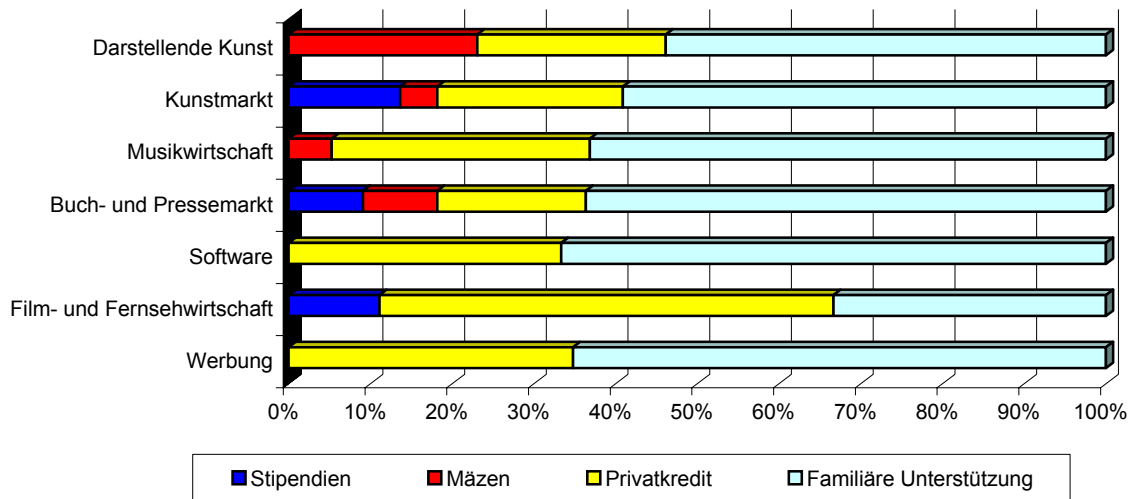
Quellen: Berechnungen des DIW Berlin; Statistisches Landesamt Berlin.

Finanzierungsmöglichkeiten

Für die Unternehmungen, bei denen die Kapitalausstattung gering ist, müssen andere Finanzierungsmöglichkeiten erschlossen werden. Dabei wird nicht zwischen dem Ressourceneinsatz für die eigene Existenzsicherung oder für Investitionen differenziert. Als Optionen wurden Stipendien, Mäzenatentum, Privatkredite oder die familiäre Unterstützung abgefragt. Hinsichtlich der prozentualen Verteilung in den einzelnen Teilmärkten ergibt sich folgendes Bild (vgl. Abbildung 15).

Abbildung 15: Angaben zu Finanzierungsarten über die eigenen Einnahmen hinaus in den jeweiligen Teilmärkten

[N=225]; Mehrfachnennungen waren möglich.

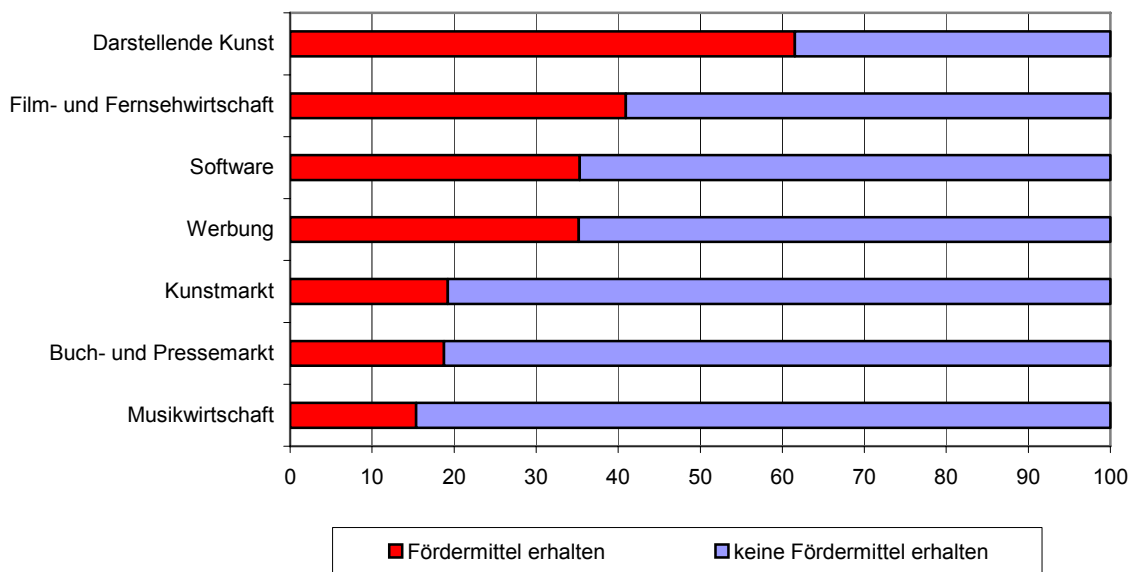


Quellen: Berechnungen des DIW Berlin; Statistisches Landesamt Berlin.

Der Teilmarkt darstellende Kunst ist mit Abstand derjenige, der die meisten Mittel erhielt (vgl. Abbildung 16).

Abbildung 16: Angabe zum Erhalt von Fördermitteln in den jeweiligen Teilmärkten

[N=215]



Quellen: Berechnungen des DIW Berlin; Statistisches Landesamt Berlin.

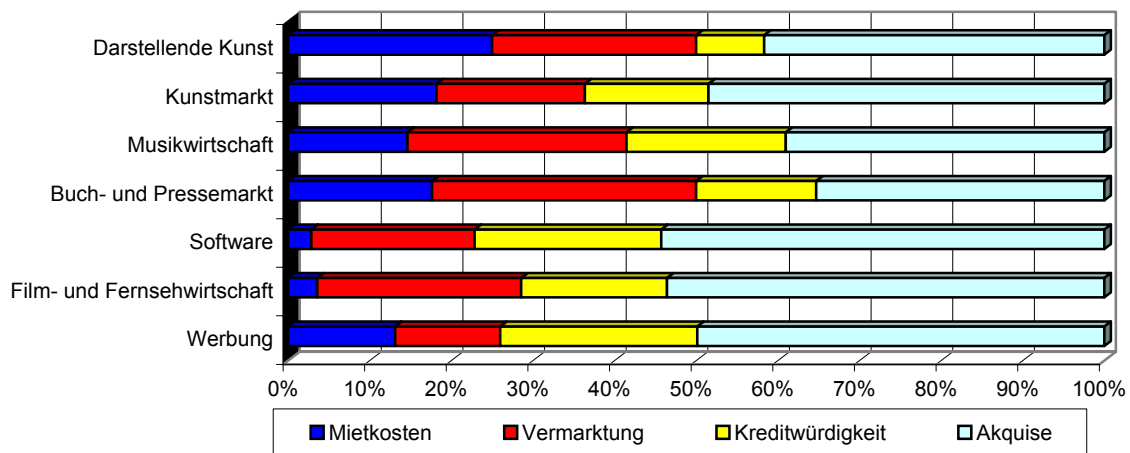
Umsetzung einer Geschäftsidee

Im unmittelbaren Zusammenhang mit den Finanzierungsmöglichkeiten stehen die Probleme bei der Umsetzung einer Geschäftsidee. Als dringlichste Probleme wurden Mietkosten, die eigene Vermarktung, die Kreditwürdigkeit bei Banken und die Projektakquise vermutet.

Besonders schwierig scheint für alle Akteure der Teilmärkte die Projektakquise zu sein (vgl. Abbildung 17).

Abbildung 17: Probleme bei der Umsetzung einer Geschäftsidee

[N=245]; Mehrfachnennungen waren möglich.



Quellen: Berechnungen des DIW Berlin; Statistisches Landesamt Berlin.

Standortentscheidung

Bei der Frage der Einflussfaktoren der Standortentscheidung stand die Nähe zu anderen Akteuren und Marktteilnehmern (Kunden, Lieferanten etc.) im Mittelpunkt. Gefragt wurde zum einen nach der generellen Bedeutung dieser Faktoren für die Unternehmung und zum anderen nach der Bewertung der spezifischen Bedingungen am eigenen Standort.

Die Gegenüberstellung dieser beiden unterschiedlichen Einschätzungen - zur Bedeutung und zur Bewertung - kann kenntlich machen, wo Defizite und Unzulänglichkeiten als auch Positives liegen.

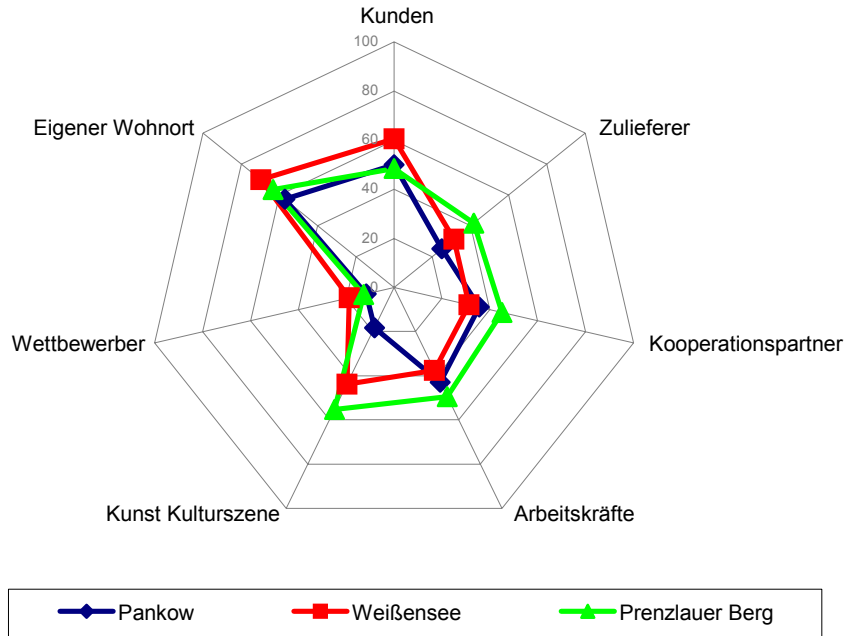
Eine erste Übersicht bietet Abbildung 18 und 19. Die Nähe bestimmter Faktoren am Standort der Akteure der Kulturwirtschaft im Ortsteil Prenzlauer Berg erfährt offensichtlich eine höhere Bewertung als bei den Akteuren in den „Alt- Bezirken“ Weißensee und Pankow. In allen

Bewertungen im Ortsteil Prenzlauer Berg übersteigt der Wert der positiven Einschätzungen (von der kompletten Schulnotenskala von 1 für sehr gut bis 6 für ungenügend). Für die Darstellungen der Einschätzung sind dabei nur die sehr guten und guten Nennungen eingeflossen. Für Pankow zeigt sich für die Mehrheit der Indikatoren, dass die Standortbewertung gleichermaßen ausfällt als die Bedeutungsangabe für die Unternehmung. Darin kann eine grundsätzliche Standortzufriedenheit der Akteure abgelesen werden. Es gibt jedoch auch Ausnahmen. Besonders auffällig ist die Differenz bei den Nennungen für die Nähe von Wettbewerbern, was jedoch als Standortfaktor generell eine geringe Relevanz bei den Untersuchten ausmacht. Die höchsten Werte in der positiven Bewertung des Standortes liegen bei der Nennung der Nähe zur Kunst- und Kulturszene und der Nähe zum eigenen Wohnort. Das lässt insbesondere bei der Nähe zur Kunst- und Kulturszene auf ein sehr hohes kulturelles Kapital schließen. Bei der Nähe zum eigenen Wohnort spiegelt sich eine allgemein präferierte, räumliche Verquickung der Wohn- und Arbeitswelten, was als Standortvorteil wahrgenommen wird und in diesem Fall auch ein Spezifikum der kulturwirtschaftlichen Branchen ist. Die Nähe zu Kunden, Zulieferern, Kooperationspartnern und qualifizierten Arbeitskräften wird von den Akteuren im Ortsteil Prenzlauer Berg als besonderer Vorteil gesehen, die Anforderungen für die Unternehmung und die wahrgenommene Präsenz am Standort liegen hinsichtlich der Beurteilung recht nahe beieinander. Anders sieht es da in den „Alt- Bezirken“ Weißensee und Pankow aus. Besonders bei der Nähe zu qualifizierten Arbeitskräften werden Defizite ersichtlich.

Diese Einschätzungen variieren sowohl in ihrer regionalen als auch sektoralen Ausprägung. Näheres dazu wird in den Teilmarktkapiteln ausgeführt.

Abbildung 18: Einschätzung der Bedeutung von Standortbedingungen für die Unternehmung der drei „Alt- Bezirke“ in Pankow

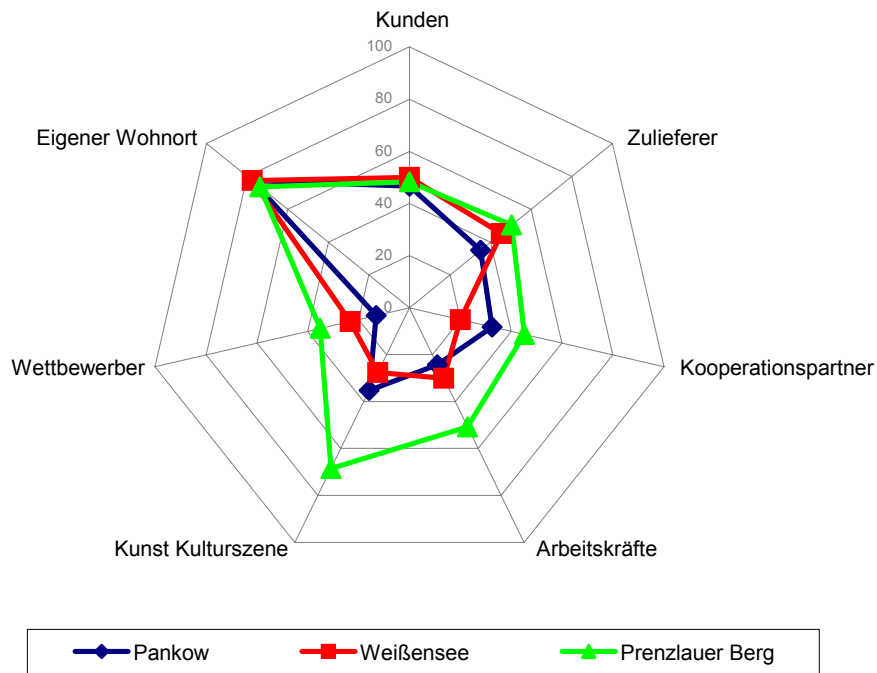
[N=248] Bewertungen mit sehr gut und gut auf der Schulnotenskala, in % aller Antworten



Quelle: Erhebung des DIW Berlin.

Abbildung 19: Einschätzungen zur Bewertung von Standortbedingungen für die drei „Alt- Bezirke“ in Pankow

[N=248] Bewertungen mit sehr gut und gut auf der Schulnotenskala, in % aller Antworten



Quelle: Erhebung des DIW Berlin.

Netzwerk (Austauschbeziehungen)

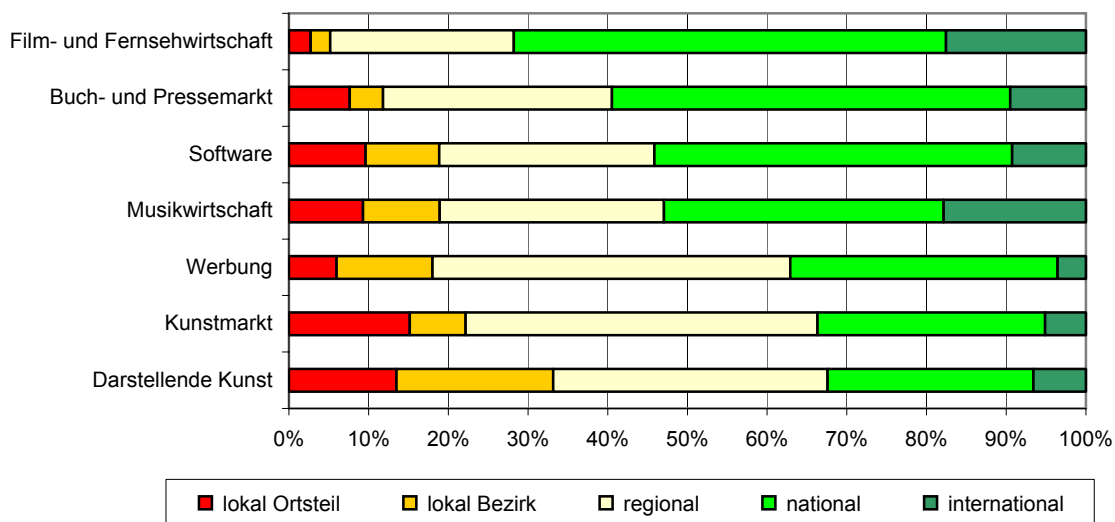
Für die Beurteilung der wirtschaftlichen Aktivität der Unternehmungen ist die Bestimmung sowohl der lokalen Konzentration der Beziehungen von Bedeutung als auch der Branchen, zu denen Kontakte bestehen. An dieser Stelle soll auf den regionalen Aspekt eingegangen werden, in den einzelnen Teilmarktkapiteln werden Informationen zur sektoralen Differenzierung gegeben.

Sofern Informationen zur regionalen Zugehörigkeit der Kunden vorliegen (auf die Problematik wird im Kapitel darstellende Kunst und bildende Künstler näher eingegangen), können diese Kundenbeziehungen lokalen („Alt-Bezirk“ bzw. Bezirk), regionalen (Region Berlin), nationalen (deutschlandweit) sowie internationalen Märkten zugeordnet werden. Die Zuordnung ermöglicht es, die räumliche Reichweite der Wertschöpfungsketten einzelner Teilmärkte zu charakterisieren. Wie in der Abbildung 20 gezeigt wird, bedienen die Teilmärkte darstellende Kunst und der Kunstmarkt eher lokaler Märkte. Die Teilmärkte Film- und Fernsehwirtschaft sowie der Buch- und Pressemarkt finden ihren Absatz dagegen eher auf nationalen Märkten. Der Anteil internationaler Kunden ist bei den Teilmärkten Film- und Fernsehwirtschaft und dem Musikmarkt relativ hoch.

Der Anteil der öffentlichen Kunden zum Anteil der privaten Kunden liegt bei einem Verhältnis von einem Viertel zu drei Vierteln.

Abbildung 20: Prozentuale Verteilung der Kundenbeziehungen der kulturwirtschaftlichen Teilmärkte

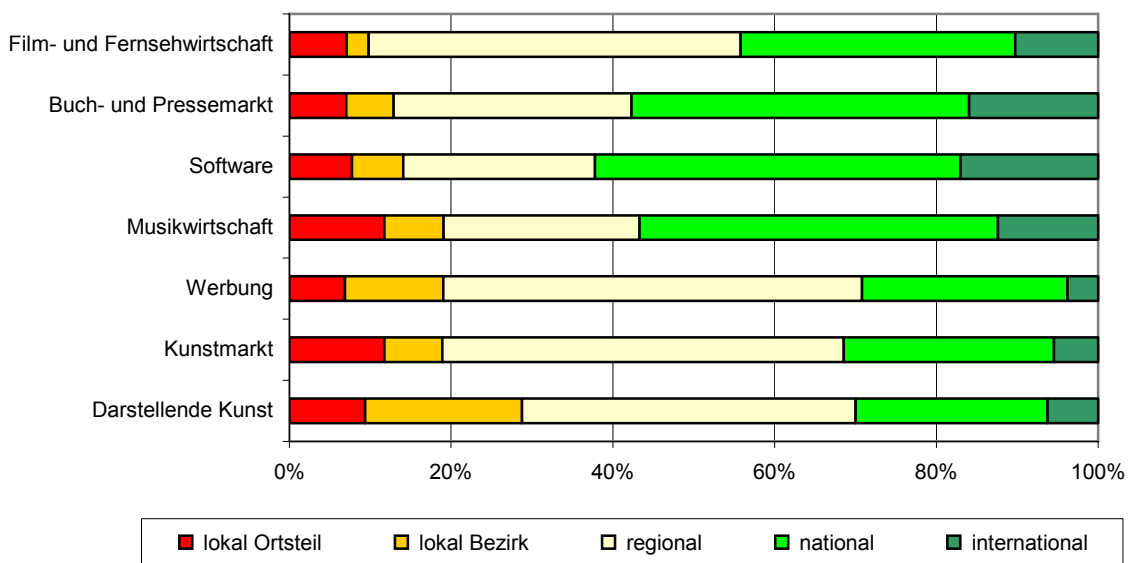
[N=242]



Quelle: Erhebung des DIW Berlin.

Entsprechende Informationen wurden auch für die Zulieferbeziehungen ermittelt. Das entstandene Bild (vgl. Abbildung 21) divergiert geringfügig von dem der regionalisierten Kundenbeziehungen. Gerade bei der Film- und Fernsehwirtschaft ist der Anteil der regionalen Zulieferer deutlich höher als der der Kunden. Beim Buch- und Pressemarkt wiederum sowie dem Teilmarkt Software / Multimedia / Telekommunikation sind die Zulieferer häufiger aus dem Ausland als die Kunden.

Abbildung 21: Prozentuale Verteilung der Zulieferer der kulturwirtschaftlichen Teilmärkte [N=242]



Quelle: Erhebung des DIW Berlin.

Die regionale Verteilung der Kooperationspartner ist ähnlich der regionalisierten Kundenbeziehungen. Wobei für alle Teilmärkte generell die Kooperationspartner eher auf lokaler und regionaler Ebene agieren. Dies korrespondiert mit der Bedeutung, die viele Befragte der Nähe zu potentiellen Kooperationspartnern beimessen (vgl. Abbildung 22). Der Anteil öffentlicher Kooperationspartner gegenüber privaten liegt bei 20%.

Insgesamt zeigt sich, dass nicht nur horizontale Austauschbeziehungen der Branchen der Kulturwirtschaft untereinander bestehen, sondern auch vertikale wirtschaftliche Beziehungen eine Relevanz haben, wie in der Tabelle 5 deutlich wird.

Tabelle 5: Austauschbeziehungen der kulturwirtschaftlichen Branchen in Pankow mit weiteren Wirtschaftszweigen

In % aller Antworten; Mehrfachnennungen waren möglich

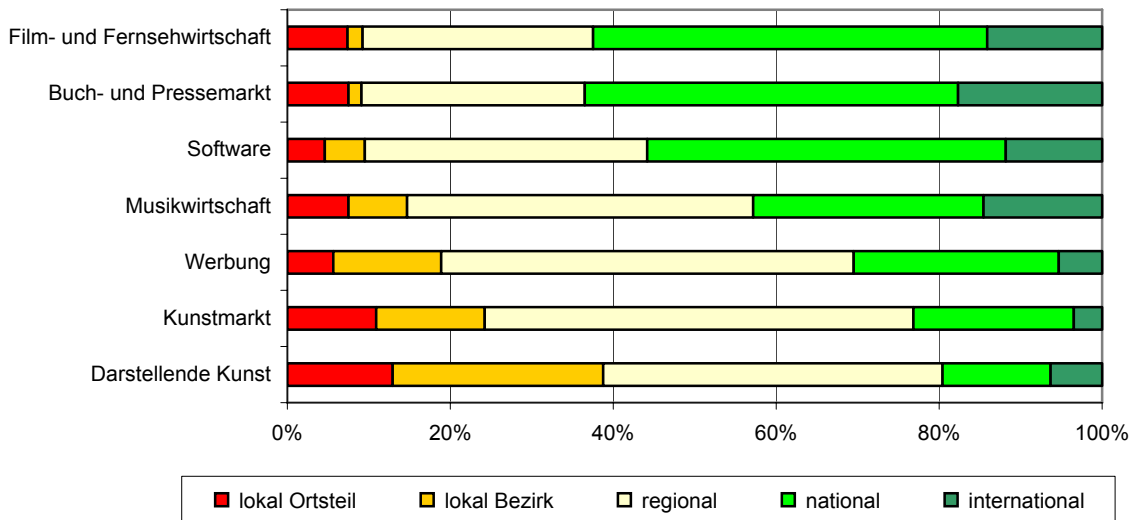
	Kunden	Zulieferer	Kooperationspartner
Industrie	32,0	31,0	15,0
Dienstleistungen	42,0	50,0	33,0
Handel	28,0	32,0	14,0

Quelle: Erhebung des DIW Berlin.

Es entstehen Netzwerke unterschiedlicher Ausprägung, die u.a. eine Möglichkeit darstellen, Wissen und Informationen auszutauschen und branchenspezifische Kontakte zu knüpfen. Ein Viertel aller Befragten gab an, bereits in solch einem Netzwerk gearbeitet und in solchen organisiert zu sein.

Abbildung 22: Prozentuale Verteilung der Kooperationspartnerbeziehungen der kulturwirtschaftlichen Teilmärkte

[N=187]



Quelle: Erhebung des DIW Berlin.

Stabilität

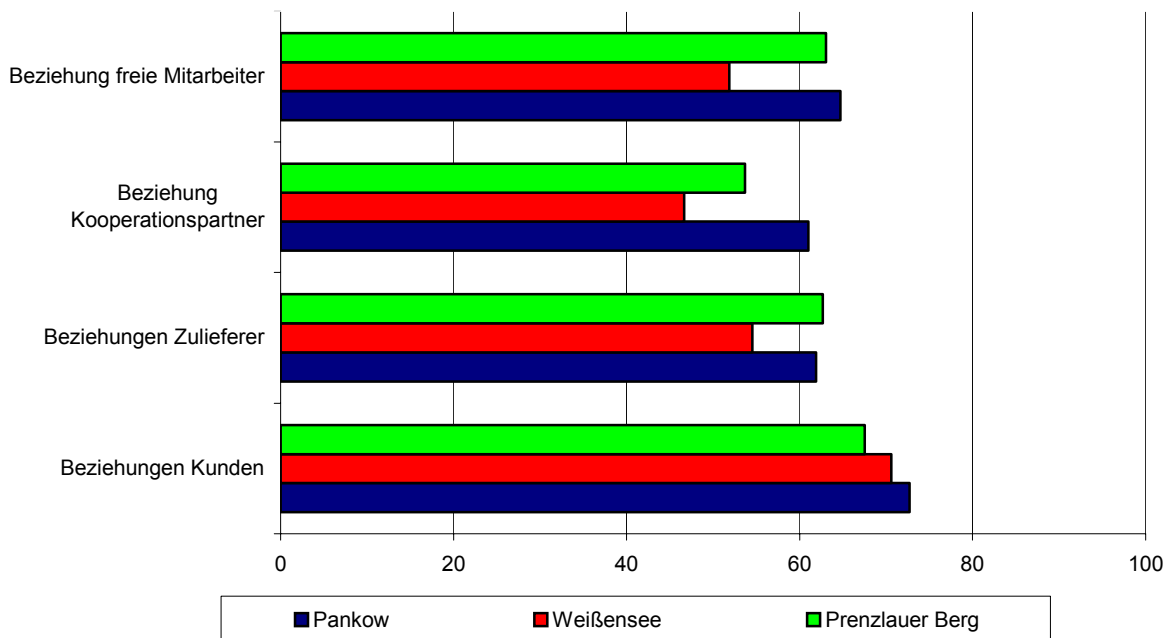
Bei den Wertschöpfungsketten ist nicht nur die regionale und die Branchenzugehörigkeit der einzelnen Akteure von Interesse, sondern auch die Beurteilung der Gestaltung der Geschäftsbeziehungen. Dabei wurde neben den Beziehungen zu Kunden, Zulieferern / Dienstleistern sowie Kooperationspartnern auch die Interaktion zu freien Mitarbeitern abgefragt. Aufgrund der team- und projektorientierten Arbeitsweise vieler Unternehmungen kann die Einschätzung

der Stabilität der Beziehungen ein Hinweis für eine spezifische Organisationsform innerhalb der Branchen sein.

Der Stabilitätsgrad der beschriebenen Beziehungen für die drei „Alt- Bezirke“ wurde wie folgt eingeschätzt (Abbildung 23). Gemessen am Anteil der als „stabil“ oder „sehr stabil“⁵³ eingeschätzten Beziehungen sind die Kundenbeziehungen die stabilsten. Die Stabilität der Beziehungen des Unternehmens zu freien Mitarbeitern erreicht aber immerhin noch einen durchschnittlichen Wert von 55%. Im Vergleich der einzelnen „Alt- Bezirke“ sind die Beziehungen im Ortsteil Prenzlauer Berg geringfügig stabiler.

Abbildung 23: Einschätzung der Stabilität der Beziehungen

[N=204]; In % der Nennungen



Quelle: Erhebung des DIW Berlin.

4.2.2 Buch- und Pressemarkt

4.2.2.1 Überblick

Der Buch- und Pressemarkt zeigt sich auf der Ebene seiner Akteure als ein höchst heterogener Markt. In diesem Teilmarkt sind verschiedene Produktionsstufen enthalten. Die Zusammenfassung unterschiedlichster Produktionsweisen basiert zwar auf der inhaltlich definierbaren

⁵³ Skala von 1 für sehr stabil bis 6 völlig instabil.

Kategorie der Printmedien,⁵⁴ ist aber aufgrund der abweichenden Produktions- und Vermarktungsstrategien nicht unproblematisch. Die einzelnen Unterbranchen divergieren sowohl in der Organisationsform (der Freiberufler bzw. die Einzelunternehmung steht Unternehmen gegenüber, welche eine Anzahl freier und fester Mitarbeiter beschäftigen) als auch in der kunst- und kulturorientierten Ausrichtung. Hinzu kommt, dass insbesondere selbstständige Schriftsteller eher nicht auftragsorientiert arbeiten und einen größeren Spielraum bei der eigenständigen schöpferischen Leistung haben als beispielsweise Journalisten und Pressefotografen oder Dolmetscher und Übersetzer. Die Einordnung der Dolmetscher und Übersetzer in die Kulturwirtschaft und speziell in diesen Markt ist ohnehin strittig, da nur ein verschwindend geringer Anteil der Akteure dieser Berufsgruppe sein Geld hier verdient.

Übersetzen ist zwar grundsätzlich als kulturell relevante Tätigkeit zu sehen, da die Übertragung eines Textes in eine andere Sprache immer auch die Anpassung an den jeweiligen Kulturraum bedeutet, auch wenn es sich um einen Text aus den Bereichen Technik, Software, Rechtswesen, Werbung etc. handelt. Da sich aber die Geschäftsbeziehungen dementsprechend zwischen Übersetzern und Unternehmen der jeweiligen Bereiche abspielen, ist diese Branche für den Buch- und Pressemarkt eher untypisch. Lediglich Literaturübersetzer können eindeutig hier eingeordnet werden. Zudem sind sowohl erwerbswirtschaftliche als auch öffentlich finanzierte Kultursektoren (Bibliotheken und Archive) enthalten. Für eine detaillierte Wirtschaftszweiggliederung, wie sie von den Autoren des I. Berliner Kulturwirtschaftsberichtes (2005) für den Buch- und Pressemarkt im engeren Sinne vorgenommen wurde, siehe Tabelle 6.

Tabelle 6: Buch- und Pressemarkt

Wirtschaftszweig nach WZ'03 Branche

221	Verlage (ohne Musikverlage)
74851 und 74852 (vorher 74832)	Dolmetscher und Übersetzungsbüros (ohne Schreibdienste / Copyshops)
92316	Selbstständige Schriftsteller
92401	Korrespondenz- und Nachrichtenbüros
92402	Selbstständige Journalisten und Pressefotografen
9251	Bibliotheken und Archive

Quelle: Senatsverwaltung für Wirtschaft, Arbeit und Frauen & Senatsverwaltung für Wissenschaft, Forschung und Kultur (2005).

⁵⁴ Ohne Druckereien und Vervielfältigungsgewerbe. 61

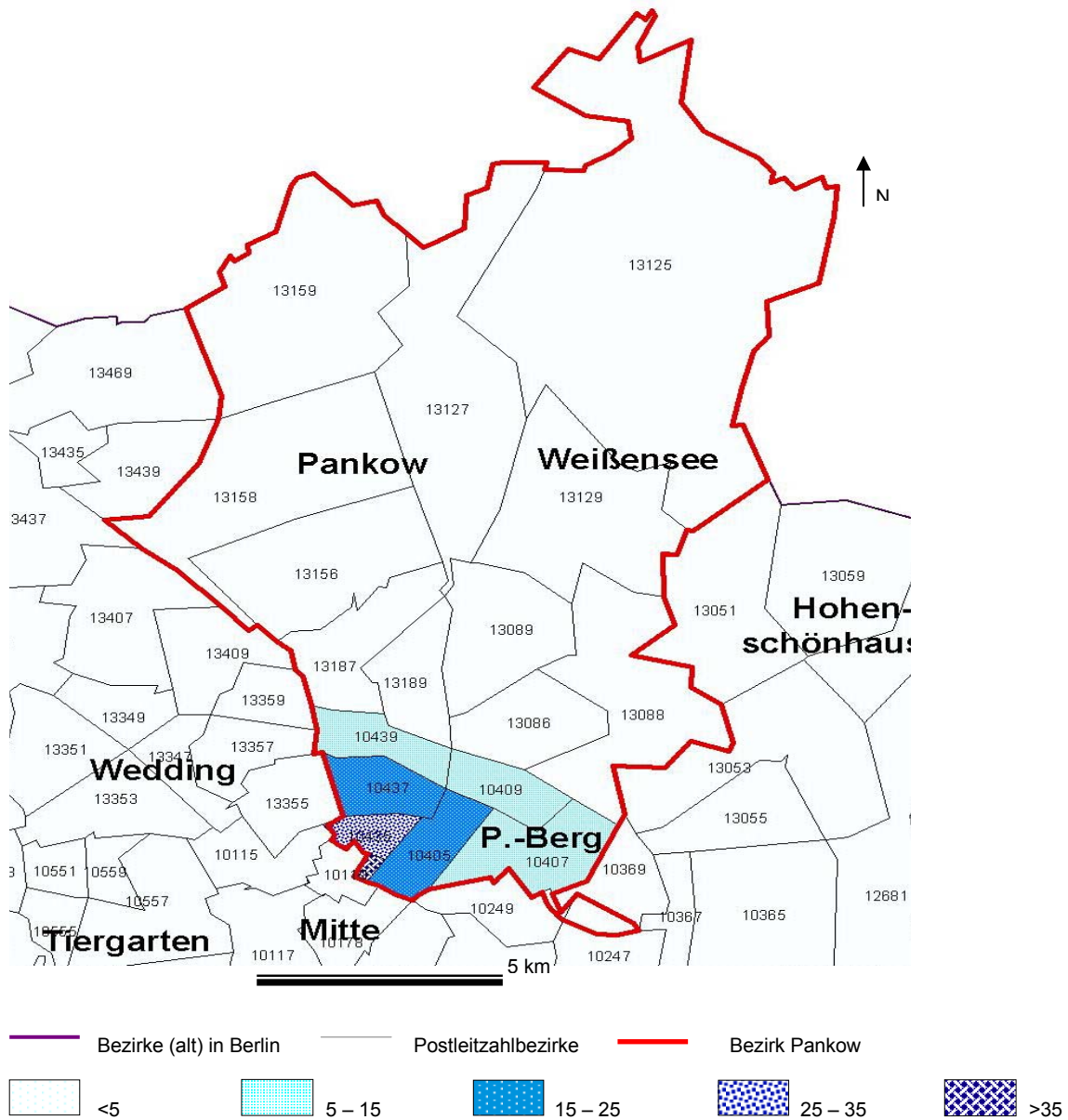
Initiativen wie die Literaturwoche und das Literaturfest mit dem LiteraturOrt Prenzlauer Berg e.V. als Plattform gemeinsamer Interessensbekundung sowie zahlreich initiierte Lesungen können sowohl ein Licht auf die Literatur- und Verlagsszene werfen als auch die Vielzahl der Akteure bekannter machen. Wichtig ist ebenfalls die „LiteraturWERKstatt Berlin“ in der Kulturbrauerei, die das "Poesiefestival Berlin", die "Weltklang - Nacht der Poesie" auf dem Potsdamer Platz oder "Zebra", die Biennale des Poesiefilms, veranstaltet.

Von den 182 angeschriebenen Unternehmen haben 33 geantwortet. Die Hälfte davon sind im Verlagswesen tätig, ein Viertel in Korrespondenz- und Nachrichtenbüros bzw. als selbstständige Journalisten und Pressefotografen und ein weiteres Viertel als Übersetzer. Aus allen diesen Unterbranchen wurden Akteure interviewt, zusätzlich wurde ein Interview mit den Betreibern eines Archivs geführt.

4.2.2.2 Räumliche Verteilung

Der Bezirk Pankow, insbesondere der Südwesten des Ortsteiles Prenzlauer Berg in Kombination mit Teilen der Rosenthaler, Oranienburger und Spandauer Vorstadt, weist eine hohe Konzentration von Akteuren in diesem Markt auf. Abgesehen von den „alten“ Stadtbezirken Mitte und Kreuzberg sind in keinem anderen Stadtbezirk so viele Verlage ansässig. Zwar haben nur wenige Verlage mit überregionalem Bekanntheitsgrad hier ihren Unternehmenssitz, dafür gibt es eine auffällige räumliche Konzentration vieler kleiner Unternehmungen (vgl. Karte 3).

Karte 3: Räumliche Verteilung der Akteure des Buch- und Pressemarktes in Pankow
 Dichte je km²



Gesamt: 182

Quellen: Darstellung des DIW Berlin auf Grundlage der Adressbestände der Industrie- und Handelskammer Berlin, Stand August 2005.

4.2.2.3 Umfang des Buch- und Pressemarktes

Berlin ist ein traditionsreicher Standort des Buch- und Verlagswesens,⁵⁵ der seit der Wende 1989 sukzessive an Bedeutung gewinnt. Die Beschäftigungs- und Umsatzzahlen weisen einen Zuwachs auf, wenn auch nur einen geringen. So stieg die Beschäftigungszahl bei den Verlagen (einschließlich Journalisten und Nachrichtenbüros) von 1998 bis 2005 um 1,2% jährlich, die der Betriebe um 3,5%.⁵⁶ Die Umsätze zwischen 1998 und 2002 stiegen um jährlich 0,6% und die Zahl der Umsatzsteuerpflichtigen um 6,6%.

Im Zeitraum 2001 bis 2003, für den statistische Angaben zur Verfügung stehen, ist die Anzahl der Umsatzsteuerpflichtigen in Pankow dreimal so stark gestiegen wie im restlichen Berlin. Besonders die Anzahl der selbstständigen Schriftsteller, Journalisten und Pressefotografen wuchs in diesem Zeitraum beträchtlich. Im Jahr 2003 befanden sich 16% der Umsatzsteuerpflichtigen im Berliner Buch- und Pressemarkt im Bezirk, innerhalb der bezirklichen Kulturwirtschaft machen diese Akteure einen Anteil von 20% aus.

Der Umsatz im Bezirk für diesen Teilmarkt stieg um 1,5%, in den anderen Bezirken im Durchschnitt um 0,5%. Die Umsatzanteile des Bezirkes am Berliner Umsatz lagen bei nur 1,3%. Der Anteil dieser Branche am gesamten Pankower Umsatz beläuft sich auf 17%. Unternehmen mit sozialversicherungspflichtig Beschäftigten machten in Pankow einen Sprung im zweistelligen Bereich, für den Rest Berlins blieb der Bestand von Unternehmen mit sozialversicherungspflichtig Beschäftigten unverändert. Von allen Berliner Betrieben mit sozialversicherungspflichtig Beschäftigten sind 9,7% im Bezirk, der Anteil an der Pankower Betriebszahl im kulturwirtschaftlichen Bereich beziffert sich auf 11,7%.

Bei den Beschäftigten verringerte sich die Anzahl im Bezirk und in Berlin insgesamt. Im Bezirk war diese Entwicklung vorrangig auf die Schrumpfung bei Bibliotheken und Archiven zurückzuführen und weniger auf die Entwicklung der anderen Branchen dieses Teilmarktes. Bei den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten lag der Anteil der Pankower Akteure am Gesamtberliner Buch- und Pressemarktes 2003 bei 5,6%, der Anteil an der Pankower Kultur-

⁵⁵ In der Weimarer Republik war Berlin unbestrittene Verlagsmetropole Deutschlands. Hier wurden die meisten Neuerscheinungen publiziert, hier waren die meisten Verlage ansässig und auch das Umsatzvolumen überstieg das anderer deutscher Verlagsstandorte. Nach dem Krieg wanderten in den fünfziger Jahren die meisten großen Verlage in andere Städte ab. In den siebziger Jahren sorgten die Studentenbewegung und in den achtziger Jahren die Aktivitäten der Sozialen Bewegungen für die Ansiedlung einer Vielzahl von Kleinverlagen in Berlin. (vgl. IHK Berlin 2001: 4)

wirtschaft bei fast 20%. Damit stellt der Buch- und Pressemarkt nach dem Software-Teilmarkt die zweitgrößte Gruppe der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten.

4.2.2.4 Ergebnisse der Akteursbefragung

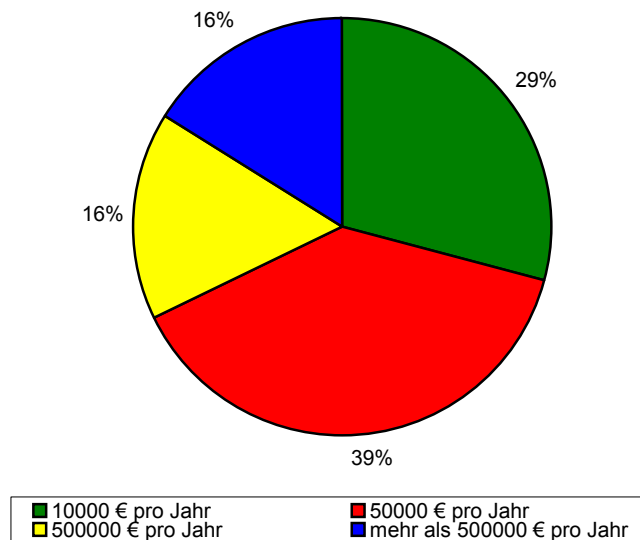
Bis auf drei Unternehmungen wurden alle in Berlin gegründet. Sie sind durchschnittlich seit 1992 hier ansässig, was auf eine relativ hohe Standortbindung hinweist. Arbeits- und Wohnsitz sind bei den meisten Akteuren identisch (92%). Vier Fünftel betreiben ihre Unternehmung hauptgeschäftlich, für 70% der Befragten ist ihre Tätigkeit existenzsichernd, für die anderen ist der Dienstleistungsmarkt hauptsächlich Quelle von zusätzlichem Einkommen. *„Richtig bezahlt wird nur einer. Der harte Kern, der hier arbeitet, sind vier Leute, die aber nur ab und zu mal bezahlt werden können, die also ihr Geld entweder ganz woanders verdienen oder als Arbeitslose überleben.“*

Umsatzentwicklung

Schaut man sich die Umsatzerwartungen an, so muss man feststellen, dass sie weniger optimistisch sind als in den anderen Teilmärkten. Nur knapp ein Drittel der Befragten geht von steigenden, 40% dagegen von gleichbleibenden Umsätzen aus. Die Umsatzverteilung wird in Abbildung 24 wiedergegeben.

⁵⁶ Diese Zeitreihe bezieht sich auf sozialversicherungspflichtig Beschäftigte und Betriebe mit sozialversicherungspflichtig Beschäftigten. Hinsichtlich der Beschäftigung liegt Berlin auf der administrativen Ebene der Kreise an zweiter Stelle, bei den Betrieben an erster Stelle.

Abbildung 24: Angaben zur Umsatzverteilung des Buch- und Pressemarktes in Pankow
[N=32]; In % der Nennungen



Quelle: Erhebung des DIW Berlin.

Ein Fünftel der Befragten haben Fördermittel erhalten. Ansonsten musste als zusätzliche Finanzierungsmöglichkeit die familiäre Unterstützung in Anspruch genommen werden. Die anderen, zur Option stehenden Möglichkeiten wurden nur marginal genutzt.⁵⁷ Die Möglichkeiten von Förderungen sind jedoch sehr vielfältig und individuell, wie das folgende Beispiel zeigt:

„Da wir 'ne GmbH waren, oder sind, gab's das [=Förderung, d. A.] zunächst mal nicht, weil es da eben keine ABM-Stellen oder irgendwas gibt, und dann gab es einmal jetzt vor 5/6 Jahren ein Jahr lang zwei zur Hälfte vom Arbeitsamt bezahlte Stellen, das war ja nun 'ne echte Förderung, das war aber auch die einzige in den immerhin 16 Jahren. Wir sind auf Förderung schon angewiesen, aber das kommt nicht aus der Stadt, sondern wenn, dann aus der Bundeszentrale für Politische Bildung oder von anderen, inhaltlich engagierten Stiftungen. In jedem zweiten unserer Titel sind zwei-, drei-, viertausend Euro Unterstützung, also nur Druckkostenunterstützung, mit drin, also davon kann man deshalb als Verlag nicht überleben, aber das hilft schon, den einen oder anderen Titel auf die Welt zu bringen.“

⁵⁷ Zur Auswahl standen Stipendien, Mäzen und Privatkredite als andere Finanzierungsmöglichkeiten.

Im Allgemeinen wurde es als eher schwierig eingeschätzt, Fördermittel für kreatives Arbeiten zu akquirieren:

„Das berühmte Berlin-Stipendium vom Senat, das hab ich noch nicht gekriegt. Ich hab’s mal beantragt. Aber da bewerben sich wohl alle zehntausend Autoren, die in Berlin wohnen.“

„Wenn man das schafft, zum Beispiel Bücher zu übersetzen, und vielleicht mal den einen oder anderen Preis oder irgend ’ne andere lobende Bewerfung abgefasst hat, dann gibt’s das durchaus, dass Stipendien vergeben werden an literarische Übersetzer... drei Monate in den Alpen, da darf man dann in aller Abgeschlossenheit auf ’ner Almhütte kreativ sein und das neue Buch von weiß-ich-nicht-wem übersetzen.“

Die Projektakquise wird auch in diesem Teilmarkt als höchst problematisch eingeschätzt. Vierzig Prozent sehen darin ein Problem bei der Umsetzung ihrer Geschäftsidee. Mindestens genauso problematisch ist für die Akteure des Buch- und Pressemarktes die Vermarktung der eigenen Produktionen (37%). Kreditwürdigkeit und Mietkosten sind jeweils für ein Fünftel eine Hürde.

Die befragten Akteure sind wenig in anderen Bereichen tätig, da sie ihre Umsatzschwerpunkte hauptsächlich innerhalb der sektoralen Abgrenzung des Buch- und Pressemarktes haben.

Die repräsentierte Mitarbeiterzahl liegt bei 212 Beschäftigten, wobei auf einen festen zwei freie Mitarbeiter kommen, bei einer durchschnittlichen Betriebsgröße von sieben Beschäftigten je Unternehmung.

Standortentscheidung

Die Nähe zu anderen Unternehmen der eigenen Wertschöpfungskette bzw. der Kunst- und Kulturszene hat fast überhaupt keine nennenswerte Bedeutung (vgl. Abbildung 25). Lediglich der Nähe zum eigenen Wohnort wird Bedeutung beigemessen. Besonders klein war der Anteil der positiven Bewertungen für die Nähe von Zulieferern und Kooperationspartnern, wobei hier ein signifikanter Unterschied zwischen den „Alt- Bezirken“ Pankow / Weißensee und Prenzlauer Berg auffällt.

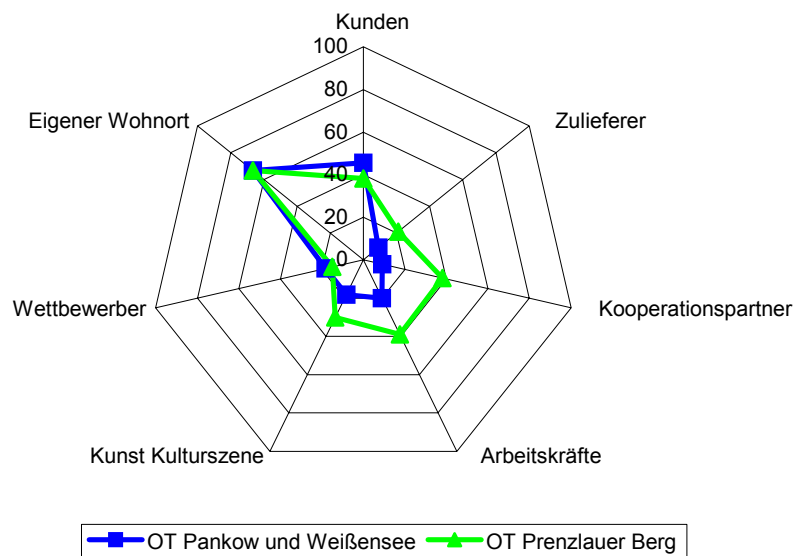
Dem Standort Pankow wird eher eine inhaltliche Bedeutung zugemessen als eine wirtschaftliche.

„Ich dachte, das is’ne kreative Ecke. [...] Im Prinzip könnte ich woanders auch schreiben, aber ich find’s schon ganz schön, dass ich hier bin, weil’s so lebendig ist.“

„Das wissen wir ganz genau, dass wir nur hier arbeiten und überleben können. Ja, warum ist das so? Weil hier noch, also jenseits der persönlich schwierigen oder verklemmten Kontakte, Ostberlin anzutreffen ist. Und das hilft dann schon. [...] Hier ist 'ne andere Atmosphäre.“

Abbildung 25: Einschätzung der Bedeutung von Standortbedingungen für die Unternehmung in Prenzlauer Berg und dem restlichen Pankow für den Buch- und Pressemarkt

[N=32] Bewertungen mit sehr gut und gut auf der Schulnotenskala, in % aller Antworten

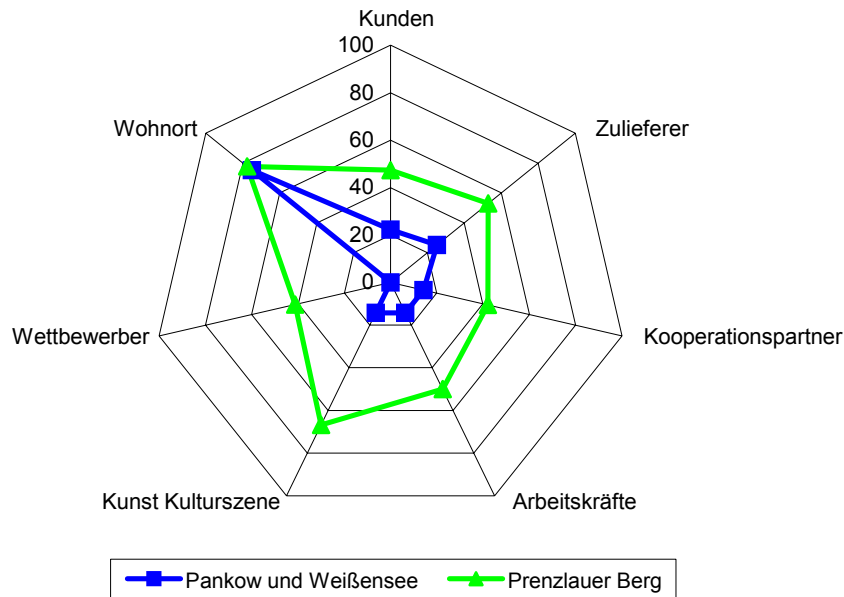


Quelle: Erhebung des DIW Berlin.

Bei der Bewertung des Standortes ist der Anteil der positiven Antworten höher. Besonders prägnant ist der Unterschied zwischen den Stadtteilen Pankow und Weißensee auf der einen und Prenzlauer Berg auf der anderen Seite (vgl. Abbildung 26).

Abbildung 26: Einschätzungen zur Bewertung von Standortbedingungen am Standort in Prenzlauer Berg und dem restlichen Pankow für den Buch- und Pressemarkt

[N=32] Bewertungen mit sehr gut und gut auf der Schulnotenskala, in % aller Antworten



Quelle: Erhebung des DIW Berlin.

Netzwerk (Austauschbeziehungen)

Die häufigsten Nennungen bei den Kunden, Zulieferern und Kooperationspartnern entfielen neben dem stark dominierenden eigenen Markt auf den Dienstleistungs-, Handels- und Industriesektor. Als Kunde ist die Werbebranche bedeutend, als Zulieferer und Kooperationspartner der Kunstmarkt, jedoch mit eher geringer Relevanz. Bei der regionalen Verteilung der Kunden wird deutlich, inwieweit gerade Verlage überregionale Absatzmärkte bedienen. Lokal („Alt-Bezirk“ und gesamter Bezirk Pankow) liegt der Anteil der Kunden gerade mal bei 10%.

Auch die Zulieferer sitzen eher außerhalb des Bezirkes bzw. außerhalb Berlins (lokal 12%). Kooperationspartner innerhalb des Bezirkes befinden sich in der Minderheit (9%). Nur zwei Drittel der Unternehmen haben diese Frage überhaupt beantwortet, wodurch die Vermutung bestärkt wird, dass sich Akteure dieses Marktes eher aus anderen Motiven am Standort Pankow befinden.

Die Frage nach einer eventuellen Netzwerk- oder Szenezugehörigkeit wurde fast durchweg negativ beantwortet:

„Gute Kontakte ja, Netzwerk würde ich nicht sagen, aber Bekannte.“

„Wir kennen auch viele Leute, aber ein Netzwerk sind wir deshalb trotzdem nicht.“

Es bleibt jedoch anzumerken, dass sich die Akteure trotz Negation von Netzwerken in netzwerkähnlichen Strukturen bewegen, auch wenn sich diese eher durch freundschaftliche Dienstleistungen ohne vorrangig wirtschaftliches Interesse auszeichnen.

„Wir helfen uns gegenseitig kollegial, aber eine Zusammenarbeit gibt’s eigentlich nicht.“

„Man kennt sich eben, und wenn man mal was braucht, ob man nun ein Buch braucht oder [...] also es gibt auch geheimnisvollere Hilfen, dass man eben bei Ausschreibungen sich abspricht, wie man sich da bewirbt, [...] das macht man schon, aber das sind eben nur solche gelegentlichen Begegnungen, und da gibt’s auch keine Feindschaft, aber es gibt keine echte Zusammenarbeit.“

Lediglich im Bereich Übersetzen / Dolmetschen wurde die Existenz von Netzwerken bestätigt, die sich um Institutionen wie den Übersetzerstammtisch, den BDÜ⁵⁸ sowie die Kulturinstitute der verschiedenen Länder ranken, aber diese Netzwerke beziehen sich auf ganz Berlin und sind im Bezirk Pankow eher schwach vertreten.

4.2.2.5 Zusammenfassung

Der Buch- und Pressemarkt ist durch unterschiedlichste Unternehmensstrategien und Organisationsformen gekennzeichnet. Die Affinität zu „klassischen“ Netzwerken ist als eher gering einzuschätzen, auch wenn darin für die Auftragsakquise und Vermarktung der eigenen Produktionen Vorteile gesehen werden.

Der Presse- und Buchmarkt zeigt im Bezirk ein positives Wachstumspotenzial. Mit einem Anteil von jeweils einem Fünftel an der Beschäftigung, den Umsätzen und den Umsatzsteuerpflichtigen besitzt der Buch- und Pressemarkt nach dem Teilmarkt Software die zweithöchste Bedeutung unter den kulturwirtschaftlichen Branchen im Bezirk. Im Vergleich zum Gesamtberliner Trend stiegen die Zahl der Unternehmungen und die Beschäftigung hier stärker. Zwar befindet sich die Mehrheit der renommierten Zeitungs- und Verlagsstandorte nicht im Bezirk befinden, es hat sich aber besonders die Anzahl der selbstständigen Journalisten und Pressefo-

⁵⁸ Bundesverband der Dolmetscher und Übersetzer e.V..

tografen für den betrachteten Zeitraum sehr gut entwickelt.⁵⁹ Gerade auch selbstständige Schriftsteller und Verlage haben sich verstärkt im Bezirk angesiedelt.

Insgesamt wurden die Produktionsbedingungen im Buch- und Pressemarkt im Ortsteil Prenzlauer Berg von den Akteuren vorteilhafter eingeschätzt als in den anderen beiden Teilen. Jedoch zeigt sich auch in diesem Markt, dass die meisten Akteure nicht aufgrund ökonomischer Austauschbeziehungen an den Standort gebunden sind. Es gibt in dieser Branche keinen zwingenden Grund, unbedingt im Bezirk unternehmerisch tätig zu sein.

Die wirtschaftlichen Austauschbeziehungen in vertikaler und horizontaler Art sind relativ begrenzt und nicht besonders stark regional konzentriert. Als Zulieferer für Verlage kommen bis auf Druckereien wenige andere Branchen in Frage. Die anderen Unterbranchen haben kaum Zuliefererbeziehungen. Die Absatzmärkte liegen vorrangig außerhalb der Bezirksgrenzen.

4.2.3 Musik

4.2.3.1 Überblick

Musik als Wirtschaft

Für die Musikwirtschaft existiert keine konkrete oder allgemein gültige Definition. Je nach Autor oder Untersuchungsschwerpunkt wird sie in die Medien- oder die Kulturwirtschaft eingeordnet bzw. gegenüber anderen Teilen abgegrenzt: „Die Musikwirtschaft ist ein Sektor der Gesamtwirtschaft, deren Definition und Abgrenzung bislang nicht einheitlich geklärt ist, weder aus kultureller noch aus wirtschaftlicher Sicht, weder in der Praxis noch in der Theorie“ (Gnad, 1994: 61). Wie in der Tabelle 7 ersichtlich wird, können die folgenden Wirtschaftszweige zur Musikwirtschaft gezählt werden.

⁵⁹ Jeder Fünfte der in der Umsatzsteuer geführten Selbstständigen Journalisten und Pressefotografen Berlins sind im Bezirk tätig.

Tabelle 7: Musikmarkt

**Wirtschaftszweig Branche
nach WZ'03**

2214	Musikverlag
2231	Vervielfältigung von bespielten Tonträgern
36300	Herstellung von Musikinstrumenten
55403 (vorher 55401)	Diskotheken und Tanzlokale
92116 (vorher 92324)	Tonstudios
92312	Ballettgruppen, Orchester, Kapellen, Chöre
92315	Selbstständige Komponisten und Musikbearbeiter
92317	Selbstständige Bühnen-, Film-, Hörfunkkünstler
92321	Theater- und Konzertveranstalter
92322	Opern- und Schauspielhäuser, Konzerthallen

Quelle: Senatsverwaltung für Wirtschaft, Arbeit und Frauen & Senatsverwaltung für Wissenschaft, Forschung und Kultur (2005).

Bereiche der eher informationstechnologisch ausgerichteten Medienwirtschaft sind für die Musikbranche ebenso relevant wie die Überschneidungen mit der künstlerischen Kulturökonomie, so dass ein vielschichtiges Wertschöpfungsnetz entsteht. Besonders im Bereich der kleineren und mittleren Unternehmen bestehen eng verstrickte horizontale und vertikale Verflechtungen sowie branchenübergreifenden Verbindungen.

Die Musikwirtschaft umfasst zwei Sektoren:

Zum einen das „Professionelle Musikschaffen“ als erwerbsorientiert ausgerichteter Teilbereich des Musiklebens und zum anderen die Märkte der Musikwirtschaft.

Im Mittelpunkt des professionellen Musikschaffens stehen die Musikausbildung, die Musikentstehung (insbesondere die Komposition und die Texterstellung) und die Musikinterpretation, die vor allem die Live-Musik (Konzerte) und die Musikproduktionen für Tonträger umfasst (ebd.: 67).

In diesem Bereich sieht der Autor den *„kreativen Kern- und Basisbereich, der für die Musikwirtschaft letztlich Produktionsvoraussetzungen und Produktionsinhalte schafft“* (ebd.: 65). Somit sind Musikleben und Musikwirtschaft stark miteinander verwoben und bilden die Grundlage für die musikkulturelle Entwicklung einer Stadt. Weiterhin muss erwähnt werden,

dass sich infolge des Bedeutungswechsels von Musik und der Professionalisierung der Akteure der erwerbsorientierte Teil des Musiklebens immer mehr ausweitet.

Den wirtschaftlich ungleich wichtigeren Teil der Musikwirtschaft stellen die Märkte der Musikwirtschaft dar. Sie können in drei Marktsektoren aufgespalten werden, den Musikmarkt,⁶⁰ den Musikmedienmarkt⁶¹ sowie den übrigen musikabhängigen Markt⁶² (ebd.: 69).

Diskotheiken und Tanzlokale sind hier ausdrücklich nicht einbezogen worden. Da sie eigentlich dem Gastronomiebereich und weniger den eigentlichen kulturwirtschaftlichen Branchen zuzuordnen sind und eher als funktionaler Ergänzungsbereich zu verstehen sind, werden Diskotheken und Tanzlokale weder der Produktion noch der Distribution zugerechnet. Dieser Bereich könnte eher als ein Netzwerk der Kreativität und Konsumtion gesehen werden (Leys-hon 2001:60).

Musik als Industrie

Für Scott (2000) bilden die Plattenfirmen (Labels) den Mittelpunkt der komplexen Musikindustrie. Aufgrund ihrer zentralen Aufgabenbereiche „Artist & Repertoire“⁶³ (im Folgenden kurz „A & R“ genannt) und der Vermarktung ihrer unter Vertrag stehenden Künstler sind sie das Herzstück der Produktion.

Um diesen Kernbereich herum gibt es eine Vielzahl wirtschaftlicher sowie kultureller Aktivitäten, die sich vom Songwriting und der Bereitstellung von Instrumenten bis hin zur Vervielfältigung, Vermarktung und dem Vertrieb erstrecken. Zusätzlich spielen im Produktionsprozess die rechtliche Absicherung der Künstler,⁶⁴ die Veröffentlichung des Produkts, Tonstudios, Produzenten und Tontechniker eine wichtige Rolle. Darüber hinaus sind noch das Mastering, die Musikvideoproduktion, das Grafikdesign, die Herstellung von Merchandise Artikeln usw. zu erwähnen, die im Schema nicht eingebunden wurden (vgl. Scott 2000: 116).

⁶⁰ Der Musikmarkt stellt Produkte und Dienstleistungen für die unmittelbare Musikerzeugung, vor allem für den „Live-Bereich“, bereit und umfasst die Teilmärkte „Instrumentenmarkt“ und „Veranstaltungsmarkt“.

⁶¹ Der Musikmedienmarkt umfasst die Märkte der „Audio-Medien“, der „Print-Medien“ und der „audio-visuellen Medien“.

⁶² Hierzu zählen Betriebe aus den Teilmärkten Versicherungen, Verwertungsgesellschaften, Gebäude und Ausstattungen, Verkehr und Nachrichten sowie Werbung.

⁶³ Als „Repertoire“ wird die Gesamtheit aller Musikstücke, Künstler und Musikgattungen bezeichnet, mit denen ein Unternehmen der Musikindustrie arbeiten kann (vgl. Almer 2002).

⁶⁴ Beides Aufgabe der Musikverlage.

Diesem Anspruch werden die so genannten „Independent“-Labels gerecht. Wenn im Musikbereich von „Independent“ gesprochen wird, sind meist „kleine inhabergeführte Unternehmen oder Einzelunternehmer gemeint, die weitgehend unabhängig von industriellen (internationalen, auf einen Massenmarkt ausgerichteten, integrierten) Strukturen Musik auf Tonträgern zugänglich machen“.⁶⁵ (Bertelsmann Stiftung 2001: 278) „Indies“ werden weit verbreitet als Synonym für die kleinen und mittleren Unternehmen der Branche verwendet. Ihnen haftet das Image an, dass die Qualität des Inhalts einen höheren Stellenwert besitzt als die zu erwartende Refinanzierung über den Verkauf des Tonträgers. Zudem verfügen „Indies“ meist über einen direkten Zugang zur Szene (oder zu Teilen von ihr). Aufgrund dieser Nähe bzw. Zugehörigkeit verfügen sie über nischenspezifisches Wissen und kennen sich mit den unterschiedlichen Codes und dem von bestimmten Nischen verlangten („Independent“-) Ethos aus. Independent-Labels sind oft auch lokal verankert und verfügen über nur einen Standort, besitzen aber jenseits der Majors eigene Netzwerke auf nationaler und internationaler Ebene. Der Austausch erfolgte früher über entsprechende Musikmagazine und Orte der Subkultur (Clubs etc.), heute zunehmend über das Internet. Darüber hinaus übernehmen sie eine „Gatekeeper“-Funktion für die Major-Labels.

Von 198 angeschriebenen Akteuren des Teilmarktes Musik haben 39 Unternehmungen geantwortet. Ausgehend von der räumlichen Verteilung auf Bezirksebene wurde die Grundgesamtheit mit der realisierten Stichprobe geprüft. Ergänzend zu der schriftlichen Befragung wurden Experteninterviews mit Unternehmen im Untersuchungsgebiet und weiteren der Musikbranche zuzuordnenden Institutionen geführt.

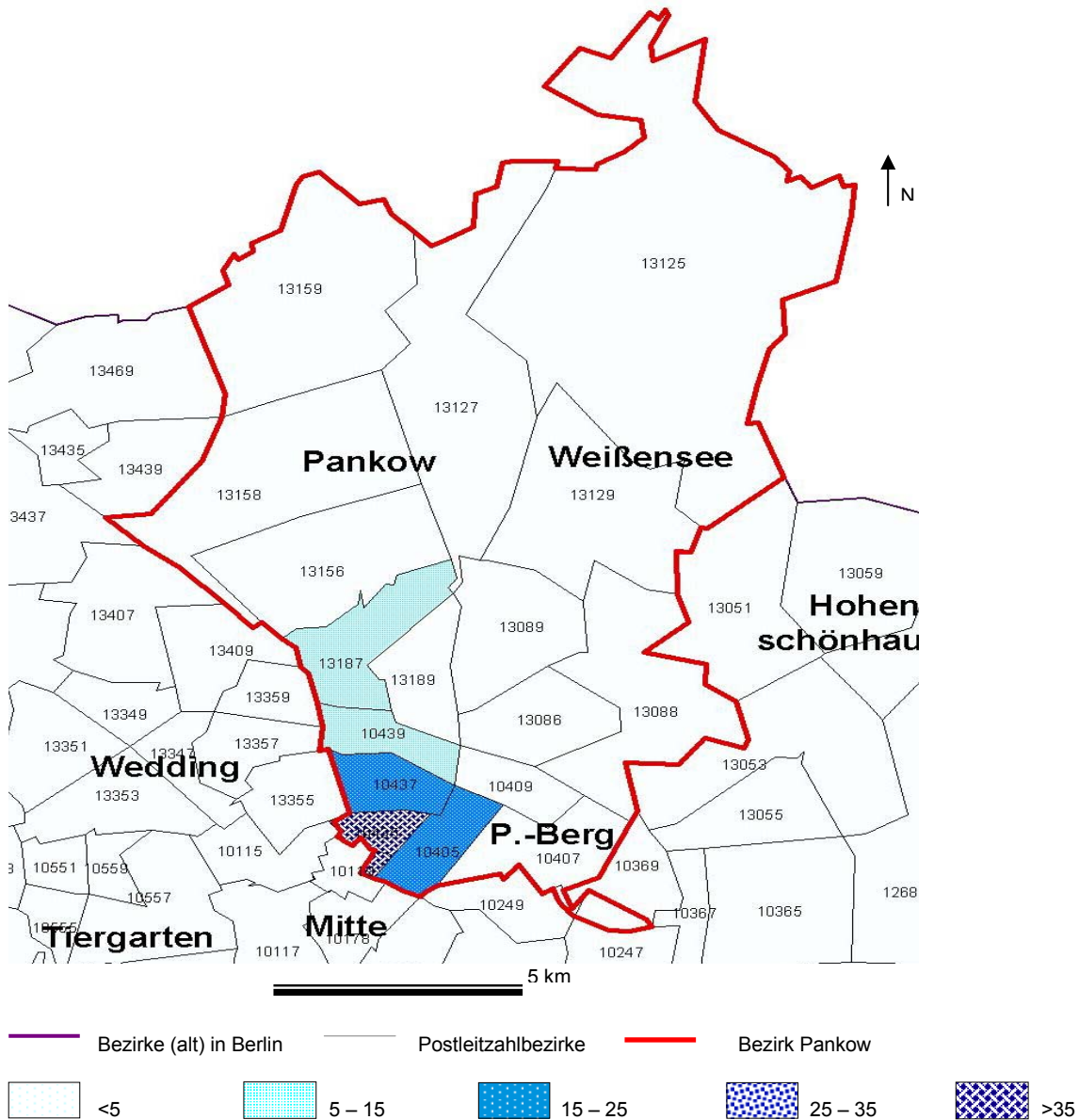
4.2.3.2 Räumliche Verteilung

Die Karte 4 zeigt eine Agglomeration⁶⁶ der Musikbranche.

⁶⁵ Doch heute ist eine zunehmende Verzahnung zwischen Major- und Indie-Strukturen zu verzeichnen.

⁶⁶ Hier insbesondere der Mikrostandort im südwestlichen Prenzlauer Berg und den angrenzenden Quartieren Spandauer, Oranienburger und Rosenthaler Vorstadt im Nordosten des Bezirkes Mitte.

Karte 4: Räumliche Verteilung der Akteure der Musikwirtschaft in Pankow
 Dichte je km²



Gesamt: 198

Quellen: Darstellung des DIW Berlin auf Grundlage der Adressbestände der Industrie- und Handelskammer Berlin und des Berliner Branchenbuches; Stand August 2005.

Bei der Musikwirtschaft ist eine deutliche Konzentration in den Postleitzahlenbezirken festzustellen, die auch für andere kulturwirtschaftliche Branchen attraktiv sind. Eine nicht geringe Anzahl von flächenmäßigen Konzentrationen kann für den OT Pankow (13187) konstatiert werden.

4.2.3.3 Umfang der Musikbranche

Im Bezirk Pankow hat sich der Beschäftigungs- und der Umsatzsteuerstatistik zufolge die Musikbranche insgesamt positiver entwickelt als in den anderen Berliner Bezirken.

Die Wachstumsraten bei den Umsatzsteuerpflichtigen, sozialversicherungspflichtig Beschäftigten und Unternehmen mit sozialversicherungspflichtig Beschäftigten sind mit rund 20% doppelt so hoch wie im übrigen Berlin, bei den Umsätzen liegt Berlin allerdings mit 16% Zuwachs vor dem der Bezirk Pankow mit „nur“ 11%.

Der bezirkliche Anteil an der Beschäftigung in der Musikbranche liegt bei nur einem Prozent. Der Grund liegt in der begrifflichen Abgrenzung der Musikwirtschaft. In den Bereichen wie Opern-, und Schauspielhäuser, Konzerthallen sowie Ballettgruppen, Orchester, Kapellen, Chöre befinden sich die räumlichen Schwerpunkte der insbesondere öffentlichen Kultureinrichtungen in Mitte und z.T. in Charlottenburg. Im Bezirk Pankow sind solche Einrichtungen und deren Einfluss auf die Beschäftigung eher marginal. Für die sozialversicherungspflichtige Beschäftigung der Pankower Kulturwirtschaft ist der musikwirtschaftliche Bereich ebenso minimal (1,6%).

Die Umsatzsteuerpflichtigen hingegen haben einen deutlich höheren Anteil sowohl an der Pankower Kulturwirtschaft (6,2%) als auch an der Gesamtberliner Musikbranche (12,5%). Bei den Umsätzen liegt der Anteil der Pankower Musikbranche an Berlins Musikwirtschaft bei knapp 3%, an Pankows Kulturwirtschaft macht die Musikbranche gerade mal 4% aus.

4.2.3.4 Ergebnisse der Akteursbefragung

Umsatzentwicklung

Bezüglich der Umsatzerwartungen lassen sich Unterschiede für die Akteure im Ortsteil Prenzlauer Berg und den anderen beiden „Alt- Bezirken“ feststellen. Deutlich optimistischer sehen die Unternehmungen in Prenzlauer Berg der wirtschaftlichen Zukunft entgegen (96% mit steigender oder gleichbleibender Umsatzentwicklung gegenüber 75% in Pankow und Weißensee). In den „Alt- Bezirken“ Weißensee und Pankow sind die kleineren Unternehmen in der Überzahl; hier werden 82% der Unternehmungen Umsätze unter 50000 Euro im Jahr auf; im Ortsteil Prenzlauer Berg sind es nur 48%.

Entsprechend wird von mehr als 80% der Unternehmen in Prenzlauer Berg die Arbeit als existenzsichernd angesehen. Im „Alt-Bezirk“ Pankow und Weißensee trifft das nur für die Hälfte der Akteure zu. Hier betreibt auch nur die Hälfte der Akteure die Unternehmung hauptgeschäftlich.

Mitarbeiter

Für die 108 in der Erhebung genannten Beschäftigten (etwas mehr als doppelt so viele feste wie freie) liegt die durchschnittliche Betriebsgröße bei 2,8 Beschäftigten.

Im „Alt-Bezirk“ Weißensee und Pankow schwankt die Mitarbeiterzahl zwischen 0 und 2, in Prenzlauer Berg zwischen 0 und 50.

Probleme

Ein Achtel der Befragten haben Fördermittel erhalten. Weitere Finanzierungsmöglichkeiten sind für ein Drittel die familiäre Unterstützung und für ein Sechstel der Befragten die Aufnahme von Privatkrediten. Fast die Hälfte aller Befragten hat mit der Projektakquise das größte Problem bei der Umsetzung einer Geschäftsidee. Die eigene Vermarktung und Kreditwürdigkeit sind bei jeweils einem Drittel ebenso problematisch.⁶⁷

Standortentscheidung

Sehr auffällig in den Interviews war der enge persönliche Bezug der Labelbetreiber zum Stadtteil. So wird bei den kleinen und mittleren Unternehmen deutlich, dass der Wohnort in der Regel dem Arbeitsort entspricht. Mehrfach wurde betont, dass ein wesentlicher Grund für die Entscheidung über den Unternehmensstandort im engen Zusammenhang mit einer nahen Verbindung zum Wohnort steht. Fast alle Interviewpartner wohnen im Bezirk und können zum Teil ihren Arbeitsort fußläufig erreichen. Auch in der Umfrage werden für den Ortsteil Prenzlauer Berg die Nähe zum Wohnort und die Anbindung an die Szene überdurchschnittlich oft betont. Folgende Aussagen stehen beispielgebend für diese Einschätzung:

„Ich habe schon hier gewohnt, bevor ich mich selbstständig gemacht habe. [...] Wir wohnen halt in Prenzlauer Berg und suchen die Nähe zur Arbeit.“

⁶⁷ Mehrfachnennungen waren möglich.

„Wie lange brauche ich nach Hause? Das interessiert uns eigentlich mehr als zu wissen, welche Plattenläden in der Nähe sind.“

Es zeigt sich deutlich in den Interviews, dass sich biografisch-motivierte Angaben mit Kriterien vermengen, die für die Standortwahl des eigenen Unternehmens angegeben werden. Die Akteure sehen sich selbst als Kreative.⁶⁸ Dies lässt sehr eindeutig darauf schließen, dass sich die Labelunternehmer mit der in dem Stadtteil vorherrschenden Szene und dem entsprechenden Lifestyle identifizieren (Szenezugehörigkeit). So sind die Experten selbst Teil dieser Szene und gehören zu den Bewohnergruppen, die in den Nachwendejahren vermehrt in dieses Gebiet geströmt sind und vorwiegend aus den alten Bundesländern kommen. Mittlerweile gehören sie zu einer etablierten Mittelschicht, die in diesem Gebiet vor allem durch Mitglieder der Medien- und Kulturindustrie geprägt ist und somit den „Szenewert“ des Gebietes ganz eindeutig mitbestimmt. *„Der Prenzlauer Berg [ist] unsere Homebase, [...] wir sind definitiv keine Kreuzberger.“*

Dieser persönlich-motivierte Anschluss an die Szene und die Einbettung des Unternehmens in einen kreativen Kontext ist für alle Experten von entscheidender Bedeutung, denn vor allem dadurch sehen sie ihre Wettbewerbs- und Innovationsfähigkeit gesichert. Diese Einschätzung entspricht auch den von Scott (1999) angeführten Erkenntnissen, dass die Nähe zu bestimmten Szenen gegeben sein muss, um die ihr entsprechenden Codes und Zeichen interpretieren und gewinnbringend vermarkten zu können.

„Als kleine Plattenfirma bzw. Plattenverlag braucht man die Anbindung an die Szene, damit man weiß, was abgeht. Und hier bekommt man es schon mit, wenn man über die Straße läuft, wie der Puls der Zeit ist.“

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. Der Prenzlauer Berg und auch der nördliche Bereich von Mitte sind dafür bekannt, dass sich hier eine facettenreiche Gastronomie- und Clubkultur in den Nachwendejahren entwickelt hat, die sich an Orten wie

⁶⁸ Zum einen gehören sie eindeutig als Unternehmer eines Labels zur Kreativbranche, zum anderen macht ein Großteil der Interviewten selbst Musik.

der Kastanienallee, Helmholtzplatz, Kollwitzplatz, aber auch um den Hackeschen Markt herum konzentriert.

„Es gibt hier viele Locations, ob das Bars, Clubs oder Restaurants sind, die abends interessant sind oder wo interessante Veranstaltungen, die das Label anbelangen, stattfinden.“

„Heute Mittag zum Beispiel war ich mit einem von Universal Music essen, gerade hier so um die Ecke. Das ist natürlich schon sehr gut, dass man hier überall sein kann und sich urban bewegen kann.“

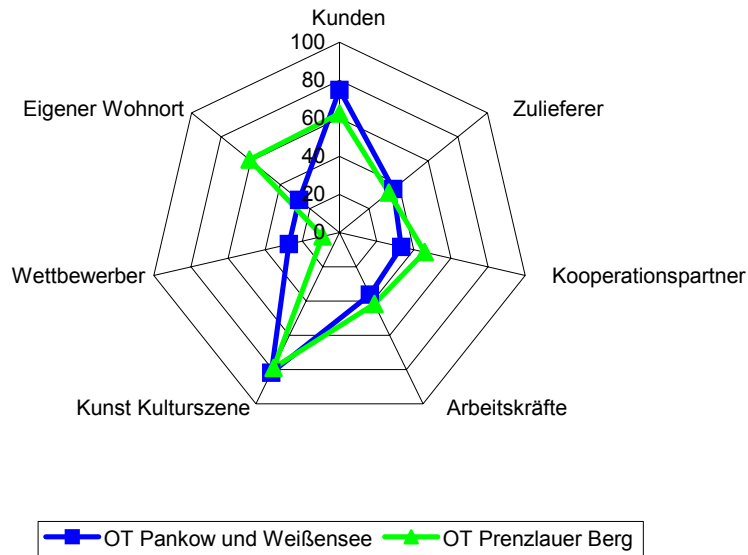
Vor diesem Hintergrund wird nicht nur die Wettbewerbs- und Innovationsfähigkeit der Unternehmen gefördert, auch der Freizeitwert für die Labelbetreiber sowie die Mitarbeiter wird erhöht und mündet in eine damit einhergehende Leistungssteigerung.

„Aber es gibt hier alles, ich könnte alles hier haben. [...] Das habe ich bewusst so ausgesucht. Es ist attraktiv für junge Leute, die hier arbeiten. Die können dann in der Mittagspause hier raus und alles Mögliche erledigen oder machen oder sich einfach nur etwas zu essen holen.“

Insgesamt handeln die kleinen und mittleren Unternehmen intuitiv und lassen sich von eher „weichen“ Standortfaktoren leiten. Die Gewichtung von so genannten „weichen“ und „harten“ Standortfaktoren bei der Standortentscheidung der Akteure hängt natürlich immer vom Kostenniveau der „harten“ Faktoren ab. Allein schon deshalb, weil in den meisten Fällen von einer Existenzsicherungsabsicht der jeweiligen Unternehmung ausgegangen werden muss. So können diese „harten“ Faktoren subjektiv relativ schnell in den Hintergrund geraten, wenn sie wie in der Stadt Berlin im regionalen Vergleich sehr gut abschneiden. Inwieweit sich die Präferenzen der Akteure von den gegebenen Bedingungen am Standort unterscheiden, wird in den Abbildungen 27 und 28 deutlich. Ähnlich wie in den anderen Branchen unterscheiden sich auch in der Musikbranche die Einschätzungen der Befragten, abhängig von ihrer betrieblichen Zuordnung. Besonders prägnant ist die Differenzierung bei der Bewertung des Standortes bezüglich der Nähe zu Kooperationspartnern und der Kunst- und Kulturszene im Ortsteil Prenzlauer Berg.

Abbildung 27: Einschätzung der Bedeutung von Standortbedingungen für die Unternehmung in Prenzlauer Berg und dem restlichen Pankow für den Musikmarkt

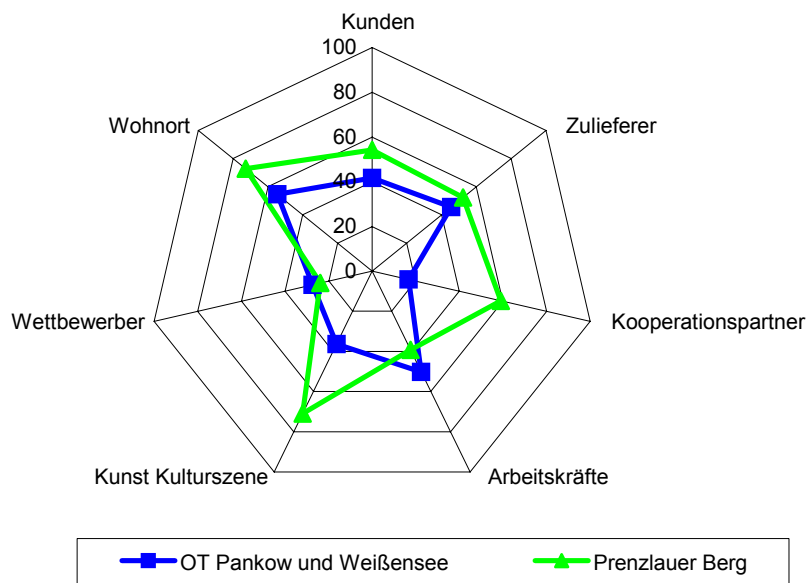
[N=25] Bewertungen mit sehr gut und gut auf der Schulnotenskala, in % aller Antworten



Quelle: Erhebung des DIW Berlin.

Abbildung 28: Einschätzungen zur Bewertung von Standortbedingungen am Standort in Prenzlauer Berg und dem restlichen Pankow für den Musikmarkt

[N=25] Bewertungen mit sehr gut und gut auf der Schulnotenskala, in % aller Antworten



Quelle: Erhebung des DIW Berlin.

Netzwerk (Austauschbeziehungen)

Die Akteure der Musikindustrie integrieren sich in kreative, reproduktive, distributive und konsumtive Netzwerke (vgl. Leyshon 2001). Die bereits oben angesprochene Szenezugehörigkeit der Untersuchungsgruppe entspricht im hohen Maße den Merkmalen kreativer Netzwerke.

Die kleinen und mittleren Musikunternehmen stellen selbst als kreativer Kristallisationspunkt den Zugang zu Innovationen, Künstlern und anderen Kreativen sicher und vermitteln dieses Wissen weiter an die formalisierten Strukturen der Major Companies. Insofern bilden sie eine Grundlage kultureller Produktion und Sozialisation, indem sie eng mit Künstlern arbeiten und selbst als Kulturproduzenten auftreten. Innerhalb der reproduktiven (Presswerk) und distributiven (Vertrieb) Netzwerke greifen die Musikunternehmen sowohl auf Independent- als auch Major- Strukturen zurück.

Die Musikbranche zeichnet sich, ähnlich wie der Architektur-, Film- und Fernsehmarkt, durch eine hohe Internationalität hinsichtlich ihrer Absatzmärkte aus. Der Anteil der Kunden im Ausland liegt bei 18%. Da diese Branche und ihr Erfolg von vielschichtigen und insbesondere weitreichenden Distributionskanälen abhängig sind, überrascht dieser hohe Anteil nicht. Bei der regionalen Verteilung der Zulieferer und Kooperationspartner entspricht der jeweilige Anteil dem Durchschnitt aller Teilmärkte.

Kunden sind mehrheitlich aus den Subsegmenten des Teilmarktes zu akquirieren. Hinzu kommt noch der Bereich Handel. Relativ häufig genannte Zulieferer außerhalb der eigenen Sparte sind die Industrie, der Dienstleistungs- und der Handelssektor. Darüber hinaus werden Dienstleistungen von Softwarehäusern und der Werbebranche verhältnismäßig oft beansprucht.

Dementsprechend ist das Milieu-Kontaktnetzwerk der Untersuchungsgruppe hochgradig spezialisiert und umfangreich ausgebaut, vor allem im Hinblick auf die Zusammenarbeit mit weiteren kreativen Dienstleistern in Form einer vertikalen Verknüpfung. Die für diese Unternehmen wichtigen Dienstleistungen sind u. a. Bookingagenturen, Grafiker, Tonstudios, Werbeagenturen, Presswerke und Verlage.

„Die ganze Branche besteht aus Netzwerken. Plattenfirmen, Promotion, Produzenten etc.“

„Mit einem befreundeten Label haben wir gemeinsam einen Musikverlag aufgebaut und treffen uns zu einem wöchentlichen Jour fixe.“

„Ich weiß nicht wie viele Berliner Künstler, Studios und alles hier [am Label] dran hängen. Das ist ein riesiges Netzwerk, was lokal ist. [...] Hier wird alles in Berlin gemacht. Wir haben zwar auch Künstler im Ausland, aber das sind eben nur die Künstler, ich spreche vom Presswerk, vom Masteringstudio etc., das ist alles hier in Berlin. [...] Im Clubnetzwerk sind wir auch ziemlich stark repräsentiert. Wir machen ein umfangreiches Booking von Gästen, die wir nach Berlin holen in das WMF, Watergate [Clubs in Berlin] oder jetzt zur Popkomm.“

Untersucht man die räumliche Verteilung dieser für die Untersuchungsgruppe wichtigen Dienstleister, so ist festzustellen, dass sich die Verortung nicht auf das Untersuchungsgebiet beschränkt. Hauptsächlich konzentrieren sie sich wiederum am Branchenstandort Friedrichshain-Kreuzberg, aber auch nationale und internationale Standorte der Kooperationspartner sind in einem erhöhten Maße für die Untersuchungsgruppe zu verzeichnen. Die über das Stadtgebiet verteilten Standorte werden nach wie vor als nah empfunden, was die Subjektivität von Raumwahrnehmung zum Ausdruck bringt.

„Kurze Entfernungen spielen schon eine Rolle, deswegen sitzen wir hier noch relativ zentral [PLZ-Gebiet 10437]. Man ist schnell bei Universal Music [Friedrichshain], bei Sony [Potsdamer Platz], schnell in Mitte, wo die Werbeagenturen sitzen.“

Weil jedoch in dieser Branche die Bedeutung von temporären Kooperationen und Netzwerkbeziehungen zunimmt, wird die unmittelbare räumliche Nähe (bezogen auf das Untersuchungsgebiet) der oftmals kleinen Unternehmen zueinander als besonders wichtig empfunden.

„Praktisch und vorteilhaft ist die Möglichkeit, bei vielen Stufen der Produktion kurze Wege zu haben und selbst vor Ort sein zu können.“ Die dadurch gegebene hohe Kommunikationsdichte und die häufigen persönlichen Kontakte (Face to Face-Kontakte) werden von allen Beteiligten als stimulierend empfunden. So sehen sie ihre eigene Kreativität und Innovationsfähigkeit als gesichert. Der mit dieser hohen Kontaktdichte einhergehende Austausch von Wissen wird jedoch nicht allein durch räumliche Nähe begünstigt, vielmehr sind für diese Wissensübertragung auf Vertrauen und Zuverlässigkeit basierende Interaktionsbeziehungen von Bedeutung. Diese Einschätzung wird durch die oftmals persönlichen und freundschaftlichen Akteurskontakte des Milieu-Kontaktnetzwerkes der Untersuchungsgruppe bestätigt. *„Wenn ich kein gutes Gefühl habe, suche ich mir jemand anderen.“*

Mitarbeiter werden aus dem Freundeskreis rekrutiert oder umgekehrt entstehen aus Geschäftsbeziehungen sehr gute persönliche Kontakte. Die persönlichen Akteurskontakte sind

Garant vertrauter Informationen und erweisen sich gerade in wirtschaftlich schlechten Zeiten als sehr stabil. *„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 Netzwerkes sind an der Tagesordnung.“*

Gerade die Musikbranche ist eng mit den eigentlich künstlerisch tätigen Akteuren in Kooperationen und gemeinsamen Aktionen verbunden.

Es existieren weitere branchenübergreifende Verbindungen und Kooperationen, beispielsweise gibt es Überschneidungen mit den Bereichen Werbung, Film, Rundfunk- und Fernsehen sowie Kunst- und Kulturinstitutionen.

4.2.3.5 Zusammenfassung

Insgesamt hat sich die Musikbranche am Standort Berlin überdurchschnittlich positiv entwickelt (Mundelius / Hertzsch 2005). Sowohl was die Wachstumsraten der Beschäftigungs- und Unternehmens- als auch der Umsatzzahlen anbelangt, konnte Berlin im Vergleich zu anderen deutschen Regionen trotz allgemeiner wirtschaftlicher Schwierigkeiten der Branche an Bedeutung gewinnen.

Wichtige Major Labels und Musiksender kamen nach Berlin. 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.

Besonders hervorzuheben ist die wirtschaftliche Entwicklung im Bezirk Pankow gegenüber Berlin. Sie verläuft zwar bei den Beschäftigungs- und Betriebszahlen auf einem sehr niedrigen Niveau, ist aber durchaus vielversprechend. Bedeutung als Musik(er)-standort hatten die „Alt- Bezirke“ von Pankow schon vor der politischen Wende 1989. Ähnlich wie die über Jahre gefestigte Musikszene im „Alt- Bezirk“ Kreuzberg, haben im Bezirk Pankow (insbesondere OT Prenzlauer Berg) verschiedenste Subszeneen nebeneinander und miteinander agiert und bilden heute trotz unterschiedlichster Umwandlungsprozesse einen der Stützpfeiler der Musikbranche im Bezirk. Diese Entwicklung spricht für den Bezirk Pankow und betont gute Standortbedingungen für unterschiedlichste Akteure in dieser Branche.

Neben der augenscheinlich existierenden räumlichen Ballung einer Vielzahl von Akteuren der Musikwirtschaft sind eine besondere Milieuabhängigkeit und eine Präferenz für spezifische, auf Kreativität fokussierte Standortbedingungen zu konstatieren. Aufgrund dieser Einschätzung besitzt die lokal verwurzelte Musikbranche eine überregionale Strahlkraft mit einem beachtlichen Reputationsgewinn für lokale Wirtschaftsstrukturen. Ohne den essentiellen Imagefaktor, eine lokal geprägte, zur Schau gestellte „Street Credibility“⁶⁹ und eine definierte Szenezugehörigkeit sehen die Unternehmungen selbst wenige Erfolgchancen, sich auf dem Markt zu positionieren.

4.2.4 Film- und Fernsehwirtschaft

4.2.4.1 Überblick

Die Film- und Fernsehwirtschaft gehört zu den Content-Produzenten und bedient als unternehmensbezogener Dienstleistungsbereich sowie als Kultur- und Symbolproduzent größtenteils die Massenkultur im Sinne von in großer Zahl produzierter und vermittelter Unterhaltungskultur. Im Einzelnen werden sowohl die Film- und Fernseh- sowie Rundfunkunternehmungen als auch Film- und Hörfunkkünstler zu diesem Markt gezählt (vgl. Tabelle 8).

Tabelle 8: Film- und Fernsehmarkt

Wirtschaftszweig Branche nach WZ'03

9211	Film- und Videofilmherstellung
9212	Filmverleih- und Videoprogrammanbieter / Vertrieb
9213	Kinos
92201	Rundfunkveranstalter
92202	Herstellung von Hörfunk- und Rundfunkprogrammen
92317	Selbstständige Film- und Hörfunkkünstler

Quelle: Senatsverwaltung für Wirtschaft, Arbeit und Frauen & Senatsverwaltung für Wissenschaft, Forschung und Kultur (2005).

⁶⁹ Der Begriff „Street credibility“ als milieuverankerte Form des Images findet in jener „symbolisch-imaginären Aufladung der jeweiligen Räume mit entsprechenden Bildern und Assoziationen“ seinen Ursprung. „Es handelt sich dabei viel mehr um 'imaginative Phantasmen' als materiell- räumliche Qualitäten, welche ein Gefühl der Zugehörigkeit generieren“ (vgl. Lang 1998: 77) Somit fungiert die „Street credibility“ (übers.: Glaubwürdigkeit) wiederum als Aushängeschild z.B. eines kleinen Labels und kann dessen Wettbewerbsfähigkeit steigern, da ihr in gewissen Sparten von den Rezipienten ein hoher Stellenwert beigemessen wird.

Früher hatten die „Alt- Bezirke“ des Bezirks Pankow eine wichtige überregionale Bedeutung für internationale Filmproduktionen.⁷⁰ Zum einen existierte die Filmstadt Weißensee (damals „Klein Hollywood“ genannt), verbunden mit renommierten Namen wie Messter, Bioscope, Vitascope, Lixie, May und Decla (vgl. Glaß 1991). Zum anderen ermöglichte die von den Brüdern Max und Emil Skladanowsky entwickelte Kurbelkamera (Bioscop) 1892 die ersten bewegten Bilder. Heute werden die Gebäude von „Klein-Hollywood“ nicht mehr für die Filmkunst genutzt, dafür aber für die bildende Kunst. In der Liebermannstraße sind in den ehemaligen Joe May Film-Studios⁷¹ Ateliers entstanden.

Mit „big fish Filmproduktion“ ist einer der größten deutschen Werbefilmproduzenten 2005⁷² im Bezirk zu finden, mit „Hahn TV“ eine der wichtigsten Berliner Film- und Fernsehproduktionsfirmen. Darüber hinaus befindet sich im Bezirk der renommierte Filmverleih Progress, der das deutsche und osteuropäische Filmkulturerbe national und international in den Kinos und im Fernsehen vermarktet, dabei vor allem alte DEFA-Produktionen.

Mit der ‚Freien Filmakademie Berlin (FFB)‘ und der ‚Crime Factory‘ in der Christburgerstraße, der ‚Drehbuchschule Wolfgang Pfeiffer‘ und der ‚Kaskeline-Film-Akademie‘ in der Kollwitzstraße, dem ‚Jugendfilmforum‘ in der Erich Weinert Straße, dem Starter, der ‚Berliner Schauspielschule für Film und Fernsehen‘ in der Oderbergerstraße, dem ‚Great Shorts Kurzfilmfestival‘ im Colosseum, den Machern von ‚MediaCityBerlin‘ in der Sredzkistraße und der gerade neugegründeten ‚Art of Acting‘ (Zentrum der darstellenden Künste - Schauspielschule) in der Weißenseer Planstraße sind Bildungs- und Ausbildungseinrichtungen mit überregionaler Bedeutung entstanden.

Innerhalb dieses Teilmarktes haben 23 Unternehmungen auf die schriftliche Befragung geantwortet. Bei 216 erfassten Unternehmungen⁷³ liegt der Rücklauf bei knapp 11%. Interviews wurden mit Film- und Videofilmproduzenten geführt.

⁷⁰ DEFA-Filme wie „Berlin - Ecke Schönhauser“ (1959), „...und deine Liebe auch“ (1962), „Der geteilte Himmel“ (1964) und „Jahrgang 45“ (1966/90) sind Zeugnisse der Filmgeschichte, in denen der Ortsteil Prenzlauer Berg als Kulisse gedient hat. Aber auch in der jüngeren Vergangenheit spielt der Prenzlauer Berg als Filmkulisse eine Rolle, wie bspw. in der Produktion „Sommer vorm Balkon“ (2005).

⁷¹ Immerhin stand Marlene Dietrich hier das erste Mal vor der Kamera.

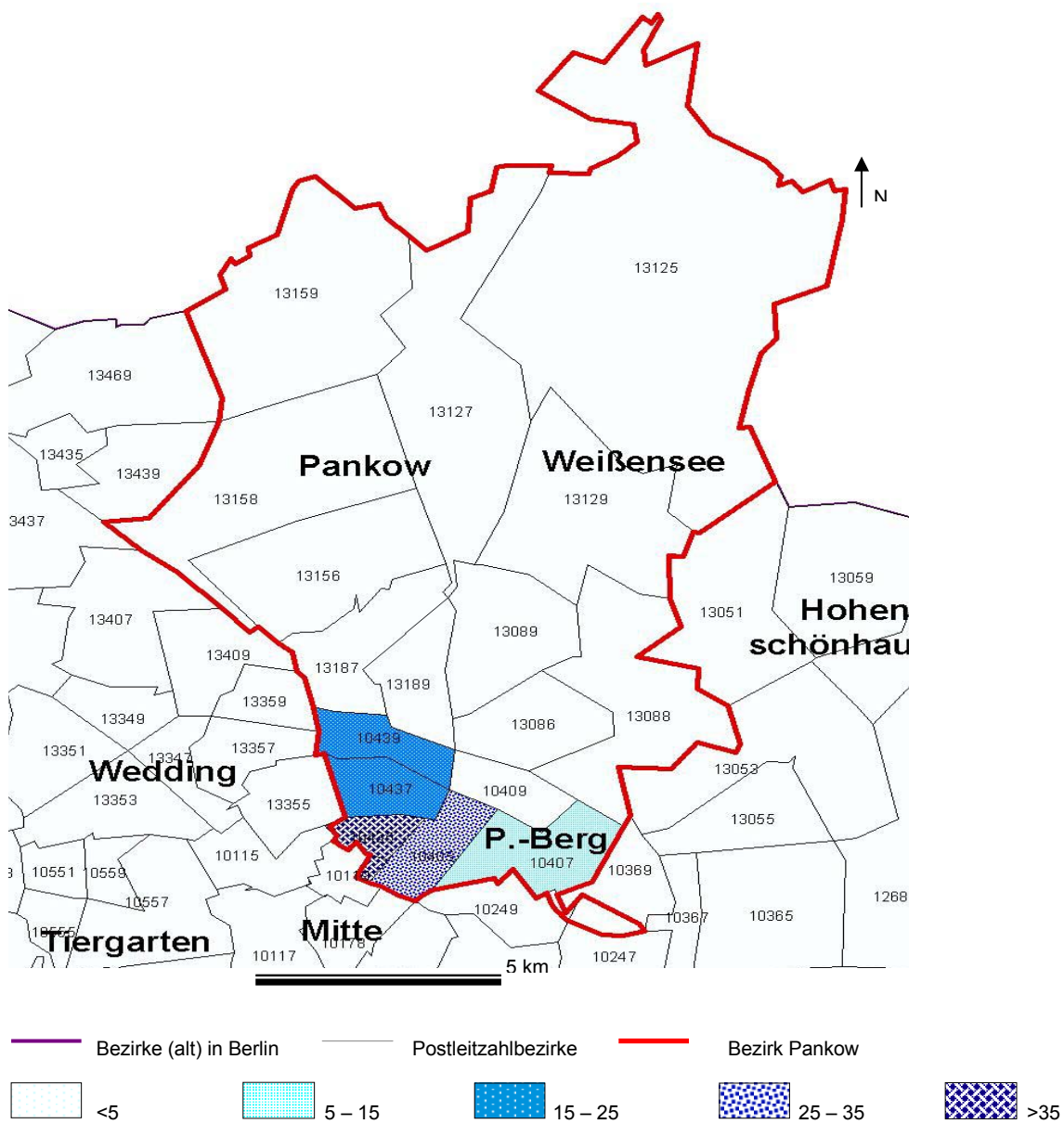
⁷² ULR: <http://www.wuv.de/news/agenturen/rankings/2006/06/35116/index.php>.

⁷³ Davon waren 7 Unternehmungen aus dem Bereich Rundfunk und Fernsehen, keines dieser Unternehmungen hat geantwortet. Kinos und selbstständige Film- und Hörfunkkünstler wurden nicht angeschrieben.

4.2.4.2 Räumliche Verteilung

Eine Vielzahl von Filmproduktionsunternehmen sind auf den Ortsteil Prenzlauer Berg konzentriert (vgl. Karte 5). Innerbezirkliche Schwerpunkte sind, ähnlich wie beim Kunstmarkt und der Musikbranche, die Kastanienallee, der Helmholtzkiez, das Bötzowviertel und die Gegend rund um den Kollwitzplatz.

Karte 5: Räumliche Verteilung der Akteure der Film- und Fernsehbranche in Pankow
 Dichte je km²



Gesamt: 216

Quellen: Darstellung des DIW Berlin auf Grundlage der Adressbestände der Industrie- und Handelskammer Berlin und des Berliner Branchenbuches; Stand August 2005.

4.2.4.3 Umfang der Film- und Fernsehwirtschaft

Berlin liegt im bundesdeutschen Vergleich in Entwicklung von Beschäftigung und Betriebsstätten der Film- und Fernsehwirtschaft an erster Stelle. Im Vergleich zu den anderen Großstädten der Bundesrepublik hat sich keine andere Stadt so positiv entwickelt wie Berlin (Frank / Mundelius 2005). Zweistellige jährliche Wachstumsraten bei der Beschäftigung lassen keinen Zweifel daran, dass die Filmwirtschaft für die Stadt eine zunehmende Bedeutung hat.

Im Vergleich zu den anderen Berliner Stadtbezirken ist die Entwicklung der Umsätze und der Zahl der Umsatzsteuerpflichtigen des Teilmarktes Film- und Fernsehwirtschaft in Pankow positiver verlaufen.

Die für den Zeitraum 2001 bis 2003 vorliegenden Zahlen weisen für Pankow konstante Umsätze aus, wobei in den anderen Berliner Bezirken die Umsätze um 4,5% zurückgingen. Der Anteil der Pankower Umsätze an der Berliner Film- und Fernsehwirtschaft lag bei 3,4%. Innerhalb der Pankower Kulturwirtschaft wird von Akteuren dieser Branche ein Zehntel des Umsatzes erwirtschaftet.

Bei den Umsatzsteuerpflichtigen ist der Unterschied noch deutlicher. In Berlin ohne Pankow hat sich deren Anzahl um 7,1% verringert, Pankow hingegen konnte um 6% zulegen. Hinsichtlich der Pankower Anteile an allen Umsatzsteuerpflichtigen in der Film- und Fernsehbranche haben gut 15% ihren Sitz in Pankow. Von allen kulturwirtschaftlichen Umsatzsteuerpflichtigen in Pankow macht diese Branche einen Anteil von 12,2% aus.

Ähnliches lässt sich auch für Betriebe mit sozialversicherungspflichtig Beschäftigten konstatieren. Berlinweit verringerte sich die Anzahl um 6,9%, in Pankow hingegen wuchs die Anzahl um 4,7%. Nur bei den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten ist der negative Trend im Vergleich zum Wert der anderen Berliner Bezirke (minus 8,0%) noch übertroffen worden (minus 12,6%). Nur 2% der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten der Film- und Fernsehwirtschaft sind im Bezirk Pankow beschäftigt, von der kulturwirtschaftlichen Gesamtbeschäftigung des Bezirkes sind 7,9% Akteure der Film- und Fernsehbranche. Die Betriebe der Film- und Fernsehbranche mit sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im Bezirk haben einen Anteil von fast 8% aller Betriebe. Etwas mehr als ein Zehntel der Betriebe in der Pankower Kulturwirtschaft sind dieser Branche zuzuordnen.

Bei den Umfragergebnissen zeigte sich bei über 80% der Befragten eine sehr stabile kontinuierliche Zusammenarbeit mit freien Mitarbeitern.

4.2.4.4 Ergebnisse der Akteursbefragung

Die Mehrzahl der privatwirtschaftlichen Unternehmungen im Bezirk ist kleinbetrieblich und projekt- und teamorientiert organisiert. Von den Akteuren, die angeschrieben wurden, sind rund 40% als GmbH registriert. Alle übrigen Akteure sind in anderen Gesellschaftsformen organisiert oder als Kleingewerbetreibende gelistet.

82% aller Unternehmungen sind im Ortsteil Prenzlauer Berg ansässig. Aus dem „Alt- Bezirk“ Pankow kommen 12% und dem „Alt- Bezirk“ Weißensee 6% der Akteure.

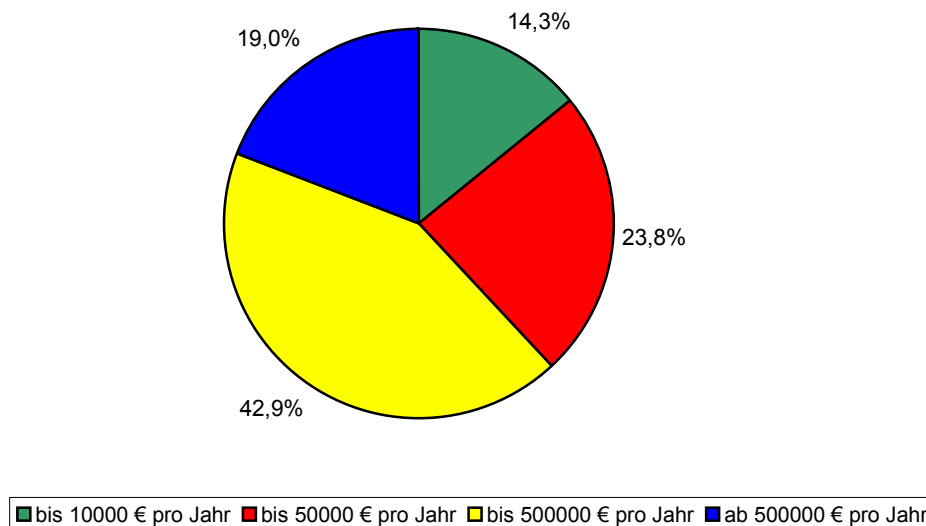
Umsatzentwicklung

Da mehr als 85% der Befragten ihre Unternehmung als existenzsichernd betrachten,⁷⁴ kann davon ausgegangen werden, dass die Akteure im Film- und Fernsehproduktionsgeschäft besser wirtschaftlich zurechtkommen als die in vergleichbaren Teilmärkten der Kulturwirtschaft im Bezirk (vgl. Abbildung 13). Die verbleibenden 15% gleichen ihre Einkommensdefizite durch Tätigkeiten im Dienstleistungsbereich und in der Gastronomie aus.

Für das laufende Jahr 2006 erhoffen sich knapp 65% steigende und 23% gleich bleibende Umsätze. Der Rest von nur 12% erwartet sinkende Umsätze. Für das Folgejahr 2007 sind die Erwartungen noch positiver; knapp 75% erwarten steigende und 15% gleich bleibende Umsätze.

⁷⁴ Ebenso viele haben angegeben, hauptberuflich mit ihrer Unternehmung tätig zu sein.

Abbildung 29: Angaben zur Umsatzverteilung der Pankower Film- und Fernsehbranche
[N=23]; In % der Nennungen



Quelle: Erhebung des DIW Berlin.

Bei der Umsatzgruppenverteilung ist der größte Anteil im Bereich 50000 bis 500000 Euro zu finden (vgl. Abbildung 29).

Nicht selten müssen größere finanzielle Mittel aufgebracht werden, um Produktionen überhaupt beginnen zu können. Auf die Frage, wie finanzielle Engpässe kurz- oder langfristig überbrückt werden, haben 25% Privatkredite und familiäre Unterstützung angegeben. Zudem haben 40% der Befragten Fördermittel erhalten. Ein in Anlehnung an das britische Modell eingeführtes Konzept der Bundesregierung stößt auch bei den Filmschaffenden in Pankow auf große Zustimmung: „Mit dem neuen Modell des Kulturstaatsministers Neumann sind wir auf dem richtigen Weg, die Filmlandschaft in Deutschland zu fördern.“ Mit der Initiative der Bundesregierung „Anreiz zur Stärkung der Filmproduktion in Deutschland“ sollen ab 2007 für die Dauer der Legislaturperiode jährlich 60 Mio. Euro für ein neues Konzept zur Filmfinanzierung zur Verfügung gestellt werden. In Anlehnung an das seit April dieses Jahres eingeführte britische Modell erhalten Produzenten für die Herstellung eines Kinofilms eine Erstattung zwischen 15 und 20 Prozent der in Deutschland ausgegebenen Produktionskosten.⁷⁵

⁷⁵ Vgl. URL: <http://www.bundesregierung.de>, 19.07.2006.

Mitarbeiter

Die Unternehmungen im Bezirk sind bezüglich ihrer Mitarbeiterzahlen relativ klein. Laut Angaben der Befragten arbeiten zum Zeitpunkt der Erhebung 62 Mitarbeiter in den befragten Filmunternehmen. Die Anzahl der festen Mitarbeiter schwankt zwischen 0 und 6, die Anzahl der freien zwischen 0 und 20. Im Durchschnitt sind 2,8 Beschäftigte je Unternehmen tätig, davon ist ein Drittel fest angestellt.

Vor dem Hintergrund einer projektbezogenen und temporär limitierten Arbeitsweise der meisten Filmproduktionsunternehmungen ist dieses Verhältnis durchaus plausibel und kann aufgrund vorangegangener empirischer Untersuchungen⁷⁶ bestätigt werden. Produktionsteams müssen räumlich und zeitlich flexibel agieren, meist bildet ein Kern von Akteuren die Substanz, die dann bei entsprechender Nachfrage den Produktionsanforderungen kurzfristig angepasst wird. Dies können Schauspieler, Drehbuchautoren, Musiker, Licht- und Bühnenbildausstatter und andere technische Hilfsdienste sein.

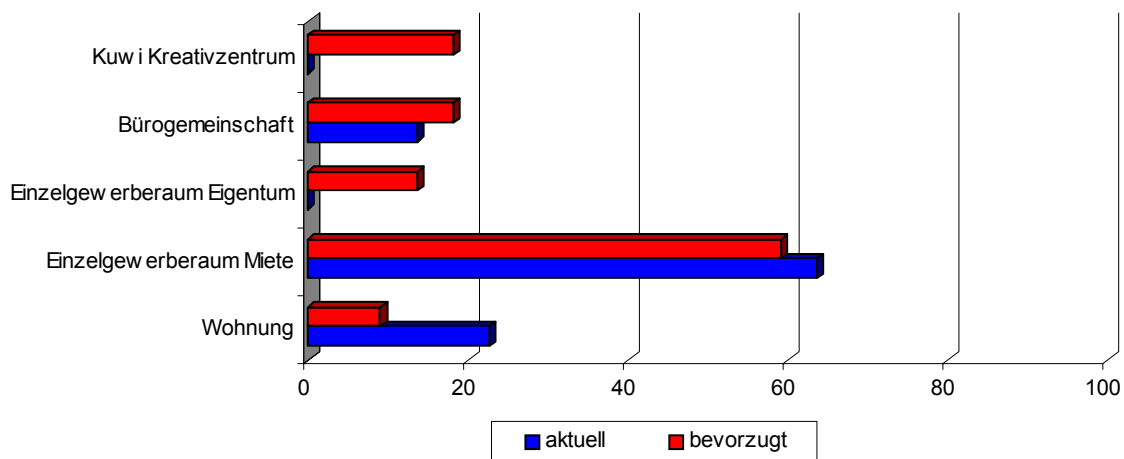
Ohne Teil dieser Branchenkultur zu sein, gelingt es weder Schauspielern noch freiberuflich tätigen Film- und Fernsehproduzenten, an derartigen Produktionen teilzuhaben. Ein ‚film location hopping‘ ist die einzige Möglichkeit, die individuelle Existenz zu sichern und sich einen „Namen“ zu machen, um bei Folgeproduktionen der Film- und Fernsehproduktionsunternehmen in die engere Wahl zu gelangen. Nicht selten werden Dienstleistungen schlecht oder z.T. überhaupt nicht entlohnt. Auftraggeber suggerieren einen Anreiz, den Auftragnehmer bei Folgeaufträgen zu berücksichtigen. Solange sich aber genug Freiberufler auf dem Markt anbieten, besteht dafür oft keinerlei Veranlassung für den Auftraggeber. Selbstverantwortung und ein schwer kalkulierbares Risiko sind somit ständige Begleiter von Akteuren dieser und anderer kulturwirtschaftlicher Branchen. Hinzu kommt die zunehmend eingeschränkte soziale Sicherung, insbesondere im Film- und Fernsehmarkt. Mussten Akteure in diesem Markt früher in drei Jahren 12 Monate sozialversicherungspflichtig beschäftigt gewesen sein, um Ansprüche auf Arbeitslosengeld zu erwerben, bleiben ihnen seit der Einführung von Hartz IV dafür jetzt nur zwei Jahre Zeit. (Vgl. Walter 2006)

⁷⁶ Vgl. hierzu Mundelius / Frank 2004.

Probleme

Die häufigsten Probleme bei der Umsetzung einer Geschäftsidee bestehen bei den Unternehmungen der Film- und Fernsehbranche in der Akquise von Projekten (70%), der Vermarktung ihrer Produkte (gut ein Drittel) und in der Kreditwürdigkeit (knapp ein Viertel). Fast kein Problem stellen die Mietkosten dar. Ein Viertel der Befragten gab als Arbeitsplatz aktuell die eigene Wohnung an. Der überwiegende Teil arbeitet in angemieteten Gewerberäumen (62%), 13% in Bürogemeinschaften. Auf die Frage nach dem gewünschten Arbeitsplatz zeigt sich ein etwas anderes Bild (vgl. Abbildung 30). Potentiell netzwerkfördernde Formen der auf räumliche Nähe abzielenden Zusammenarbeit werden zumindest bei einem Teil der Befragten als Option genannt (Bürogemeinschaft und Kulturwirtschaftliches Innovationszentrum). „So etwas wie ein Medienhaus wäre auch für uns interessant und überlegenswert. Man kann sich mit Kollegen treffen und sich mit artverwandten Branchen austauschen. Unser Büro in Halle sitzt in so einem Medienhaus, daher kennen wir auch diese damit verbundenen Vorzüge.“ Zumindest die Hälfte würde auf einen Arbeitsplatz in der Wohnung verzichten.

Abbildung 30: Angaben zum Arbeitsplatz der Akteure der Film- und Fernsehbranche in Pankow [N=23]; In % der Nennungen



Quelle: Erhebung des DIW Berlin.

Standortentscheidung

Es ist erkennbar, dass insbesondere in diesem Teilmarkt nicht unbedingt die Produktion an den regionalen Kontext gebunden sein muss, sondern es eher die sozio-kulturellen Anbindungen sind, die den Standort der jeweiligen Produktionsunternehmung begründen. Gerade in unproduktiven Phasen ist es wichtig, in Rahmenbedingungen zu schaffen, die als optimal

empfunden werden. Da man sowieso permanent verschiedene Produktionsorte „bedient“, ist es nicht zwingend, einem Drehort auch privat treu zu bleiben. Jedoch haben bis auf ein Unternehmen⁷⁷ alle positiv bewertet, ihre Unternehmung nahe dem eigenen Wohnort zu betreiben. *“Es ist für mich als Unternehmer und Privatmensch extremer Luxus, keine langen Arbeitswege zu haben, und wenn man das Büro verlässt, ist man in der Ausgehmeile Helmholtzplatz. Toll. Weitere Wege als 20 Minuten von zu Hause entfernt würde ich nicht in Kauf nehmen.“* Diese Antwort steht exemplarisch für eine Vielzahl von ähnlichen Antworten, in der die Verknüpfung von Wohn- und Arbeitswelten als ausschlaggebende Standortfaktoren angegeben werden. So wurden von den Unternehmungen, die interviewt wurden, in allen Fällen bestätigt, unternehmerisch in Pankow tätig zu sein, weil sich sowohl die Standortfaktoren als auch die Lebensqualität den persönlichen Präferenzen sehr nahe kommen. So wurde die Kunst- und Kulturszene überwiegend positiv als Standortfaktor bewertet (77%), wenn man nur die Unternehmungen im Ortsteil Prenzlauer Berg betrachtet, haben 90% der Kunst- und Kulturszene eine positive Bewertung gegeben.

Netzwerk (Austauschbeziehungen)

Die Zusammenarbeit mit Akteuren anderer Teilmärkte konzentriert sich auf die Teilmärkte Werbung und Musik. Andere Teilmärkte lassen sich aufgrund der geringen Nennung vernachlässigen.

Um sich ein Bild von den formellen Netzwerken zu machen, innerhalb derer die Filmbranche in Pankow mit anderen Teilmärkten Austauschbeziehungen pflegt, lassen sich noch weitere Differenzierungen vornehmen.

Die Kunden, Zulieferer und Kooperationspartner sind größtenteils im eigenen Teilmarkt zu finden (60%). Darüber hinaus hat die Film- und Fernsehbranche Kunden im Werbeteilmarkt (31%), im Presse- und Musikmarkt und bei Kunst- und Kulturinstitutionen (jeweils 9%). Zulieferer kommen zumeist aus den Bereichen Handel (24%) und Dienstleistungen (29%) sowie der Musikwirtschaft (38%) und dem Softwaremarkt (19%), dem Bereich Design innerhalb des Kunstmarktes (15%) und den Schriftstellern, Journalisten und Nachrichtensbüros aus dem Pressemarkt (14%).

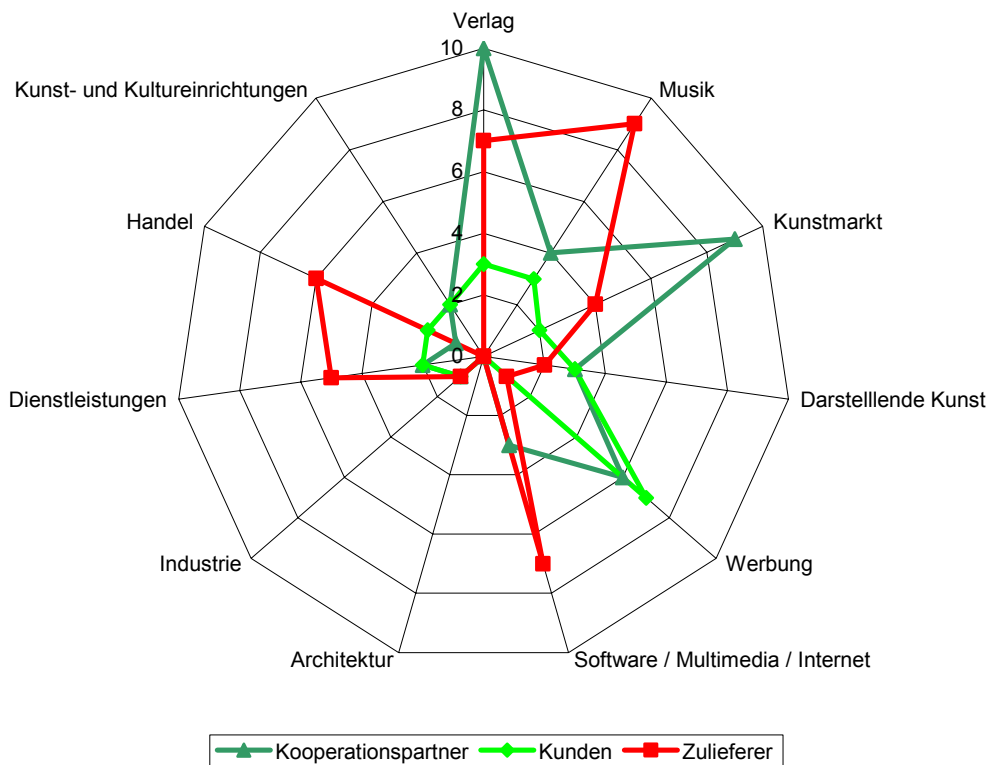
⁷⁷ In diesem besonderen Fall wohnen die Akteure im Stadtbezirk Neukölln.

An erster Stelle der Kooperationspartner steht die Werbewirtschaft (27%), gefolgt von Schriftstellern, Journalisten und Nachrichtebüros (23%) sowie Verlagen (18%) aus dem Pressemarkt (vgl. Abbildung 31).

Die Film- und Fernsehwirtschaft im Bezirk weist im Vergleich zu den anderen Teilmärkten die größte Überregionalität der Kundenbeziehungen auf (vgl. Abbildung 20). Fast $\frac{3}{4}$ der Kunden sind nicht regional. Der Anteil der Kunden innerhalb des Bezirks liegt bei nur 5%. Bei den Beziehungen zu den Zulieferern sowie zu den Kooperationspartnern sieht es ähnlich aus. Zwar ist der Anteil der ortsteilansässigen Zulieferer und Kooperationspartner bei 7%, dieser Wert deutet aber ebenso wenig auf die Notwendigkeit von räumlicher Nähe der wirtschaftlichen Austauschbeziehungen hin.

Immerhin sind aber 60% der Zulieferer und 40% der Kooperationspartner in der Metropolregion Berlin zu finden.

Abbildung 31: Wertschöpfungsketten der Akteure der Film- und Fernsehwirtschaft in Pankow [N=23]; In % der Nennungen



Quelle: Erhebung des DIW Berlin.

Die Nähe zu Kunden, Zulieferern und Kooperationspartnern spielt in dieser Branche also eine eher untergeordnete Rolle. *„Es ist egal, ob ein Brief nach Ungarn verschickt wird oder innerhalb Berlins auf Reisen geht. Es sitzen zwar viele Autoren, die für uns arbeiten in der Nähe, aber diese unmittelbare Nähe ist nicht zwingend erforderlich. Die Kommunikation und der Austausch können auch so stattfinden.“* Nur jeweils die Hälfte aller Befragten gab an, die Nähe zu ihnen bedeutend zu finden. Die Nähe zu Wettbewerbern hingegen wird von 95% der Befragten als sehr wichtig angesehen; jeder will offensichtlich dort sein, wo schon viele sind. Die Einbettung in ein Milieu bzw. in eine den Akteuren entsprechende Szene, in der sich gleichzeitig arbeiten und leben lässt, hat oberste Priorität bei der Standortwahl. Die Partizipation an kreativen Aktivitäten des Umfeldes wird als stimulierend für die eigene Arbeit empfunden, so dass unmittelbare Konkurrenz gern in Kauf genommen wird.

„Ach, der Prenzlauer Berg, das ist schon toll. Hier wohnen viele Leute, die dem Stadtteil ein Gesicht gegeben haben.“

„Wir wollen alle hier sein. Es gibt momentan keinen, der woanders hin will.“

Hinsichtlich der Stabilität der Beziehungen wurde den Kooperationspartnern und Zulieferern die höchste Bedeutung beigemessen.⁷⁸ Kundenbeziehungen sind als weniger stabil angegeben worden (75%). Ein auffallend hoher Wert wurde bei der Stabilitätseinschätzung der Beziehungen zu freien Mitarbeitern erreicht. Das überrascht wenig, da insbesondere in dieser Branche das Wissen um die Qualität und die Kompetenz der Leistungen freier Mitarbeiter essentiell für die Auswahl einer potentiellen Zusammenarbeit ist.⁷⁹ Nicht selten befinden sich bei Filmproduzenten, insofern sie nicht Agenturen mit dieser Dienstleistung beauftragen, Hunderte freier Mitarbeiter in Karteien, wovon aber oft nur Personen ausgesucht werden, die aus unmittelbar vorangegangener Zusammenarbeit oder Empfehlung von Wettbewerbern und Freunden sich als zuverlässig und fähig erwiesen haben. *„Man arbeitet einmal zusammen und wenn es klappt noch einmal, ansonsten eben nicht. Wir verfügen über einen Pool an freien Mitarbeitern.“* Nicht selten werden diese auch als „feste Freie“ bezeichnet, wenn sie diesen Status des Vertrauens erreicht haben. Die Bedingungen, gute und qualifizierte Arbeitskräfte zu finden, werden im Bezirk von den Akteuren als äußerst positiv bewertet. Alleine 86%

⁷⁸ 90% haben mit der Benotung 1 bis 3 (von sehr stabil, kontinuierlich bis sehr flüchtig, einmalige Interaktion) die Beziehungen als stabil bezeichnet.

⁷⁹ Vgl. Jones (1996).

sehen das Arbeitskräfteangebot im Film- und Fernsbereich positiv (im Ortsteil Prenzlauer Berg waren es alle Befragten).

Diese Erkenntnis wird auch durch eine Untersuchung der Berliner Filmwirtschaft⁸⁰ bestätigt. Nach der Strategie, wie Mitarbeiter rekrutiert werden, haben 92% die Erfahrung aus bisheriger Zusammenarbeit und 82% aus Kontakten von Mitarbeitern angegeben. Somit spielen informelle Netzwerke eine erhebliche Rolle bei Film- und Fernsehwirtschaft.

4.2.4.5 Zusammenfassung

Die Akteure des Teilmarktes Film- und Fernsehwirtschaft, insbesondere die vielen kleinen Unternehmen der Filmproduktion, sind aufgrund ihrer unternehmerischen Aktivitäten zum Aushängeschild des Bezirkes avanciert. Auch wenn der Standort nicht mehr an seine historische Bedeutung als Produktionsstandort anknüpfen konnte, bietet der Bezirk optimale Bedingungen als Basis einer erwerblichen Tätigkeit. Bestätigt wird diese Einschätzung durch die herausragende Entwicklung der ausgewiesenen Zahlen der Beschäftigungs- und Umsatzstatistik. Die im Bezirk ansässigen institutionellen Bildungs- und Ausbildungseinrichtungen mit überregionaler Bedeutung sind potentiell Eckpfeiler einer milieustabilisierenden, netzwerkgestützten professionellen und freien Szene. Sie fungieren als Kommunikationszirkel und Gärkessel und mehren somit Reputation und Image des Bezirkes als Hort von kreativen Filmschaffenden.

Für diesen Markt ist jedoch anzumerken, dass sich parallel zu der projektbezogenen und temporär limitierten Arbeitsweise und der erhöhten Flexibilitätsanforderung eine prekäre soziale Situation für die Akteure ergibt. Durch kurzfristige Projektplanungen werden Arbeitsverträge lediglich monatsweise und oft auch nur wochenweise abgeschlossen bzw. verlängert. Die Entscheidungen darüber werden meistens kurz vorher gefällt. Diese Unsicherheiten münden in einer für die Akteure fehlenden sozialen Absicherung und Planungssicherheit.

⁸⁰ Insgesamt wurden dieser Auswertung 76 Unternehmen der Filmwirtschaft zugrunde gelegt (vgl. Mundelius & Frank 2004).

4.2.5 Kunstmarkt

4.2.5.1 Überblick

Die Bezeichnung Kunstmarkt greift zu kurz für die unter diesem Markt subsumierten Wirtschaftszweige. Besonders der kunsthandwerkliche Anteil und die Nennung von einzelhandelsrelevanten Untergruppen erscheinen unter dem Aspekt, Kunst und angewandte Kunstbereiche zu meinen, unpräzise (vgl. Tabelle 9).

Tabelle 9: Kunstmarkt

Wirtschaftszweig nach WZ'03

26701	Steinbildhauerei und Steinmetzerei
28523	Beschlag- und Kunstschmieden
36222	Herstellung von Schmuck aus Edelmetallen
36223	Herstellung von Gold- und Silberschmiedewaren (ohne Tafelgeräte und Bestecke)
52482	Einzelhandel mit Kunstgegenständen, Bildern, Briefmarken, Münzen
52501	Einzelhandel mit Antiquitäten und antiken Teppichen
7481	Fotografie
74874 (vorher 74844)	Ateliers für Textil-, Schmuck, Möbel und Design
92313	Selbstständige bildende Künstler

Quelle: Senatsverwaltung für Wirtschaft, Arbeit und Frauen & Senatsverwaltung für Wissenschaft, Forschung und Kultur (2005).

Das Hauptaugenmerk dieser Untersuchung wurde auf die Bereiche Design und Fotografie sowie die Galerien⁸¹ gelegt. Die bildenden Künstler werden im Kapitel 4.11 separat behandelt.

Auf der Produktions- und Distributionsebene haben sie einen entscheidenden Anteil an der Entwicklung visueller, symbolischer Systeme, ästhetischer Standards, dem innovativen Umgang mit semiotischen Materialien und der Formulierung und „Erfindung“ assoziativer Zeichen und Bilder. Sie sind Teil der Produktion neuer ästhetischer, symbolischer und expressiver Images und Formen.

⁸¹ Sammlerbörsen und Auktionshäuser werden in dieser Untersuchung nicht berücksichtigt, weil sie im Bezirk Pankow keine erkennbare Relevanz haben.

Die Gesamtqualität eines Produktes oder Mediums ist zunehmend vom professionellen Design abhängig. Eine Markenstrategie ohne ein dezidiertes Designkonzept kann u. U. im Wettbewerb fehlschlagen. Kompetenz beim Design kann durchaus ein Erfolgsfaktor sein. Der Kunde selber betont verstärkt den Wunsch nach Individualisierung der Produkte. Mit der Hilfe von qualifiziertem Design kann eine über visuelle Stil- und Ausdrucksformen einen Wiedererkennungswert und eine Identifikationshilfestellung geboten werden. Das kann so weit gehen, dass nicht nur pure Informationen transportiert, sondern z. T. auch Wertevorstellungen und politische Inhalte suggeriert werden. Ein zielgruppenspezifisches Design ist daran orientiert, die Bedürfnisse der Nachfrager zu befriedigen.

Design ist im Alltag allgegenwärtig. Die in dieser Branche tätigen Akteure bedienen neue Nachfragemärkte und werden damit zu „urbanen Pionieren“,⁸² zu kulturellen und ökonomischen Schlüsselakteuren oder Mediatoren, „die an zentralen Stellen im gesellschaftlichen Produktionsprozess neue Vorstellungsbilder, Diskurse und Alltagswelten des Städtischen aufgreifen und verbreiten“ (ebd. : 24).

Sie befinden sich dabei an der Schaltstelle zwischen Kultur und Ökonomie.

Galerien sind als Bindeglied zwischen vorrangig intrinsisch motivierten bildenden Künstlern und dem Markt zu verstehen. Jedoch trifft das nur auf eine Minderheit der Künstler zu. Die Vermarktung der Kunstprodukte wird bei 60% der bildenden Künstler nicht über Galerien, sondern über das eigene Atelier organisiert. 40% der bildenden Künstler beauftragen Galeristen, jedoch haben davon nur ein Viertel feste Vertragsbeziehungen zu Galerien (vgl. Kapitel Bildende Künstler).

Galerien können aber auch, in einer ähnlichen Rolle wie Clubs und Veranstaltungsorte in der Musikbranche, ideale Orte der Kommunikation und des Austauschs sein. Sie sind nicht nur mit der Distribution der Kunst vertraut, sondern professionalisieren die Vermarktungsstrategien und managen produzierende Künstler sowie deren Kunst. Sie agieren innerhalb eines kommerzialisierten Kunstmarktes und umfassen eher privatwirtschaftliche Unternehmen.⁸³

Berlin ist ein junger Produktionsstandort zeitgenössischer Kunst. Die Stadt entwickelt sich zunehmend als Orientierungsplattform für Sammler und Käufer. Produzentengalerien sind eine Antwort darauf.

⁸² Helbrecht (1997).

⁸³ Eine inhaltliche Ausnahme bilden die drei bezirklichen Galerien.

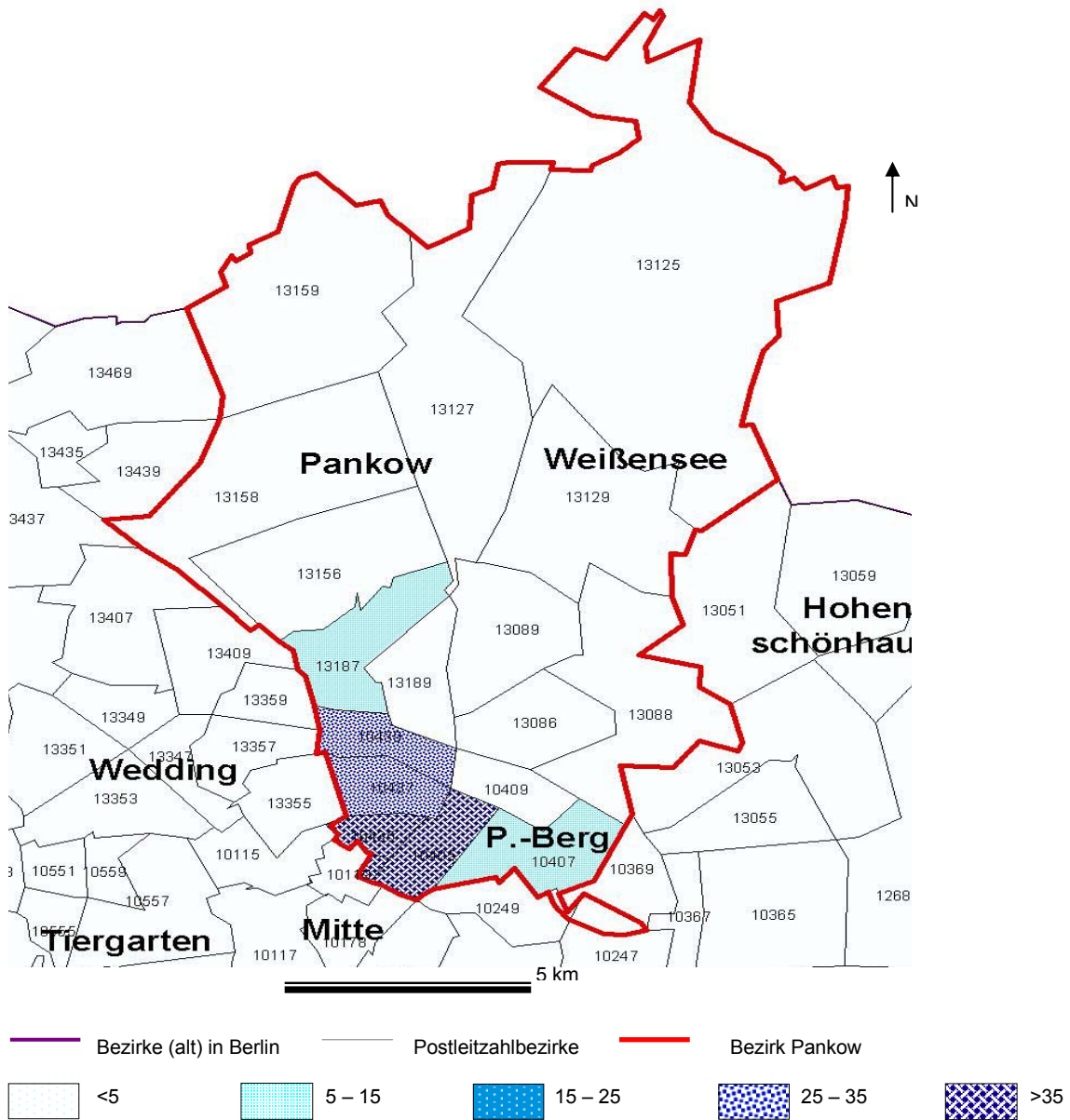
Von den knapp 400 angeschriebenen Akteuren des Kunstmarktes sind mehr als die Hälfte Designer jeglicher Couleur, 15% sind Fotografen, und der Rest ist in kunsthandwerklichen Branchen tätig. Der Rücklauf bei der schriftlichen Befragung lag insgesamt bei 15%. Interviewpartner kamen aus den Bereichen Design, Fotografie und den Galerien.

4.2.5.2 Räumliche Verteilung

Der Kunstmarkt zeigt im Bezirk eine Konzentration von Akteuren, wie sie für andere kulturwirtschaftliche Branchen so prägnant nicht konstatiert werden kann. Besonders augenfällig sind räumliche Ballungen: um die Kastanienallee bzw. Oderbergerstraße, im Helmholtzkiez, im Bötzowviertel und um den Kollwitzplatz (vgl. Karte 6).

Besonders die Kastanienallee scheint sich mehr und mehr als Aushängeschild des Bezirkes zu entwickeln. Bezeichnungen wie „Castingallee“ und „die hippste Meile der Stadt“ sind Markenzeichen geworden und werden in Verbindung mit dem Bezirk direkt als Imageträger verwendet.

Karte 6: Räumliche Konzentration der Akteure des Kunstmarktes in Pankow
 Dichte je km²



Gesamt: 307

Quellen: Darstellung des DIW Berlin auf Grundlage der Adressbestände der Industrie- und Handelskammer Berlin und des Berliner Branchenbuches; Stand August 2005.

4.2.5.3 Umfang des Kunstmarktes

Die Entwicklung der Branche in Pankow auf Basis der verfügbaren Statistiken ist positiver verlaufen als in den restlichen Berliner Bezirken.

Die Anzahl der umsatzsteuerpflichtigen Unternehmungen wuchs um 5,6%, für die anderen Bezirke hingegen gab es keine wesentliche Veränderung (minus 0,5%). Insgesamt sind 13,1% der Umsatzsteuerpflichtigen im Bezirk Pankow angesiedelt, was wiederum 9,5% aller Pankower kulturwirtschaftlichen Akteure entspricht. Der Umsatz reduzierte sich für beide betrachteten Räume, wobei sich der Pankower Umsatz nur um 3,4% verringerte, der Umsatz in den anderen Bezirken dagegen um 6,4%. Am Berliner Umsatz haben die Pankower Akteure des Kunstmarktes einen Anteil von 6,4%, an der Pankower Kulturwirtschaft einen Umsatzanteil von 4,5%.

Die Entwicklung der Beschäftigung und der Betriebe mit sozialversicherungspflichtig Beschäftigten war ebenso in diesem Teilmarkt rückläufig, wobei der Bezirk Pankow stärker schrumpfte als der Rest Berlins (minus 9% in Pankow zu 4,5%). In Pankow sind 5,3% der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten aus Berlin tätig, jedoch nur 2,5% aller kulturwirtschaftlichen Akteure sind im Bezirk im Kunstmarkt beschäftigt. Bei den Betrieben mit sozialversicherungspflichtig Beschäftigten stellen die Pankower 6% aller Betriebe, das sind 5,5% der Pankower Kulturwirtschaft.

4.2.5.4 Ergebnisse der Akteursbefragung

Umsatzentwicklung

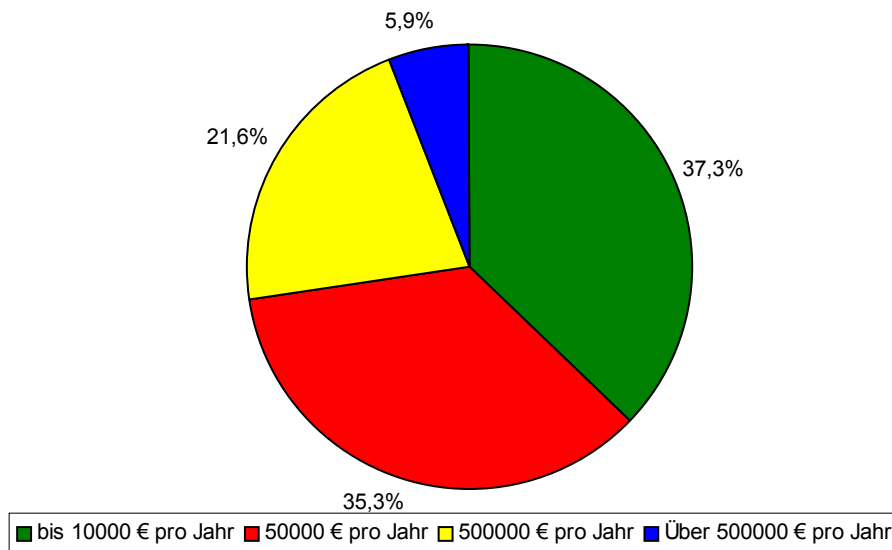
Die Akteure des Kunstmarktes sind optimistisch, was ihre wirtschaftliche Entwicklung angeht. Rund 90% der Befragten erwarten für das laufende und kommende Jahr steigende oder gleichbleibende Umsatzentwicklungen, wobei die Akteure im Ortsteil Prenzlauer Berg sogar noch optimistischer in die Zukunft blicken. Die detaillierte Umsatzverteilung ist der Abbildung 32 zu entnehmen.

Mitarbeiter

In der Auswahl des Rücklaufs können knapp über 200 Beschäftigte registriert werden, wobei mehr als doppelt so viele feste wie freie Mitarbeiter beschäftigt werden. Insgesamt bedeutet dies eine Betriebsgröße von mehr als vier Beschäftigten je Unternehmung.

Abbildung 32: Angaben zur Umsatzverteilung des Pankower Kunstmarktes

[N=50]; In % der Nennungen



Quelle: Erhebung des DIW Berlin.

Probleme

Bei der Umsetzung einer Geschäftsidee haben zwei Drittel der Akteure des Kunstmarktes die größten Probleme mit der Projektakquise. Kreditwürdigkeit, Vermarktung und Mietkosten stellen für jeweils ein Viertel der Akteure ein Problem dar. Die familiäre Unterstützung als Finanzierungsmöglichkeit ist für ein Viertel aller als Notwendigkeit angegeben worden.

Standortentscheidung

In den Abbildungen 33 und 34 wird gezeigt, wie groß die Differenz zwischen der Bedeutung der Nähe zu einzelnen Standortfaktoren und den Bewertungen des eigenen Standortes ist. Gesondert wurden die beiden Stadtteilgebiete Weißensee und Pankow sowie Prenzlauer Berg ausgewiesen, um die Differenzen deutlich zu machen. Signifikant sind die fast deckungsgleichen Angaben bzgl. der Bewertung des Standortes und der Bedeutung für das Unternehmen für die Akteure in Prenzlauer Berg. Eine überragende Rolle spielt dabei natürlich die Nähe zur Kunst- und Kulturszene sowie die Nähe zu Kunden, Kooperationspartnern und Zulieferern, die wiederum Teil dieser Szene sind.

Besonders im Designbereich ist die sektorale Zuordnung nicht immer identisch mit der Wirtschaftszweiggliederung der amtlichen Statistik. Daher liegen die Tätigkeitsschwerpunkte der Akteure des Kunstmarktes auch in Grenzbereichen wie der Werbung (Grafik, Web- und Kommunikationsdesign). Sonstige Märkte bzw. branchenübergreifende Aktivitäten wurden selten genannt.

„Seit Januar '98 hatte ich in Kreuzberg einen Laden, und da hab ich die x kennen gelernt, die war in einer anderen Ladengemeinschaft drin, und wir waren dort in der Gegend beide unzufrieden. Und da haben wir uns das hier gesucht. [...] Weil wir auch angenommen hatten, dass es hier für uns 'ne bessere Kundenzielgruppe gibt.“

„Weshalb ich hierher gegangen bin? [...] Weil ich 2000 das Gefühl hatte, hier entwickelt sich was.“

Es wird jedoch auch wahrgenommen, dass der Bezirk zwar ein großes Potenzial an Kunden besitzt, die Kaufkraft bzw. die Bereitschaft, für kulturelle Waren oder Dienstleistungen Geld auszugeben, jedoch gering ist:

„I think it's surprising, having come from a background in England, where people tend to be very free with their money, for better or worse, here it's very limited, and people are very cautious. In photography, sometimes you do expect a session to be three or four hundred Euros, but for people that's like a month's rent quite often. Money is pretty hard here. It's a great place to live, 'cause you can live so cheaply, but the downside of it is it's very hard to get by.“

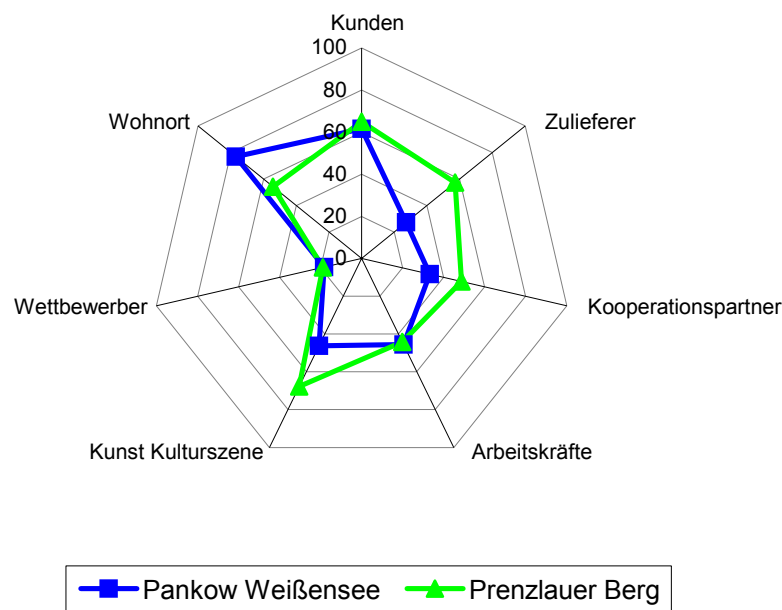
„Es wird allgemein in Berlin sehr viel Kunst konsumiert, aber sehr wenig erworben. Das werden Ihnen auch fast alle anderen Kollegen sagen, dass die eigentlich ihre Kundschaft nur auf den Messen finden. Und wenn die dann nach Berlin kommen, ihre Kunden, die sie auf den Messen kennen lernen, dann kaufen die auch. Aber die Berliner selber sind eigentlich ein sehr verwöhntes Publikum, man kann sehr, sehr viel Kunst konsumieren, muss dafür nichts bezahlen, aber es wird eben wenig erworben.“

Ansonsten wurden als Gründe für die Standortentscheidung hauptsächlich die Lebensqualität, die Atmosphäre sowie die Familienfreundlichkeit, besonders die gute Infrastruktur für Kinder, genannt:

„I first visited Berlin five or six years ago, and I was really impressed. I was living in London at the time, and it was almost the complete opposite of London, it was relaxed and laid back and people tended to do creative things rather than be just busy with money. [...] I really liked the feel from Prenzlauer Berg. People are all more or less the same age group [as I am]. It has a nice family atmosphere, and I'm just having a kid. This is the perfect place for it. There is loads of benefits to being here and having kids. [...] It's funny, I'm almost totally confined to East Berlin, I never go to West Berlin. I don't feel the need to go there. It's more friendly here, it's a different atmosphere. [...] One of the nice things here is convenience, you can live and work in the same place.“

Abbildung 33: Einschätzung der Bedeutung von Standortbedingungen für die Unternehmung in Prenzlauer Berg und dem restlichen Pankow für den Kunstmarkt

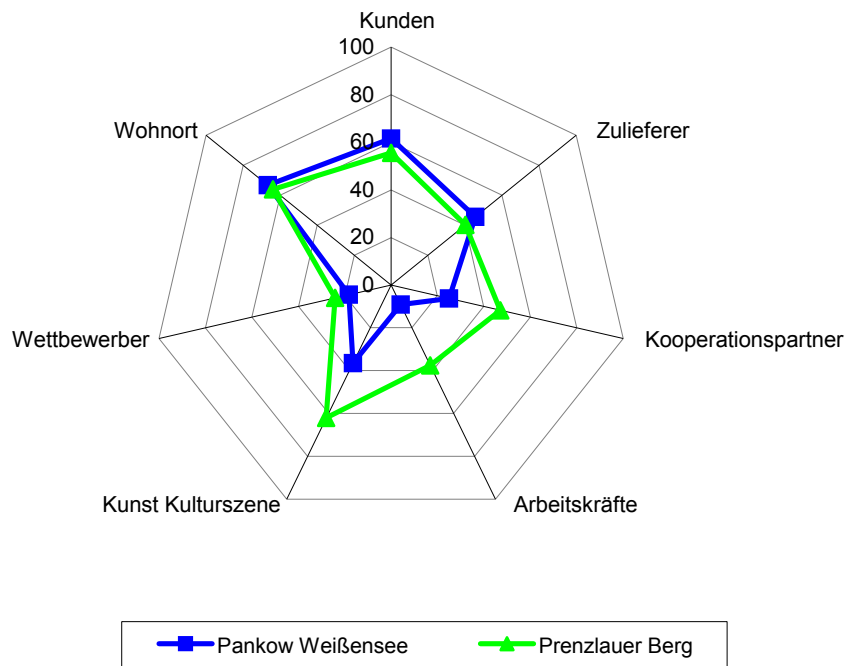
[N=50] Bewertungen mit sehr gut und gut auf der Schulnotenskala, in % aller Antworten



Quelle: Erhebung des DIW Berlin.

Abbildung 34: Einschätzungen zur Bewertung von Standortbedingungen am Standort in Prenzlauer Berg und dem restlichen Pankow für den Kunstmarkt

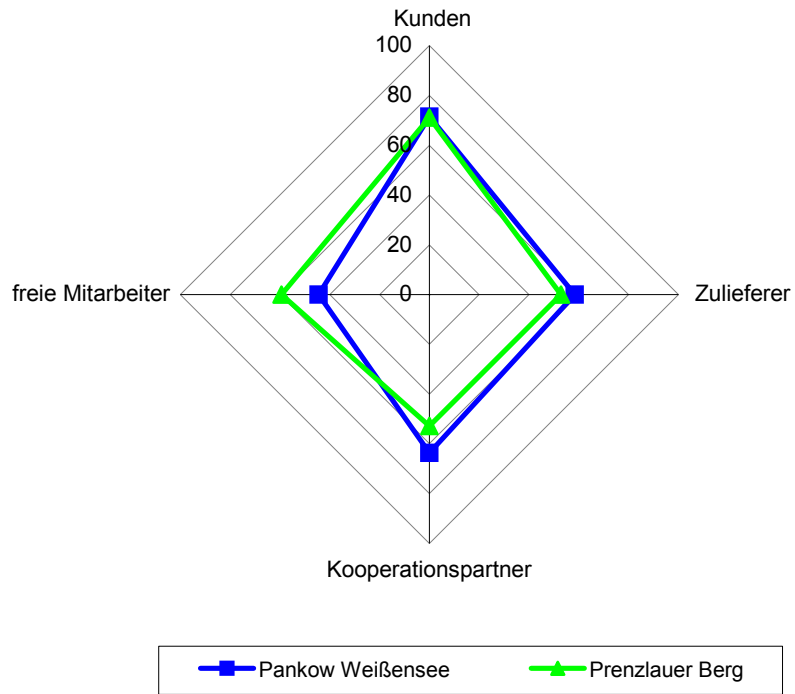
[N=50] Bewertungen mit sehr gut und gut auf der Schulnotenskala, in % aller Antworten



Quelle: Erhebung des DIW Berlin.

Ein wichtiger Aspekt ist die Stabilität von unternehmensübergreifenden Kooperationsverbänden. In Bezug auf unterschiedliche Kooperationsverbände (regionale Kooperationsnetzwerke, branchenbezogene Kooperationen, strategische Allianzen, funktionierende Lernnetzwerke etc.) sollen Hinweise für den Aufbau und ihrer Arbeitsweise untersucht werden. Von Interesse war hier die Stabilitätseinschätzung der Kunden-, Zulieferer- und Kooperationspartnerbeziehungen. Zudem wurde ebenso die Stabilität der Beziehung zu freien Mitarbeitern erfragt (vgl. Abbildung 35).

Abbildung 35: Angaben zur Stabilität der Beziehungen der Akteure im Kunstmarkt
[N=50]

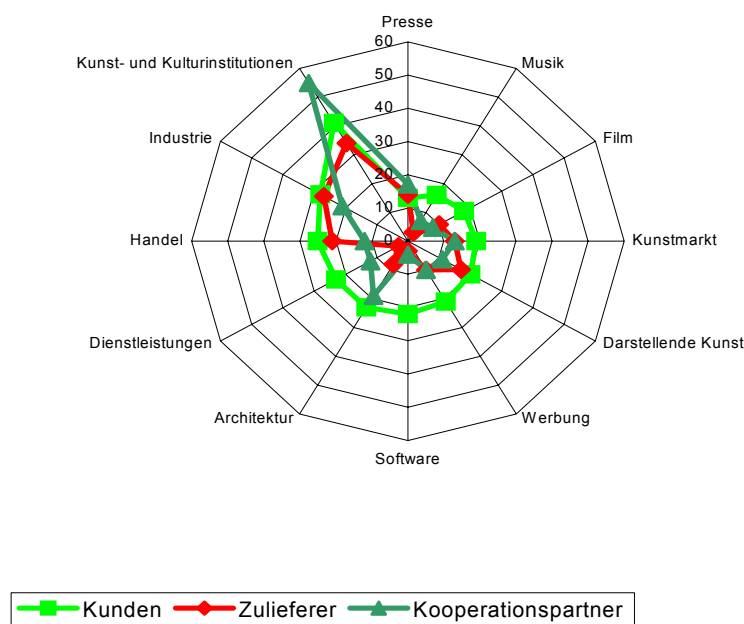


Quelle: Erhebung des DIW Berlin.

Netzwerk (Austauschbeziehungen)

Das Bild bei den Wertschöpfungsketten stellt sich wie folgt dar (vgl. Abbildung 36).

Abbildung 36: Wertschöpfungsketten der Akteure des Kunstmarktes in Pankow
[N=50]; In % der Nennungen



Quelle: Erhebung des DIW Berlin.

Abgesehen von den genannten Kooperationsbeziehungen mit Kunst- und Kulturinstitutionen der Akteure innerhalb des Kunstmarktes zeigt sich eine deutliche Dominanz der Kundenbeziehungen. Da 60% der Befragten der Nähe zum Kunden einen hohen Stellenwert einräumen (vgl. Abbildung Bedeutung von Nähe für das Unternehmen), kann es durchaus als ein Vorteil gewertet werden, eine Vielzahl von Kunden aus den kulturwirtschaftlichen Branchen vor Ort zu haben. Die vorhandene räumliche Nähe (vgl. Karte Kapitel 1) ist ein wesentlicher Stabilitätsfaktor bei der Bildung von formellen und informellen Austauschbeziehungen. An der häufigen Nennung aller Teilmärkte zeigt sich auch, wie wichtig Produktionen aus dem Kunstmarkt heraus für die anderen kulturwirtschaftlichen Branchen und sonstigen Industrie- und Dienstleistungsmärkten sind. Bestärkt wird der regionale Aspekt in der Angabe der räumlichen Verteilung der Kunden- Zulieferer- und Kooperationspartner. Zwei Drittel der Kunden und Zulieferer sind regional angesiedelt. Bei den Kooperationspartnern beträgt der Anteil 77%. Der Anteil der internationalen Austauschbeziehungen liegt bei ungefähr 5% und ist

damit im Vergleich zu den anderen untersuchten Branchen gering. Das Verhältnis der öffentlichen im Vergleich zu den privaten Kunden sowie Kooperationspartnern ist 1 zu 4.

Zu branchenübergreifenden Projekten und Aktionen kommt es jedoch kaum, obwohl das Potenzial eigentlich vorhanden ist:

„Man denkt immer man müsste mal was zusammen machen mit 'nem Musikladen, mit 'nem Lichtladen, dass man mal 'ne Modenschau organisiert, das denke ich immer mal, aber es ist einfach auch der Alltag zu hart, dass man nicht soviel Kraft übrig hat, man muss sehen, dass man sein Projekt in den Griff kriegt, und man hat da nicht soviel Zeit so'n Zeug zu machen, was schön wäre.“

Es bilden sich jedoch zunehmend Ladengemeinschaften, bei denen sich entweder Designer verschiedener Bereiche (z.B. Mode / Schmuck) oder Künstler und Designer einen Laden teilen und damit ein breiteres Publikum anzuziehen hoffen.

„Was hier funktionieren könnte, wären eben so Mischkonzepte, so Shop-in-Shop, das heißt, dass man eben nicht nur Kunst anbietet, sondern eben so wie ich das seit Anfang diesen Jahres mache, auch noch andere Designprodukte mit anbietet.“

4.2.5.5 Zusammenfassung

In diesem Kunstmarkt-Kapitel wurden vorrangig drei Kernbereiche untersucht, wobei kunsthandwerkliche und einzelhändlerische Unterbranchen ausgeklammert wurden.

Designer, Fotografen und Galeristen in ihrer Einbettung in eine kreative Kunstszene avancieren aufgrund ihrer wachsenden Präsenz und ihrer starken Verbundenheit mit Kunst und Kultur zu einem der wichtigsten und strahlkräftigsten Hoffnungsträger des Bezirkes. Die Branchenentwicklung auf Basis der amtlich-statistischen Erhebungen spricht zwar insbesondere für den betrachteten Zeitraum eine andere Sprache,⁸⁴ jedoch sind die Aufbruchstimmung und der empirisch ermittelte Optimismus der Akteure ein Zeichen dafür, dass diese Branche ein erhebliches Potenzial birgt. In keinem anderen untersuchten Markt ist

⁸⁴ Aufgrund der eingeschränkten Datenlage (von 2001 bis 2003) ist diese rückläufige Entwicklung in den statistischen Angaben nur eingeschränkt ein Parameter zur Bestimmung der aktuellen Dynamik. Ein Anzeichen der positiven Entwicklung ist die Ausweisung der steigenden Zahl der Umsatzsteuerpflichtigen über diesen Zeitraum.

die Umsatzentwicklung für das laufende und kommende Jahr so zuversichtlich eingeschätzt worden wie im Kunstmarkt.⁸⁵

Herausragend wurde ebenso die Nähe zur Kunst- und Kulturszene sowie die Nähe zu Kunden, Kooperationspartnern und Zulieferern als ein wichtiges Kriterium der Standortbindung bewertet, was auf ein räumlich konzentriertes Produktions- und Austauschgefüge und dessen Bedeutung hinweist. Dabei bilden die Akteure des Kunstmarktes ein vielfach eng miteinander verflochtenes Netz von Wirtschaftsbeziehungen mit den Akteuren der darstellenden Kunst und den anderen kulturwirtschaftlichen Branchen. Dafür spricht auch der hohe Stabilitätsgrad der Beziehungen innerhalb der Wertschöpfungsketten.

4.2.6 Darstellende Kunst

4.2.6.1 Überblick

Ähnlich wie beim Kunstmarkt stellt sich bei dem Teilmarkt darstellende Kunst das Problem, die „eigentlichen“ Künstler unter erwerbsorientierten Aspekten zu behandeln. Die Akteure bewegen sich größtenteils innerhalb des Drei-Sektoren-Modells, welche zwischen öffentlichen Kulturbetrieben, gemeinnützigen Kulturbetrieben und privatwirtschaftlichen Kulturbetrieben unterschieden werden, aber alle den gesamten kulturellen bzw. kreativen Sektor abdecken. Welche der Branchen zur Darstellenden Kunst gehören, zeigt die Tabelle 10.

Tabelle 10: Darstellende Kunst

Wirtschaftszweig Branche nach WZ'03

92311	Theaterensembles
92312	Ballettgruppen, Orchester, Kapellen, Chöre
92317	Selbstständige Bühnen-, Film-, Hörfunkkünstler
92318	Selbstständige Artisten
92321	Theater- und Konzertveranstalter
92322	Opern Schauspielhäuser Konzerthallen
92323	Varietes und Kleinkunsth Bühnen
92342	Erbringung von sonstigen kulturellen Leistungen (Puppentheater / Zirkus / Schaustellung)

Quelle: Senatsverwaltung für Wirtschaft, Arbeit und Frauen & Senatsverwaltung für Wissenschaft, Forschung und Kultur (2005).

⁸⁵ 90% der Befragten erwarten steigende bzw. gleichbleibende Umsatzentwicklungen.

Eine separate Untersuchung der wirtschaftlichen und sozialen Lage der darstellenden Künstler wie sie bei den bildenden Künstlern zeitgleich zur Erhebung im Bezirk Pankow stattgefunden hat, wäre wünschenswert gewesen, konnte aber aufgrund fehlender beruflicher Organisation und der damit verbundenen wohnortbezogenen Erfassung wie beim Berliner Berufsverband der Bildenden Künstler nicht durchgeführt werden. Von Interesse wären insbesondere die selbstständigen Bühnenkünstler und Artisten sowie Schauspieler gewesen.

Sparten der darstellenden Kunst sind im Großbezirk Pankow und vor allem in dem Ortsteil Prenzlauer Berg vielfältig repräsentiert. In Pankow leben und arbeiten eine Vielzahl an Schauspielern, Regisseuren, Dramaturgen und Ausstattern. Doch im Bezirk selbst sind keine großen Bühnen zu finden wie beispielsweise in Mitte oder Charlottenburg. Die Aktivitäten einzelner darstellender Künstler im Bezirk Pankow konzentrieren sich vornehmlich auf eigene Initiativen, auf eigene kleine Bühnen ohne großes pekuniäres Erwerbsinteresse, aber mit großem ideellem und kulturellem Gewinn. Im Besonderen scheint es im Ortsteil Prenzlauer Berg eine ungebrochene Magnetwirkung auf die freie Szene im Theater- und Bühnenbereich zu geben, wie u. a. die Beispiele „Dock 11“, „Ballhaus Ost“, „Woesner Brothers Entertainment“, „Bühnenrausch“ oder „cie. toulas limnaios“ auf je sehr unterschiedliche Weise belegen. Von diesen Gruppen und Initiativen werden Freiräume, Flächen und z.T. leer stehende Gebäude zwischengenutzt. Damit zeigen diese Akteure eine Bindung gegenüber Orten, an denen sie sich wohl fühlen. Nicht das „Unternehmen“ oder das für die darstellende Künstler wichtige Engagement bindet sie an einen Ort, sondern die von einem Ort ausgehende Spiritualität: Sei es die in den Interviews oft zitierte Vielfalt oder die in den Vordergrund gestellte Aussicht, die eigene Kreativität ausleben zu können. Einerseits fügen sie sich damit in ein ihnen entsprechendes Milieu, andererseits tragen sie somit zu einem erheblichen stadträumlichen Aufwertungsprozess bei.

Mit einem im bezirksweiten Vergleich relativ hohen Kulturhaushalt ist es in Pankow überdies möglich, mit entsprechender Infrastruktur und Projektfinanzierung diese Initiativen zu unterstützen und zu fördern, auch wenn dieser Haushalt vor allem seit 2000 / 2001 stark dezimiert wurde. Seit Beginn der umfangreichen Förderung Anfang der 1990er Jahre entstand ein finanzieller Anreiz für eine Vielzahl von Künstlern, ihre Aktivitäten fördern zu lassen, sei es durch die Gründung von Vereinen oder die Akquisition von Drittmitteln. Im Zuge knapper Haushaltskassen ist diese Entwicklung längst rückläufig. Neben der direkten Förderung durch die Senatsverwaltung sowie die Bezirksämter gewannen quartiersbezogene Förderungen im-

mer mehr an Bedeutung. Die Quartiers- und Aktionsfonds in den Quartiersmanagementgebieten Helmholtzplatz und Falkplatz wurden von einem Teil der Interviewten als adäquates finanzielles Mittel geschätzt, künstlerisch wertvolle und lokal verankerte Projekte durchführen zu können. So wurden Anschub- und Teilfinanzierungen für Theateraufführungen und Workshops geleistet.⁸⁶ Mit der Aufhebung der Quartiersmanagementgebiete wurden jedoch weitere finanzielle Mittel in Form eines Stadtteilbudgets zur Verfügung gestellt, durch das weitere kulturelle Aktivitäten gefördert werden können. Andere diverse Förderungen sind durch den Neuzuschnitt der Quartiersmanagements entfallen. Diese Förderung hat die Entwicklung der vergangenen Jahr eindeutig unterstützt, ist jedoch trotz alledem nicht als langfristige Sicherung kultureller Aktivitäten in den Stadtteilen zu sehen.

Die Theater-, Tanz- und Performanceszene ist Teil einer insgesamt schnelllebigen, produktiven und lebendigen Szene von unternehmerischen, künstlerischen, medienbasierten Netzen und Projektentwürfen. Es werden Ensembles zusammengestellt, die einer durchaus hohen Fluktuation ausgesetzt sind, sowie Gastspiele und Co-Produktionen mit internationalen und nationalen Theatern organisiert. Jedoch die eigentlichen Aktivitäten konzentrieren sich meistens um einen Kern von Akteuren, die diese Projekte federführend leiten.

Diese kulturell-expressiv ausgerichteten Dienstleister mit ihren Alltag und Beruf mischenden Kulturformen haben sich zunehmend zu einem wichtigen Einbettungs- und Stimulationsnetzwerk für innovative, kreative Milieus entwickelt. Allein innerhalb ihrer Wertschöpfungsketten (auch wenn diese recht kurz sind und eher aus horizontalen Austauschbeziehungen bestehen), gibt es Branchenüberschneidungen mit dem Kunstmarkt (insbesondere zum Design), der bildenden Kunst und der Filmwirtschaft, zu den Märkten der Musikwirtschaft sowie zu Kunst- und Kultureinrichtungen.

„Demnächst eröffnen wir im Vorderhaus eine Galerie. [...] In Anlehnung an die Versteigerungsaktionen von Bildern von Daniel Richter in Hamburg, was seine Frau vom ‚fleetstreet‘ Theater organisiert hat, wollen wir hier eine ähnliche Aktion in Berlin starten.“

„Damals als wir angefangen haben, haben wir noch Sales-Party mit jungen Berliner Modedesignern veranstaltet, was wiederum einen Zuzug dieser in die Gegend nach sich zog. Heute können wir aufgrund mangelnder Kapazitäten so etwas nicht mehr machen.“

⁸⁶ Aufgrund ihrer Förderinstrumentarien konnten die Quartiersmanagements – zumindest teilweise – sogar mehr Kulturförderung leisten, als es den Kulturämtern möglich war. Vgl. dazu auch die Studie Kapphan et al. (2004).

Die Akteure der Theaterszene sind häufig in informellen Netzwerken organisiert.⁸⁷ Da auch im Theaterbereich viele Produktionen projekt- und teamorientiert funktionieren, ist es essentiell, ein Teil dieser Netzwerke zu werden bzw. genau jene Orte und Anlässe⁸⁸ zu kennen, wo verschiedene Akteure aufeinander treffen, um am Informationsaustausch teilhaben zu können und bei potentiellen Projekten rechtzeitig integriert werden zu können.

Bei 13 Antworten beträgt die Rücklaufquote knapp 23%. Bis auf einen kamen alle anderen Akteure aus dem Ortsteil Prenzlauer Berg. Da die Fallzahl sehr gering ist (beruhend auf einer niedrigen Gesamtheit), wurden überdurchschnittlich viele Interviews geführt, um letztendlich einen Informationssättigungsgrad zu erreichen, der es ermöglicht, diesen Teilmarkt in Pankow darzustellen.

4.2.6.2 Räumliche Verteilung

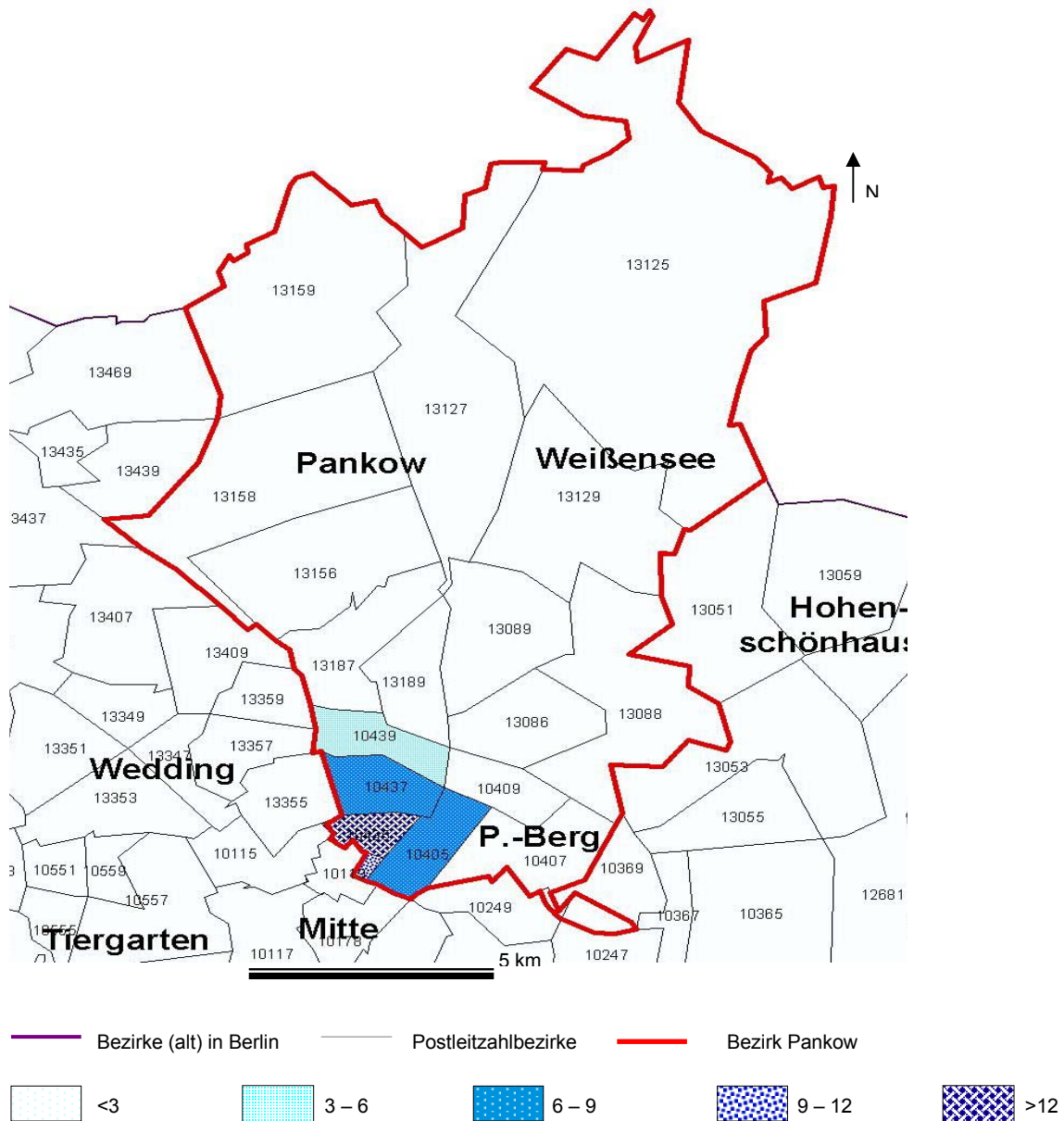
Eine Konzentration, wie sie bei den meisten anderen Teilmärkten deutlich wird, ist in diesem Falle eher nicht gegeben. Die Akteure sind zwar hauptsächlich im Ortsteil Prenzlauer Berg, dort aber punktuell zu finden (vgl. Karte 7).

Aufgrund der geringen Fallzahl ist die Skalierung schon bei einem Konzentrationswert unterhalb drei Akteuren je Flächeneinheit begonnen worden,

⁸⁷ Das kontextgebundene Wissen („tacit knowledge“) und deren Austausch gewinnt dabei außerordentlich an Bedeutung. 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.

⁸⁸ In den Interviews wird immer wieder betont, dass Premierenfeiern sehr gut dafür geeignet sind, Kontakte zu pflegen und entsprechende Informationen zu erhalten.

Karte 7: Räumliche Verteilung der Akteure der darstellenden Kunst in Pankow
 Dichte je km²



Gesamt: 57

Quellen: Darstellung des DIW Berlin auf Grundlage der Adressbestände der Industrie- und Handelskammer Berlin und des Berliner Branchenbuches; Stand August 2005.

4.2.6.3 Umfang des Teilmarktes darstellende Kunst

Auf der Basis der Umsatz- und Beschäftigungsstatistik ist die Pankower Entwicklung positiver einzuschätzen als die von den anderen Stadtbezirken.

Haben in den anderen Bezirken 3,1% mehr Akteure der darstellenden Kunst den Schwellenwert von 17500 Euro zur Aufnahme in die Umsatzsteuerstatistik überwunden als 2001, so sind es in Pankow 9,2% mehr. Insgesamt sind 14,0% aller Berliner Akteure dieses Marktes in Pankow ansässig, das entspricht einem Teilmarktanteil von 4,8% an allen Pankower Umsatzsteuerpflichtigen in der Kulturwirtschaft.

Der Umsatz der privatwirtschaftlich agierenden Teilnehmer dieser Branche stieg in Pankow um 7,4%, im restlichen Berlin um 15,2%. Vom Gesamtberliner Umsatz werden 4,8% im Bezirk generiert, was wiederum nur einen Anteil von 3,0% am gesamten Pankower Umsatz in der Kulturwirtschaft entspricht.

Beschäftigte und Unternehmen, die sozialversicherungspflichtige Mitarbeiter haben, sind kaum vorhanden, daher wird auf eine Entwicklungsangabe verzichtet.

4.2.6.4 Ergebnisse der Akteursbefragung

Neben dem eigenen Tätigkeitsschwerpunkt in der darstellenden Kunst sind viele Akteure darauf angewiesen, den Lebensunterhalt auch in anderen Marktsegmenten zu verdienen. Einkommensdefizite werden zu einem geringen Teil in der Gastronomie und zu einem weitaus größeren Teil in der Dienstleistungsbranche kompensiert. Dabei zeichnet sich vor allem der Kunstmarkt als wichtiger Einkommensgenerator ab. Über ein Drittel der Akteure hat auch in diesem Markt einen Umsatzschwerpunkt. Eine Erklärung könnte in den modernen Ausdrucksformen und Genres zu finden sein, die sich im Grenzgebiet zu anderen Darbietungsformen (bildende Kunst, Angewandte Kunst) befinden oder sich mit diesen überschneiden. So ist die Kulturszene nicht mehr klassisch segregiert, das Verständnis des Künstlers hat sich verändert. Dies geschah natürlich auch aufgrund des wirtschaftlichen Drucks, andererseits sind Kreative bzw. Künstler heute vielmehr auf Interdisziplinarität ausgelegt. Bezeichnend für diesen künstlerischen Teilmarkt ist der Umstand, bei der Produkterstellung trotz aller Marktrestriktionen seiner eigenen Kreativität folgen zu können. Zumindest zwei Drittel haben diese Möglichkeit aufgezeigt, was in diesem Umfang in keinem der anderen Teilmärkte möglich zu sein scheint.

„Man muss sich von Zeit zu Zeit neu erfinden, sonst wird man vom eigenen Klischee totgeschlagen. Man läuft sonst Gefahr immer wieder auf die gleiche Art von Stücken gebucht zu werden. Zum einen macht es mich persönlich unzufrieden, zum anderen strebe ich an, mein eigenes kreatives Potenzial auszuleben.“

Produktionsbedingungen

Einen überdurchschnittlich hohen Wert ergab die Antwort auf die Frage, ob die Akteure bereits Erfahrungen mit einem Kreativzentrum hatten. Zwei Drittel haben dies bejaht. Was nicht weiter verwundert, wenn mehr als die Hälfte der Befragten aktuell einen Arbeitsplatz in solch einem kulturwirtschaftlichen Innovationszentrums haben. Ein weiteres Drittel arbeitet in der eigenen Wohnung, der Rest ist zur Miete in einem Einzelgewerberaum.

Jedoch sind auch drei Viertel derjenigen, die aktuell in der Wohnung arbeiten, mit diesem Umstand zufrieden. Die Tendenz geht aber zunehmend in Richtung einer Wirkungsstätte, an der ein Zusammentreffen von Akteuren der Kreativbranchen an einem Ort möglich ist. So suchen die Akteure ganz gezielt Orte wie Probebühnen und institutionelle Einrichtungen auf, um in Kontakt mit anderen Künstlern zu treten. Vor allem dort erfolgt ein informeller Austausch von Wissen, dabei werden Rollen oder Engagements weiter vermittelt oder Informationen darüber eingeholt, welche Produktionen, Ensembles und Theater gerade Künstler suchen. Ensembles und Theaterproduktionen bieten daher ihre Räume bzw. ihre Bühnen weiteren Akteuren an, zum einen, um dadurch zusätzliche Einnahmen durch Vermietung zu erhalten, zum anderen, um den Austausch zu fördern. Grundsätzlich ist jedoch zu sagen, dass die Probensituation im Bezirk problematisch ist, da alle Räume eine Auslastung von weit über 100% aufweisen.⁸⁹ Aus Sicht derer, die Räume zur Verfügung stellen, folgt daraus das Problem eines erhöhten Logistik- und Organisationsaufwandes, auch wenn sich dadurch Einnahmen erzielen lassen. Zeitweise leidet darunter die eigene kreative Arbeit. Es zeigt sich deutlich, dass die Nachfrage weitaus größer ist als das Angebot. Für die Konsumenten stellt sich das Problem der Verfügbarkeit, so sind viele Akteure darauf angewiesen, auf Räume auszuweichen, die entweder durch relativ hohe Preise oder sehr schlechte Bedingungen gekennzeichnet sind. Nicht nur bezogen auf Probebühnen und –räume, sondern auch im Hinblick auf Spiel- und Aufführungsstätten übersteigt die Nachfrage das Angebot.

„Am Tag habe ich manchmal bis zu 15 Anfragen, in der unsere Bühne als Spielstätte nachgefragt wird.“

In Berlin haben nur die Bezirke Mitte und Charlottenburg eine vergleichsweise hohe staatlich unterstützte Spielstättendichte zu verzeichnen, nicht aber der Großbezirk Pankow. Doch in

⁸⁹ Alle interviewten Institutionen bieten ihre Räumlichkeiten für weitere Künstlergruppen an und können nicht über Leerstand klagen.

den Interviews wird von allen Akteuren hervorgehoben, dass die Nachfrage gerade im Ortsteil Prenzlauer Berg ungebrochen hoch ist, da dieser Stadtteil mit seiner freien Szene maßgeblich an einem nationalen und auch internationalen bedeutendem Image beteiligt ist.

„Wir als Bühne können niemanden einladen, weil wir kein Geld haben, aber internationale Gruppen kommen auf uns zu und wollen unbedingt hier spielen. Es gibt eine absolute Begeisterung über den Standort Prenzlauer Berg. Diesen Standort kennt man weltweit.“

Es wird jedoch in diesem Zusammenhang konstatiert, dass diese dezentralen Bühnen das Know how und die internationalen Formate nicht bedingungslos auffangen können.

„Unser Ruf ist viel besser als unsere finanzielle Situation.“

Denn demgegenüber stehen Restriktionen, die in der mangelnden Spielstättenförderung, aber auch in der Verwaltungsstruktur⁹⁰ im Allgemeinen zu sehen sind. Hinzu kommt, dass der Finanzierungs- und Organisationsaufwand, der mit Produktionen einhergeht, oftmals in keinem Verhältnis zur Anzahl der möglichen Aufführungen steht. Vor diesem Hintergrund verändert sich auch die Form der Produktionen. Es werden alternative Finanzierungswege (Stichwort Kultursponsoring) eruiert, und auch Co-Produktionen mit nationalen und internationalen Partnern nehmen zu. In den Interviews wird dieser Trend vornehmlich mit Berlin verbunden.

Umsatzentwicklung

Die Umsatzerwartungen sind größtenteils positiv, wobei sich steigende und gleichbleibende Erwartungen die Waage halten. Fast ausschließlich wurden bei der Höhe der Umsätze die Kategorien bis 10000 Euro und bis 50000 Euro (gleichverteilt) angegeben.

Mitarbeiter

Die Unternehmungen sind fast ausschließlich im Bezirk Pankow verankert. Allein 70% der Mitarbeiter wohnen im Bezirk. Mit der Befragung werden 55 Beschäftigungsverhältnisse abgedeckt. Im Durchschnitt kommen auf einen festen Mitarbeiter mehr als 3 freie Mitarbeiter bei einer Unternehmensgröße von 4 Beschäftigten je Unternehmen.

⁹⁰ Als problematisch werden bspw. in den Interviews die langwierigen Verhandlungen mit der öffentlichen Hand als Vermieter gesehen sowie die unterschiedlichen Abrechnungsmodi unterschiedlicher Förderprogramme.

Probleme

Der Teilmarkt darstellende Kunst hat im Vergleich mit den anderen Teilmärkten die höchste Fördermittelrate (62%). Wobei hier im Vergleich zu den anderen Teilmärkten neben der Spielstättenförderung vorrangig die Projektförderung gemeint ist, während es sich bspw. bei den Branchen der Software um unternehmensaufbauende Förderung handelt. Weitere Finanzierungsmöglichkeiten nutzen die Hälfte aller Befragten. Mehr als 50% muss auf familiäre Unterstützung zurückgreifen, jeweils ein Viertel auf Mäzene und Privatkredite. Als das größte Problem bei der Umsetzung einer Geschäftsidee wird die Projektakquise⁹¹ gesehen. Die eigene Vermarktung und anfallende Mietkosten sind ebenfalls angeführt worden.

Nur zwei Unternehmungen gaben innerhalb dieser Branche einen existenzsichernden Status an, und das, obwohl 70% aller Akteure hauptgeschäftlich agieren.

Standortentscheidung

Bei der schriftlichen Befragung zeigte sich, dass die Akteure der darstellenden Kunst den Standort hinsichtlich der Bedeutung für ihre eigene Unternehmung sowie die eigentliche Standortbewertung sehr unterschiedlich beurteilen. Die Varianz zwischen sehr guter, guter und ausgesprochen unbefriedigender Benotung ist erheblich.

Insgesamt zeigt sich aber in einzelnen Indikatoren eine durchaus positive Würdigung. So wurde zum Beispiel das Angebot von qualifizierten Arbeitskräften und Zulieferern durchweg als sehr gut eingeschätzt. Überraschend ist die wenig positive Bewertung der im Bezirk vorherrschenden Kunst- und Kulturszene durch die Akteure im Vergleich zu den anderen Branchen. Dies mag mit dem Umstand zusammenhängen, dass sie als Teil dieser Szene einen durchaus kritischeren Blick haben. Hinzu kommt, dass sich im Bezirk keine großen Spielstätten befinden, die den Akteuren hilft, ihre Existenzgrundlage zu sichern, was sich wiederum negativ in der Bewertung niederschlägt. Im Kontrast dazu stehen die Angaben zur Bedeutung einzelner Standortfaktoren für die darstellende Kunst (vgl. Abbildung 37). So wird die Nähe eben dieser Kunst- und Kulturszene für darstellende Künstler als sehr wichtig erachtet.⁹² Dabei steht die Integration in ein entsprechendes Milieu im Vordergrund. Durch die Nähe zu

⁹¹ Bei der Auswertung des Fragebogens kann nicht unterschieden werden, ob es sich dabei um einen originär kreativen Prozess handelt oder vielmehr um dessen Umsetzung. Aus den Interviews lässt sich ableiten, dass das Problem hauptsächlich in der Akquisition entsprechender Fördermittel bzw. geeigneter Spielstätten zu sehen ist.

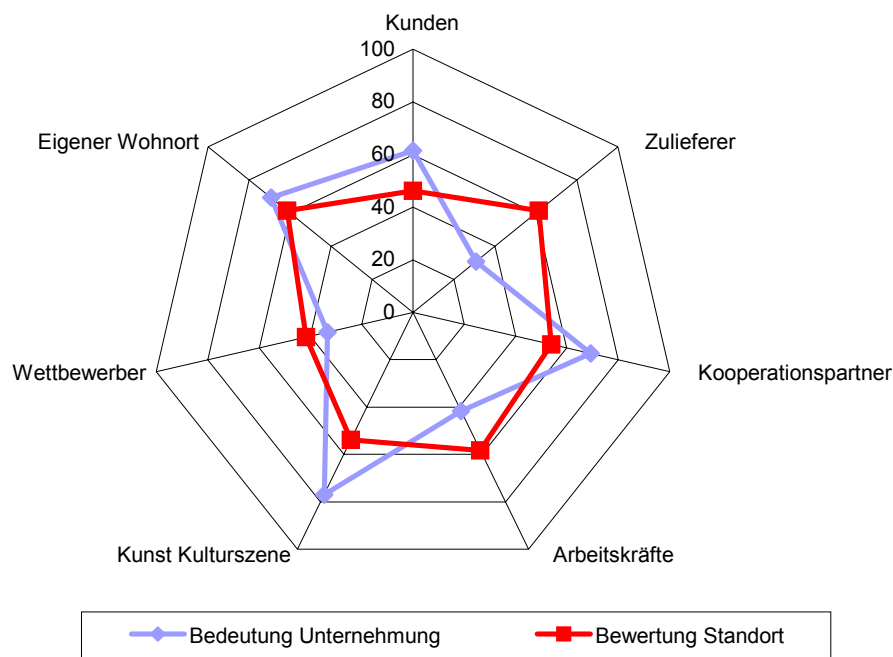
⁹² In der Summe der positiven Antworten für die Schulnotenskala von 1 bis 3 ist der Wert bei mehr als 92%.

vielen kleinen privatwirtschaftlichen Spielstätten, zu Gleichgesinnten sowie zu entsprechenden Ausbildungsmöglichkeiten erhöht sich die Chance, Projekte zu akquirieren bzw. der eigenen Kreativität nachgehen zu können. Dies entspricht auch dem Verhältnis von Bewertung und Bedeutung der Nähe zu Kunden und Kooperationspartnern. In keiner anderen Branche haben Kooperationspartner und die Kunst- und Kulturszene eine derartige Bedeutung erfahren wie in diesem Teilmarkt. Dabei wird der Prenzlauer Berg gerne als „Nährquelle“ für das eigene künstlerische und kreative Arbeiten verstanden. Dazu passen auch die imageorientierten Aussagen:

“Wir im PB sind eine community“ oder „Im PB wurde immer mehr produziert, in Mitte wurde präsentiert.“

Abbildung 37: Einschätzung der Bedeutung und Bewertung von Standortbedingungen für die Unternehmung in Pankow für die darstellende Kunst

[N=13] Bewertungen mit sehr gut und gut auf der Schulnotenskala, in % aller Antworten



Quelle: Erhebung des DIW Berlin.

Das wird auch durch die Einschätzung der Stabilitätsbeziehung zu den Kooperationspartnern noch einmal besonders hervorgehoben. Alle befragten Akteure geben der Stabilität einen tendenziell hohen Stellenwert. Diese Branche zeichnet sich dadurch aus, dass Kooperationsbeziehungen lange haltbar sind. Es ist immer wieder zu beobachten, dass alte Kontakte bei

bestimmten Ideen reaktiviert werden, was zum einen aus dem Wunsch resultiert, entsprechende Qualitäten und Professionen für die Projektidee nutzbar zu machen, und zum zweiten darin begründet liegt, aufgrund der vormals positiven Erfahrungen eben auf diese Kontakte zurück zu greifen.

„Das Ganze [Bespielung eines leer stehenden Gebäudes und Inszenierungen eines ersten eigenen Stückes] ist das Resultat unterschiedlicher Biografien. Es fügte sich alles zusammen. Der Ort. Das Stück. Die Akteure.“

Die Nähe zwischen Wohn- und Arbeitsort ist für darstellende Künstler nicht sehr bedeutend, da sie meistens flexible Arbeits- und Einsatzorte pflegen. So sind sie in nationale und internationale Projekte und Produktionen eingebunden, reisen oft von Set zu Set. Wichtig wird es nur dann, wenn sie tatsächlich in ein Ensemble integriert sind oder eine ortsansässige Institution repräsentieren, wo die Proben- und Vorstellungsbühnen lokal verankert sind. In diesen Fällen wird die Nähe zum Wohnort außerordentlich geschätzt. Trotz flexibler Einsatzorte ist unter den Akteuren eine gewisse Ortsgebundenheit festzustellen, so suchen sie, ebenso wie Akteure anderer Teilmärkte, die Nähe zu einer Szene und Gleichgesinnten:

„Sie springen von Ort zu Ort, kommen aber immer wieder zurück nach Berlin!“

Im Vordergrund steht zum einen der Austausch untereinander, zum anderen die gemeinsame Umsetzung von Projektideen. Dies entspricht auch der oben erwähnten Bedeutung der Nähe zum Kunst- und Kulturmarkt. Allein die Möglichkeit, sich austauschen zu können, wird von den Unternehmen immer wieder als ein positiver Standortvorteil beschrieben.

„In Berlin erweitert man seinen Horizont. Man lebt hier, weil man hier Menschen mit ähnlicher Biografie trifft, die eine Menge Ideen im Kopf haben. [...] Berlin bietet dann die beste Möglichkeit etwas daraus zu machen. [...] In Hamburg brauche ich dafür einfach mal 500€ mehr in der Tasche.“

In dem letzten Satz deutet sich an, dass sich die Standortgebundenheit der Akteure nicht nur aus der Einbindung in ein gewisses Milieu ergibt, sondern auch vor dem Hintergrund der niedrigen Lebenskosten einstellt.

Unter allen interviewten Akteuren ist der gleiche Tenor zu vernehmen, dass Berlin und vor allem auch der Prenzlauer Berg international eine extrem hohe Anziehungskraft für darstellende und auch bildende Künstler besitzt.

„Die Dynamik und die hohe Flexibilität in Berlin macht es für Künstler interessant.“

Dennoch ist bereits zu erkennen, dass sich die Anziehungskraft, die der Prenzlauer Berg ausstrahlt, relativiert. Mittlerweile werden weitere „Alt- Bezirke“ wie Friedrichshain oder Kreuzberg in der Standortwahl präferiert.

Netzwerk (Austauschbeziehungen)

Die Wertschöpfungsketten beim Teilmarkt darstellende Kunst sind vergleichsweise kurz.

Sowohl die Kenntnis über die Herkunft von Kunden, als auch, aus welchen Branchen sie kommen, fehlt bei den Befragten fast in allen Fällen. Dies lässt sich vor allem darauf zurückführen, dass es sich bei „Kunden“ der darstellenden Künste vor allem um das Publikum handelt, das Theaterproduktionen, Performances etc. konsumiert und sich grundsätzlich als kunst- und kulturliebend charakterisieren lässt. Wie sich eben dieses Publikum zusammensetzt, ist nicht von außerordentlicher Relevanz für die Darsteller. Dies gilt vor allem für die Theaterzene. Für Einzelakteure innerhalb der darstellenden Künste, wie Dramaturgen, Regisseure, Drehbuchautoren etc., sind die entsprechenden „Kunden“ Theater oder weitere Institutionen. Aber mehr noch als Kunden lassen sie sich als Kooperationspartner identifizieren. So findet vor allem ein intensiver Austausch auf horizontaler Ebene statt, wichtig ist das Zurückgreifen auf unterschiedliche Professionen wie Dramaturgen, Regisseuren, Ton- und Lichttechniker etc. innerhalb der darstellenden Künste zur Umsetzung von Theater- und Projektideen.

Da Kooperationspartner eine besondere Rolle bei den Akteuren der darstellenden Kunst spielen (siehe oben), sollen nun die Partner der Wertschöpfungsketten für diesen Teilmarkt vorgestellt werden. Beginnend mit den Kooperationspartnern sind die meisten im eigenen Bereich zu finden. Es folgen in der Reihenfolge ihrer Nennungen die Film- und Fernsehbranche, Kunst- und Kulturinstitutionen, der Kunst- und der Pressemarkt (jeweils mit mehr als 50% der Nennungen).⁹³ Ein Drittel der Kooperationspartner ist aus dem öffentlichen, zwei Drittel aus

⁹³ Industrie, Handel und andere Dienstleistungen spielen nur eine untergeordnete Rolle als Kooperationspartner.

dem privaten Sektor.⁹⁴

Zulieferer aus dem eigenen Marktsegment sind am häufigsten genannt. Zusätzlich wurden noch Zulieferer aus dem Presse- und Musikmarkt und aus dem Dienstleistungsbereich angeführt. Die Zulieferer kamen zu 70% aus der Region,⁹⁵ bei den Kooperationspartnern sogar zu 80%. Diese Werte deuten auf eine sehr starke regionale Verwurzelung hin, keine Akteursgruppe aus anderen Teilmärkten hat vergleichbar hohe Anteile regionaler Wertschöpfungsketten.

Ähnlich ausgeprägt wie es für die Musikwirtschaft beschrieben wurde, spielt auch im Bereich der darstellenden Künste das Arbeiten in Netzwerken eine überragende Rolle. Wobei sich das innerhalb dieses Teilmarktes ganz zwangsweise ergibt, wenn man berücksichtigt, dass bestimmte Produktionen ohne das Zutun anderer Professionen gar nicht entwickelt werden könnten. Durch das Aufeinandertreffen verschiedener kreativer Branchen ergeben sich potentiell Synergieeffekte. Es kann dabei eine gewisse stringente Entwicklung vor allem in der freien Theaterszene beobachtet werden.⁹⁶ Ist das Netzwerk anfangs weitestgehend offen und bietet für weitere Akteure die Möglichkeit der Mitarbeit in der Entwicklung von Produktionen sowie der jeweiligen Institution, wird es mit zunehmender Etablierung und mit Steigerung des Bekanntheitsgrades autarker. Die Institutionen und Ensembles bilden einen festen Mitarbeiterstamm und greifen dabei auf die vertrauensvolle Zusammenarbeit in den vergangenen Jahren zurück. Dies entspricht der bereits eingangs erwähnten hohen Stabilität in den Kooperationsbeziehungen, auch wenn viele Tätigkeiten weiterhin ehrenamtlich ausgeführt werden müssen. Im Vordergrund steht dabei natürlich reines Produktionsmanagement, das künstlerische Netzwerk ist weiterhin durch eine gewisse Offenheit charakterisiert. Innerhalb des Netzwerks erfolgt vor allem ein informeller Wissenserwerb in Form von Learning-by-doing, Learning-by-watching und Learning-by-interacting.

„Keiner von uns konnte anfangs ein Geschäft [eigene Spielstätte] führen. Man lernt jeden Tag durch Ausprobieren dazu.“

⁹⁴ In keinem anderen untersuchten Teilmarkt haben so viele Akteure Kooperationsbeziehungen mit dem öffentlichen Sektor gepflegt.

⁹⁵ Nur 2/3 der Befragten haben die regionale Verteilung der Zulieferer angegeben.

⁹⁶ In diesem Fall wird nicht von Einzelakteuren gesprochen, vielmehr von Theater- und Tanzensembles etc..

Im Vordergrund stehen dabei die auf Vertrauen basierenden Austauschbeziehungen untereinander sowie die vorwiegend persönlichen und freundschaftlichen Kontakte, welche die Garantien für eine erfolgreiche Zusammenarbeit sind.

4.2.6.5 Zusammenfassung

Die Potenziale der darstellenden Kunst für den Bezirk sind in vielerlei Hinsicht unverkennbar. Die Akteure der darstellenden Kunst sind ein Paradebeispiel für die Beziehung zwischen Kunst und Kultur, Kreativität und wirtschaftlichem Wachstum, aber auch für die existenziellen Sorgen und Nöte angesichts einzelner Erwerbsbiographien. So groß auch das öffentliche Interesse an der darstellenden Kunst ist und noch zu wachsen scheint, bleibt zu konstatieren, dass nicht wenige darstellende Künstler sich am Existenzminimum bewegen und nur ihrer künstlerischen Tätigkeit weiterhin nachgehen können, weil sie nebenher sich staatlich oder privat alimentieren lassen oder durch Einkommensgenerierung in anderen Wirtschaftszweigen die Differenz zur Existenzsicherung ausgleichen.

Daher wird gerade die Frage der Subventionierung von darstellender Kunst und deren Akteuren weiterhin besonders brisant bleiben. Allein aus dem Blickwinkel heraus, es als eine Investition zu sehen, wenn künstlerische Projekte und Initiativen gefördert werden, ist aus der Sicht der Autoren ein Paradigmenwechsel einzuleiten. Auch bei der darstellenden Kunst als Teil des urbanen Kulturbetriebs hat sich angedeutet, dass sie sich in einem Veränderungsprozess befindet. Neue Allianzen zwischen unterschiedlichen Branchen und Akteuren sind entstanden. Eine erste Trendänderung hin zu Kultursponsoring bzw. vermehrten Co-Produktionen ist ersichtlich. Es hat sich in der empirischen Datenerhebung gezeigt, dass alle interviewten Akteure bereits alternative Finanzierungswege beschreiten. Gerade in der Diskussion um die gesellschaftliche Dimension der Kulturwirtschaft sind darstellende Künstler selbst auch gefordert, für eine Veränderung in der Wahrnehmung ihres eigenen Berufsfelds zu sorgen. So positiv auch die Pflege eigener Netzwerke und Milieus zu sehen ist, die Öffnung nach außen trotz aller bestehender Skepsis scheint notwendig zu sein. Nicht nur, um Sponsoren zu finden, sondern auch, um sich in marktrelevanten Fragestellungen auszukennen. Neben der eigenen künstlerischen Tätigkeit gewinnen betriebswirtschaftliche und juristische Kenntnisse zunehmend an Bedeutung, vor allem im Hinblick darauf, eigene Ideen und Produktionen umzusetzen.

4.2.7 Werbung

4.2.7.1 Überblick

Die Werbebranche ist ein Teil der Copyright-Branchen und eine der Grenzbereichsbranchen innerhalb des Kulturwirtschaftskonzeptes. Sie wird in zwei Bereiche unterteilt, der Werbegestaltung und der Werbevermittlung und Werbevermittlung (vgl. Tabelle 11).

Tabelle 11: Werbung

Wirtschaftszweig nach WZ'03	Branche
74.40.1	Werbegestaltung
74.40.2	Werbemittelverbreitung und Werbevermittlung.

Quelle: Senatsverwaltung für Wirtschaft, Arbeit und Frauen & Senatsverwaltung für Wissenschaft, Forschung und Kultur (2005).

Schweiger / Schrattenecker definieren Werbung als: *"ein kommunikativer Beeinflussungsprozess mit Hilfe von (Massen-)Kommunikationsmitteln in verschiedenen Medien, der das Ziel hat, beim Adressaten marktrelevante Einstellungen und Verhaltensweisen im Sinne der Unternehmensziele zu verändern."*

Haseloff (1973) sieht Werbung als die *"öffentliche, gezielte und geplante Kommunikation der Information, der Motivation, der Überzeugung und der Manipulation eines definierten Kreises von Umworbenen zugunsten der Marktchancen eines Produktes oder des Images eines Unternehmens."* Derjenige, der eine Werbekampagne entwirft, muss mit dem Kunden in dessen Sprache kommunizieren und eine Beziehung herstellen, sodass die Marke verstanden wird und der Konsument das Gefühl hat, es ist seine Art von Marke. (Vgl. Eccleshare 1999)

Weitergehende Formen von Werbung bekommen eine zunehmende Bedeutung. Beispiele hierfür sind Public Relations, Event-Marketing, Sponsoring, Telefon-Marketing and Multimedia. Diese Formen übersteigen alle bisherigen traditionelleren Werbeformate. Solche Strategien und Taktiken bzw. Werbe- oder Marketing-Konzepte nutzen Standorte, um mit Identitäts- und Imagetransfer eine symbolische Dimension zu erzeugen.⁹⁷

Werbung kann aus subjektiver Perspektive mehr künstlerisch-ästhetisch oder strategisch sein. Gerade an dieser Stelle wird die regionale Verwurzelung der Akteure wichtig. Hat man in

⁹⁷ Neben dem klassischen Standortmarketing wird „Festivalisierung“ als Konzept der Bildung von Gemeinschaftsinn und Identifikation mit politischen Institutionen gezielt eingesetzt.

bestimmten Stadtgebieten längere Zeit gelebt, wird man zum Träger von kontextgebundenem Wissen. Das erworbene Wissen kann dann gezielt eingesetzt werden, um lokale Formen des Konsums, von Normen und Wertvorstellungen, Regeln und Praktiken zu deuten und die „*emotionale Involvierung in lokale Lebensstile zu nutzen, erfolgreich Produkte zu designen*“ (O’Connor 1999 und vgl. dazu auch Drake 2003). Jedoch laufen nicht alle Produktionsabläufe zwangsläufig in einem räumlich gebundenen Kontext ab. Eine weitere Plattform der Kommunikation ist mit dem Internet verbunden. Ein Beispiel ist ‘viral-tactics’. Face-to-face Kontakte werden substituiert durch anonyme Austauschbeziehungen, was wiederum zu einer Art von Wissensgenerierung führt. Für alle Benutzer dieser Plattform ist es möglich, Arbeiten und deren inhaltliche Effizienz, die in dem Werbeformat präsentiert wird, zu diskutieren.

Die Grenzen zwischen Kunst und Design und unternehmerischem Agieren sind fließend. Neben den kreativen Tätigkeiten (Visualisierung und Konzeptionalisierung) sind Akteure mit betriebswirtschaftlichen Kompetenzen gefragt, die maßgeblich den Erfolg der Unternehmung mitbestimmen.

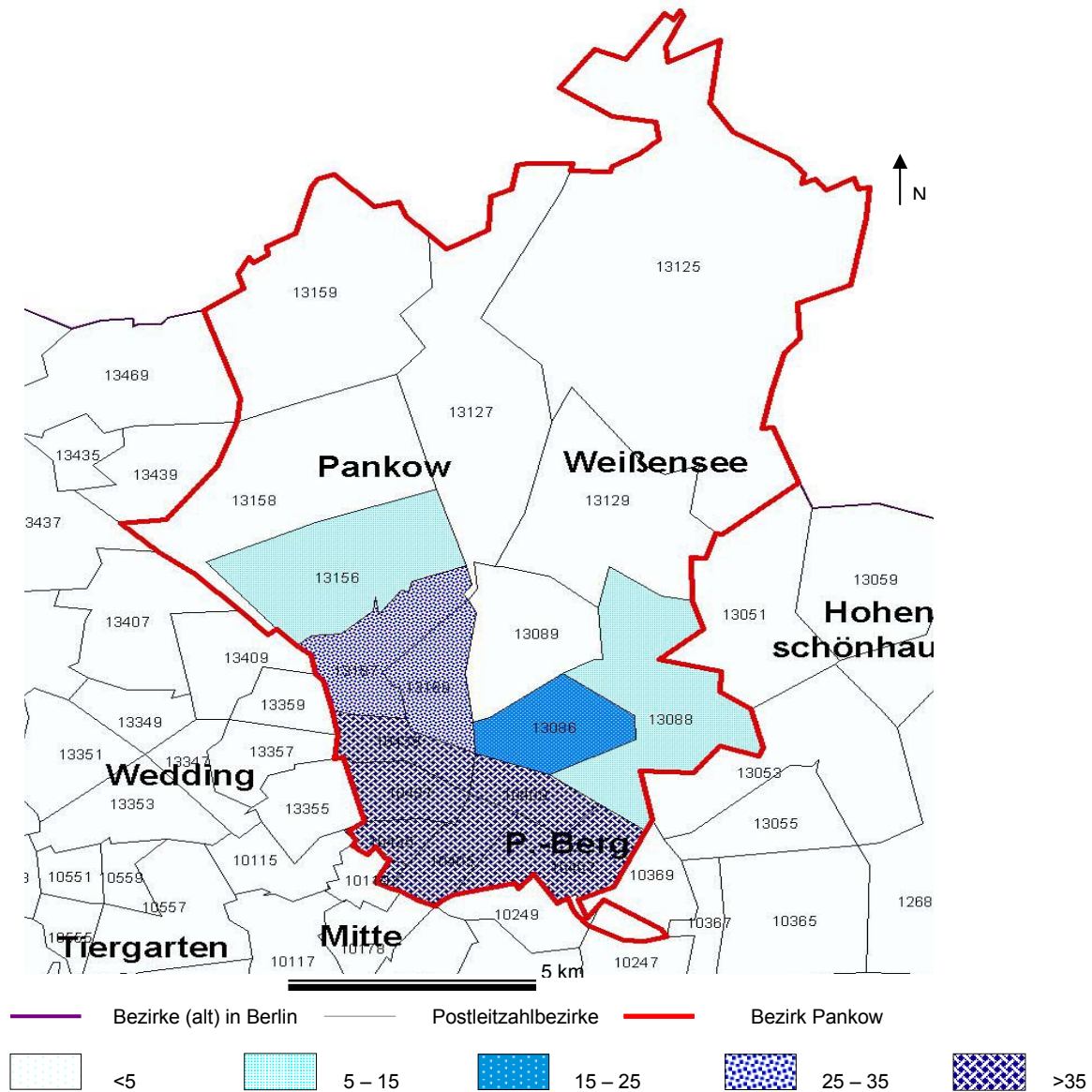
Insgesamt haben 54 Unternehmungen der Werbebranche geantwortet, davon waren 30% aus dem „Alt- Bezirk“ Pankow, 56% aus Prenzlauer Berg und der Rest aus Weißensee. Somit ist geringfügig der „Alt- Bezirk“ Pankow über- und Prenzlauer Berg unterrepräsentiert.⁹⁸

4.2.7.2 Räumliche Verteilung

In der Visualisierung der Werbe-Akteure nach ihrem Tätigkeitsschwerpunkt zeigt sich, dass eine räumliche Konzentration in den südwestlichen Postleitzahlbezirken des Ortsteiles Prenzlauer Berg vorherrscht. Vereinzelt lassen sich auch in den anderen Postleitzahlgebieten (13086, 13088, 13156, 13187, 13189) gewisse Häufungen bei der Ansiedlung von Akteuren ausmachen (vgl. Karte 8).

⁹⁸ Angeschrieben wurden 67% Unternehmungen aus dem Ortsteil Prenzlauer Berg, 21% aus Pankow und 12% aus Weißensee.

Karte 8: Räumliche Verteilung der Akteure der Werbewirtschaft in Pankow
 Dichte je km²



Gesamt: 1260

Quellen: Darstellung des DIW Berlin auf Grundlage der Adressbestände der Industrie- und Handelskammer Berlin und des Berliner Branchenbuches; Stand August 2005.

4.2.7.3 Umfang der Werbebranche

Berlin insgesamt arbeitet sich kontinuierlich und stetig auf den zweiten Platz der deutschen Werbestandorte vor. Mit einer jahresdurchschnittlichen Wachstumsrate von 8,1% bei den Beschäftigten ist eine deutlich dynamischere Entwicklung zu verzeichnen als in Hamburg

(3,2%) und Düsseldorf (1,1%). Nach der Anzahl der Unternehmen⁹⁹ ist eine ähnliche Dynamik zu verzeichnen.

In keinem anderen Stadtbezirk Berlins sind so viele Akteure in der Werbebranche tätig wie in Pankow. Der Ortsteil Prenzlauer Berg allein vereint ein Fünftel aller Berliner Werbeunternehmungen auf sich. Nach der Anzahl der Umsatzsteuerpflichtigen haben in Pankow ein Sechstel aller Unternehmungen ihren Hauptsitz. Sie generieren aber nur 7% des entsprechenden Gesamtberliner Umsatzes. Innerhalb der Pankower Kulturwirtschaft sind 12,6% der Unternehmungen aus der Werbebranche umsatzsteuerpflichtig. Allein 18,7% des Pankower kulturwirtschaftlichen Umsatzes wird durch die Werbeunternehmungen erwirtschaftet. Ähnlich hoch ist der Anteil der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten, mit 14,7% liegt der Anteil innerhalb der Pankower Kulturwirtschaft an dritter Stelle. Pankower Betriebe mit sozialversicherungspflichtig Beschäftigten hatten einen Anteil von 10,5% an allen Berliner Werbeakteuren. Von allen kulturwirtschaftlichen Pankower Betrieben haben die Werbebetriebe einen Anteil von 21,4%. Die Zahl der Pankower Unternehmen im Bereich „Werbung“ mit sozialversicherungspflichtig Beschäftigten blieb von 2001 bis 2003 gleich (Berlin: minus 0,1%), und die Zahl der bei ihnen Beschäftigten nahm um 6,5% zu (Berlin: minus 1,7%).

4.2.7.4 Ergebnisse der Akteursbefragung

Umsatzentwicklung

Die positivsten Umsatzerwartungen haben die Unternehmungen im Ortsteil Prenzlauer Berg. Alle Akteure gaben für das laufende Jahr steigende oder gleichbleibende Umsätze an, davon mehr als die Hälfte steigende Umsätze. Für das Jahr 2007 rechnen sogar 63% der Unternehmen mit steigenden Umsätzen. Im „Alt-Bezirk“ Pankow und Weißensee wurde dieser Optimismus nicht dermaßen geteilt, jeweils 15% gaben für beide Zeiträume auch fallende Umsatzerwartungen an. Diese Divergenz zeigt sich auch in der Angabe der Existenzsicherung. „Lediglich“ 20% der Akteure müssen im Ortsteil Prenzlauer Berg nebenher arbeiten, um zu einem adäquaten Einkommen zu gelangen, in den anderen beiden „Alt-Bezirken“ ist es jeweils ein Drittel. Die Umsätze sind relativ regelmäßig verteilt. Jeweils ein Drittel hat den Umsatz in den Kategorien bis 50000 bzw. 500000 Euro angegeben. 20% liegen sowohl unter als auch über diesen Beträgen.

⁹⁹ Mit sozialversicherungspflichtig Beschäftigten.

Mitarbeiter und Arbeitsstruktur

Die Mehrzahl der Unternehmungen ist klein und hoch spezialisiert. Im „Alt-Bezirk“ Pankow haben die Unternehmungen zwischen 0 und 5, in Weißensee nur maximal 3 und in Prenzlauer Berg zwischen 0 und 15 feste Mitarbeiter bei einer Summe von fast 300 Mitarbeitern. Daraus ergibt sich ein Verhältnis von 5,5 Beschäftigten je Betrieb. Auf je einen festen Mitarbeiter kommt im Durchschnitt ein freier Mitarbeiter. Im Durchschnitt sind die Unternehmungen seit sechs Jahren tätig, und nur in drei Fällen befand sich der Sitz früher außerhalb von Berlin.

Drei Viertel der Akteure arbeiten auftragsorientiert, der verbleibende Anteil folgt der eigenen Kreativität bzw. gab einen Mix aus beiden Antworten an. Nur Teile der Akteure in dieser Branche sind permanent aktiv kreativ. Der weitaus größere Teil ist in den Prozess der Transformation der Kreativität involviert, die von Einzelnen geschaffen wird. Das trifft insbesondere auf große Unternehmen zu. Je größer ein Unternehmen ist, je diversifizierter ist auch ihr Produktportfolio. In den Interviews wird dazu passend von einem „*Orchestra of Ideas*“ gesprochen. Agenturen bevorzugen deshalb Standorte, die ihnen vielfältige Inputs anbieten. Im Gegensatz dazu haben Akteure kleiner Unternehmungen aufgrund von Ressourcenlimitierung oft multifunktionell zu agieren. Oft ist eine Person gleichzeitig für Organisation, Produktion und Distribution verantwortlich. Trotz alledem, es ist der hauptsächlich originäre Prozess, der Kreativität und Innovation erfordert. Mit einem holistischen Blick entsteht eine befruchtende Kooperation zwischen individuellen Akteuren und einer Gruppe mit „Wir“-Gefühl („*School of Fish*“), jedoch aus der Mikro-Perspektive sind Unternehmungen ebenso den Marktbedingungen ausgesetzt. Das „Wir-Gefühl“ lässt die Akteure erstarken, und als ein resultierender Vorteil steigen das Image und der Ruf der entsprechenden Region.

Arbeitsplatzsituation

Knapp ein Drittel arbeitet von der Wohnung aus, 42% haben einen Arbeitsplatz im Einzelgewerberaum zur Miete, 20% in einer Bürogemeinschaft. Der Rest verteilt sich auf Einzelgewerberaum als Eigentum und Kreativzentrum. Wahlweise würden mindestens 20% derjenigen, die bisher noch in der Wohnung arbeiten, einen anderen Arbeitsplatz bevorzugen.

Probleme

Wie es für die meisten der befragten Akteure der Kulturwirtschaft fast schon symptomatisch ist, wurde auch bei den Werbeunternehmen die größte Hürde für die Umsetzung der Ge-

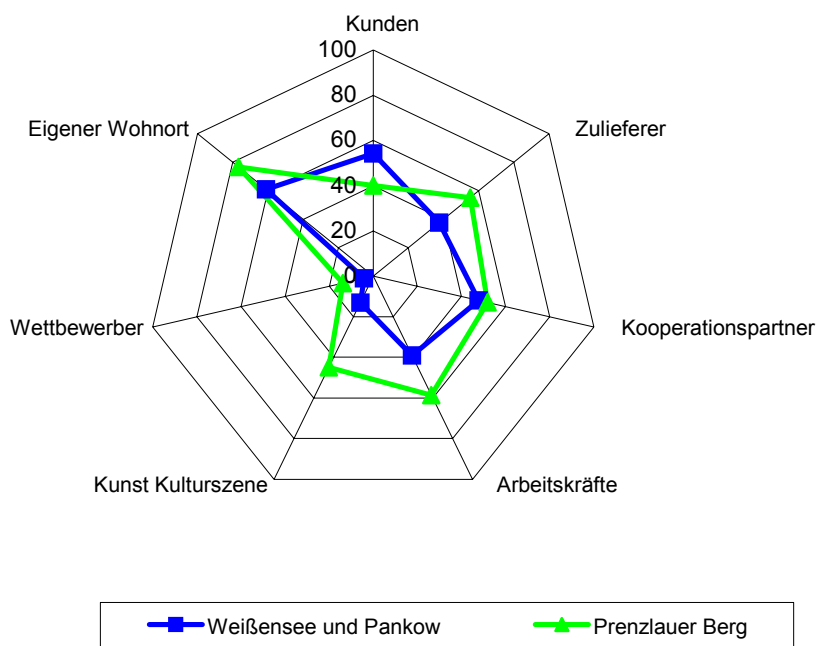
schäfts-idee in der Projektakquise (60%) gesehen. Fast ein Drittel hat die Kreditwürdigkeit als Barriere gesehen. Als häufigst genannte Strategie ist auch für die Werbebranche die familiäre Unterstützung (28%), gefolgt von der Aufnahme von Privatkrediten (15%) als Möglichkeit der Finanzierung. Gut ein Drittel erhielt Fördermittel.

Standortentscheidung

Die Standortbedingungen für Unternehmungen und die Abhängigkeiten davon divergieren am Beispiel der Werbewirtschaft erheblich (vgl. Abbildung 38 und 39).

Abbildung 38: Einschätzung der Bedeutung von Standortbedingungen für die Unternehmung in Prenzlauer Berg und dem restlichen Pankow für die Werbung

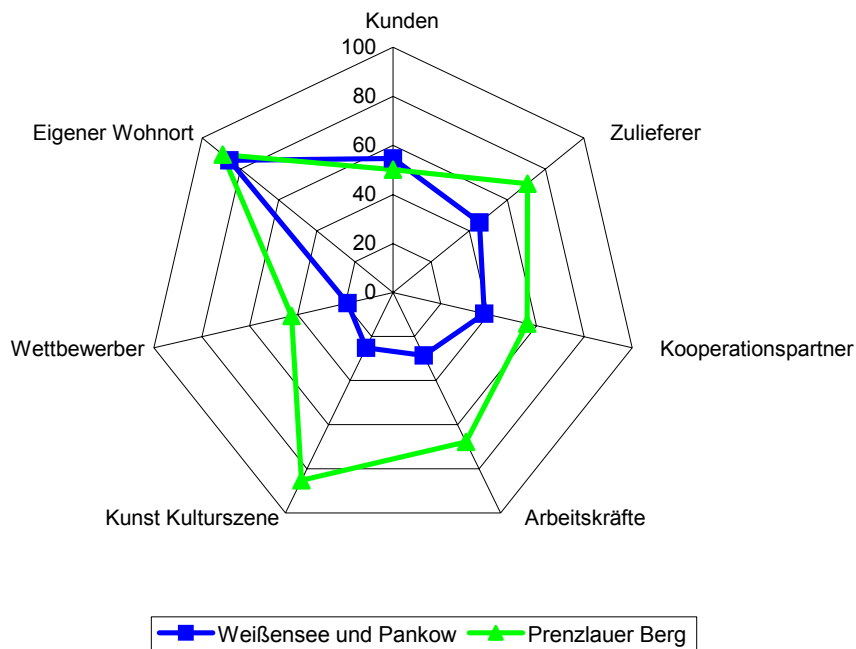
[N=54] Bewertungen mit sehr gut und gut auf der Schulnotenskala, in % aller Antworten



Quelle: Erhebung des DIW Berlin.

Abbildung 39: Einschätzungen zur Bewertung von Standortbedingungen am Standort in Prenzlauer Berg und dem restlichen Pankow für die Werbung

[N=54] Bewertungen mit sehr gut und gut auf der Schulnotenskala, in % aller Antworten



Quelle: Erhebung des DIW Berlin.

Nähe ist nicht alles. Die Qualität der Beziehungen spielt eine ebenso wichtige Rolle in den Austauschbeziehungen von Unternehmungen in horizontaler und vertikaler Art. Hierin unterscheiden sich die Akteure innerhalb der „Alt- Bezirke“ nicht wesentlich.

Zu sämtlichen Akteuren der Werbebranche sind die Beziehungen überwiegend als stabil einzuschätzen (mit über 80% zu Kunden, Zulieferern und Kooperationspartnern). Ähnlich wie in der Musik-, Film- und Fernsehbranche sind Beziehungen zu freien Mitarbeitern stabil und kontinuierlich gestaltet. Ursachen liegen in der Organisationsstruktur mit einer zunehmend projektbezogenen und netzwerkorientierten Zusammenarbeit von Akteuren in dieser und anderen artverwandten Branchen (vgl. u.a. Grabher 2001 und 2002).

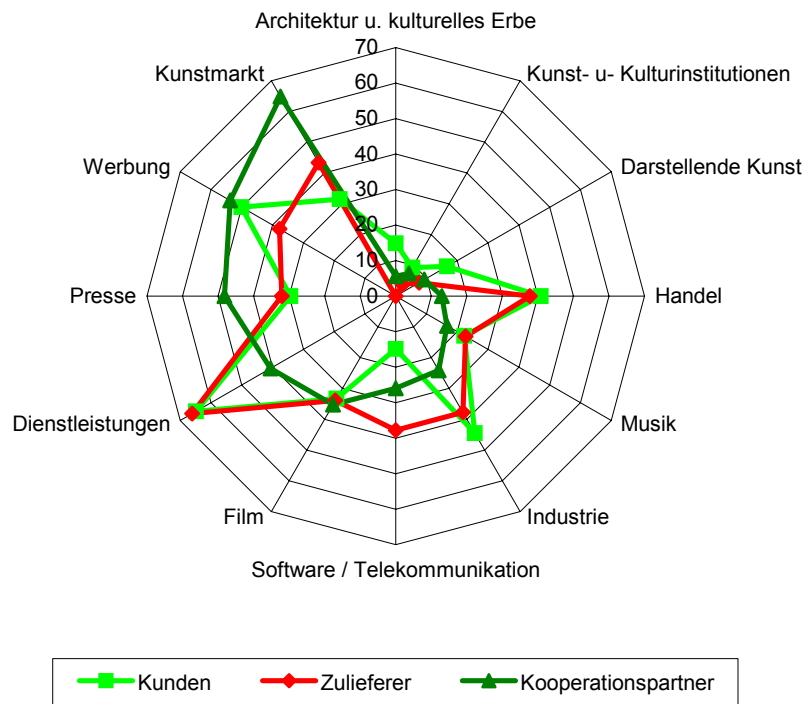
Netzwerk (Austauschbeziehungen)

Akteure der Werbebranche agieren in einem facettenreichen und hochspezialisierten Netzwerk und kommen demzufolge nicht ohne weitere Akteure der Kulturwirtschaft aus. Neben

ihrem eigenen Tätigkeitsschwerpunkt werden durch Werbeunternehmen besonders häufig der Kunstmarkt (32%) und der Pressemarkt (19%) bedient.

Ein weiteres Indiz für die weit reichenden Austauschbeziehungen der Werbebranche zeigt sich in der Verteilung der Kunden. Zu den häufigsten Kunden zählen der Dienstleistungssektor, die Werbebranche selber, die Industrie und der Handel (vgl. Abbildung 40). Als die wichtigsten Kunden innerhalb der Kulturwirtschaft sind die Filmbranche, der Kunstmarkt und der Pressemarkt zu nennen. Im Bereich der Zulieferer divergiert die Verteilung etwas. Neben dem Dienstleistungssektor ist der Kunstmarkt der entscheidende Zulieferer, gefolgt von der Werbebranche, dem Softwarebereich, der Industrie und dem Handel. Auch bei den Kooperationspartnern zeigt sich der Kunstmarkt als die herausragendste Branche, mit der die Werbebranche Austauschbeziehungen pflegt. Presse- und Filmmarkt sind ebenso von Bedeutung.

Abbildung 40: Wertschöpfungsketten der Akteure der Werbewirtschaft in Pankow
 [N=54]; In % der Nennungen



Quelle: Erhebung des DIW Berlin.

In einer regionalen Verteilung der Kunden, Zulieferer und Kooperationspartner zeigt sich, dass von den Befragten 38% den Austausch zu überregionalen Kunden pflegen, wobei die

Unternehmungen aus dem Ortsteil Prenzlauer Berg diesen Wert maßgeblich dominieren. Hinzu kommen 20% der Kunden innerhalb des Bezirks und 40% der Kunden in der Region Berlin.

Bei den Zulieferern und Kooperationspartnern sind 30% überregional verortet. Der Standortfaktor der räumlichen Nähe wird nicht unbedingt als Voraussetzung für Kooperationen gesehen, dennoch legen die interviewten Unternehmungen einen großen Wert auf „kurze Wege“. Die zu produzierenden Waren sind noch immer zum größten Teil Unikate. Daraus resultiert ein großer Abstimmungsbedarf zwischen den Akteuren. Jedoch werden die Kooperationen ebenso in einigen Fällen auf überregionale, z.T. internationale Kleinbetriebe und Freiberufler ausgedehnt. Ein entscheidender Punkt spielt dabei die Informationsübertragung via Internet.

4.2.7.5 Zusammenfassung

Ähnlich wie beim Software- / Multimedia- / Telekommunikationsmarkt bewegen sich die Werbebranchenakteure in einem Grenzbereich der Kulturwirtschaft. Der Anteil derjenigen, die den Bereichen Werbemittelverbreitung und Werbevermittlung statistisch zugeordnet wurden, beschäftigt sich hauptsächlich mit Distributionsformen der Kulturwirtschaft. Innerhalb des Bereiches Werbegestaltung dominieren Transformationsprozesse von Kreativität zum Zweck der Produktion von kulturellen Gütern. Nur ein geringer Anteil der Werbegestalter ist primär in Produktionsprozesse involviert, womit das eigentliche Definitionskriterium für Kreativwirtschaft nur ansatzweise erfüllt ist und die Zuordnung der Werbung als „ergänzende Branche“ sinnvoll erscheint (vgl. Kapitel 2.1). Werbeagenturen beschäftigen entsprechend Personal, das sowohl kreative als auch koordinierend konzeptionelle Tätigkeiten ausführt. Hinzu kommen beratende Personen und solche für Kundenkontakte.

In Berlin und im Bezirk Pankow ist die Werbewirtschaft einer der beschäftigungs- und umsatzstärksten Branchen, die hat sich in den letzten Jahren besonders positiv entwickelt. Fast die Hälfte aller Unternehmungen der untersuchten acht Teilmärkte der Kulturwirtschaft ist aus der Werbebranche. Besonders im Ortsteil Prenzlauer Berg sind wie in keinem anderen Berliner (Alt-)Bezirk so viele Akteure in der Werbewirtschaft tätig. Die Umsatzerwartungen in diesem Ortsteil werden in keinem Teilmarkt so positiv eingeschätzt, zwei Drittel erwarten für das kommende Jahr steigende Umsätze.

Charakteristisch für die Werbebranche im Bezirk Pankow ist auch die enge Verzahnung mit anderen kulturwirtschaftlichen Branchen. Die Einbettung in Wertschöpfungsketten der Kulturwirtschaft ist wie beim Kunstmarkt und der Filmbranche ähnlich stark ausgeprägt.

Standortansiedlungen im Bezirk (insbesondere Ortsteil Prenzlauer Berg) resultieren aus einer Mischung von Imagegewinn (aufgrund vieler jüngst angesiedelter Dependancen führender Werbeagenturen der Bundesrepublik), sowie der Affinität der Akteure zu einem heterogenen urbanen Leben und der Nähe zur Kunst- und Kulturszene.

In erster Linie organisieren sich die Akteure in lokalen „Zirkeln“ oder haben ihre Clubs und Cliques. Die gemeinsame Identifikation resultiert beispielsweise aus der Zugehörigkeit zum „Planet Werbung“, zumal die Agenturgröße dabei die ausschlaggebende Rolle spielt. Die großen Vereinigungen wie GWA und ADC¹⁰⁰ jedoch haben eine gewisse Exklusivität, die mit zu ihrem Selbstverständnis gehört.

4.2.8 Software / Multimedia / Internet

4.2.8.1 Überblick

Der Teilmarkt Software / Multimedia / Internet gehört wie die Werbebranche zu den Copyright-Branchen. In diesem Markt werden insgesamt vier Wirtschaftszweige zusammengefasst (vgl. Tabelle 12).

Tabelle 12: Software / Multimedia / Internet

Wirtschaftszweig nach WZ'03	Branche
722	Softwarehäuser
724	Datenbanken
726	Sonstige mit der Datenverarbeitung verbundene Tätigkeiten
643	Fernmeldedienste

Quelle: Senatsverwaltung für Wirtschaft, Arbeit und Frauen & Senatsverwaltung für Wissenschaft, Forschung und Kultur (2005).

Die größte Schwierigkeit ist es, dieser Abgrenzung so wichtige Bereiche wie Multimedia und Internet zuzuordnen, da sich diese Tätigkeitsfelder ebenso in der Werbe-, Verlags-, Film- und Musikbranche wiederfinden lassen. Zudem wird sowohl im Selbstverständnis dieser Branche als auch in der öffentlichen Wahrnehmung bezweifelt, ob die Akteure, so wie sie statistisch

¹⁰⁰ GWA (Gesamtverband Kommunikationsagenturen); ADC (Art Directors Club)

diesem Teilmarkt der Kulturwirtschaft zugeordnet sind, überhaupt an der Produktion von kulturellen Waren und Dienstleistungen direkt beteiligt sind. Vor diesem Hintergrund sind sie vielmehr als ergänzende Branche der Kulturwirtschaft zu verstehen.

Der Schwerpunkt dieses Teilmarktes liegt nicht unbedingt in der Erstellung von technologiegestützter Innovation, sondern eher in der intelligenten Neukombination von Bekanntem. Diese Branche ist ein Paradebeispiel für die im Schumpeter'schen Sinne (1950) definierte Innovation.¹⁰¹ Symbolisch wurde in einem Interview folgende Aussage getroffen: „*Wir verstehen uns als Dienstleistungsunternehmen und sind nicht die großen Entwickler oder Innovatoren.*“

Bei der schriftlichen Befragung der Akteure dieses Teilmarktes haben 34 geantwortet, wovon ein Drittel den Bereichen Datenbanken und sonstigen mit der Datenverarbeitung verbundenen Tätigkeiten und zwei Drittel dem Bereich Softwarehäuser zuzuordnen sind. Bei 370 angeschriebenen Unternehmungen beträgt damit der Rücklauf etwas über 9%. Aus dem Telekommunikationsbereich kam kein Rücklauf. Multimedia ist keine eigenständige statistische Kategorie. Interviews wurden vorrangig mit Softwarehäusern geführt.

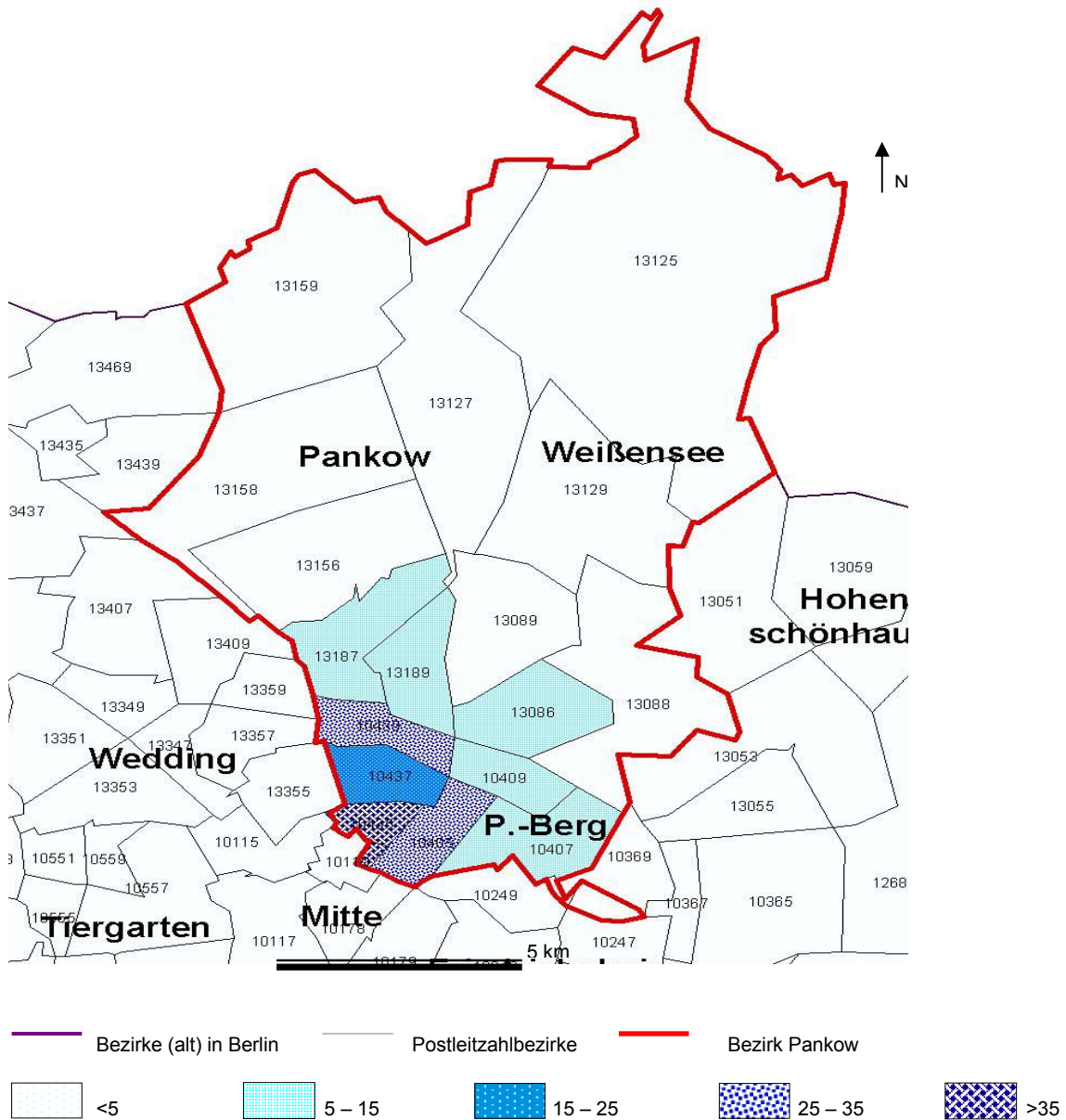
4.2.8.2 Räumliche Verteilung

Anhand der Kartendarstellung wird eine weniger konzentrierte räumliche Unternehmungsansiedlung gezeigt. Fast alle Postleitzahlbezirke im Ortsteil Prenzlauer Berg werden durch eine nahezu gleichmäßige Einfärbung flächendeckend gefüllt (vgl. Karte 9). Vereinzelt punktuellen Konzentrationen innerhalb des Ortsteiles zurückzuführen sind in den meisten Fällen auf Gewerbehöfe mit unterschiedlichsten Unternehmensansiedlungen zu finden (z.B. Bürohaus Zionskirchstraße 73; ehem. Königsstadt-Brauerei, Backfabrik, Frankonia-Höfe und ABB Pankowpark im „Alt-Bezirk“ Pankow).

¹⁰¹ Nach ihm ist Innovation die Durchsetzung einer technischen oder organisatorischen Neuerung, nicht nur allein ihre Erfindung. Zu unterscheiden sind technische, organisatorische, institutionelle und soziale Innovationen. (Vgl. Schätzl 1978: 125)

Karte 9: Räumliche Verteilung der Akteure der Software / Multimedia / Internet Branche in Pankow

Dichte je km²



Gesamt: 370

Quellen: Darstellung des DIW Berlin auf Grundlage der Adressbestände der Industrie- und Handelskammer Berlin und des Berliner Branchenbuches; Stand August 2005.

4.2.8.3 Umfang des Teilmarktes Software / Multimedia / Internet

Bei allen erfassbaren statistischen Größen hat sich der Bezirk Pankow besser entwickelt als die anderen Bezirke Berlins insgesamt. Hierbei konnten aber nur die Softwarehäuser

herangezogen werden, da für die Wirtschaftszweige Datenbanken und sonstige, mit Datenbanken verbundene Tätigkeiten sowie für die Telekommunikationsdienstleistersparte keine verwertbaren Daten auf Bezirksebene zur Verfügung standen. Bundesweit hat Berlins Beschäftigung sich im Bereich Software mit einer jahresdurchschnittlichen Wachstumsrate von mehr als 10% zwischen 1998 und 2005 gegenüber den anderen führenden Software-Regionen am besten entwickelt (sowohl unter den Top 10 der Kreisregionen als auch im Vergleich mit den 13 Großstädten in Deutschland) (vgl. Mundelius / Frank 2004 und Frank / Mundelius / Naumann 2004).

Der Zuwachs ist bei den Unternehmen mit sozialversicherungspflichtig Beschäftigten identisch. Der Anteil der Pankower Umsatzsteuerpflichtigen an der Branche lag bei 13,1%, innerhalb der Pankower Kulturwirtschaft bei 11,6%. Der Umsatz in Pankow macht einen Anteil von 8,7% am Berliner Umsatz dieser Branche aus. Für die Pankower Kulturwirtschaft bedeutet diese Branche den größten Umsatzträger mit fast einem Viertel des gesamten Umsatzes. Knapp 10% der entsprechenden Berliner Betriebe mit sozialversicherungspflichtige Beschäftigung sind in Pankow verortet, 21,9% aller Betriebe in der Pankower Kulturwirtschaft kommen aus dem Teilmarkt Software / Multimedia / Internet. Die Beschäftigungsanteile des Bezirkes an allen sozialversicherungspflichtig Beschäftigten dieses Teilmarktes liegen bei 5,8%. Für den Bezirk stellen sie als größte Beschäftigungsgruppe innerhalb der Pankower Kulturwirtschaft mit mehr als einem Drittel (35,1%) den wichtigsten Bestandteil dar.

4.2.8.4 Ergebnisse der Akteursbefragung

Umsatzentwicklung

Bei den Umsatzerwartungen deutet sich insgesamt ein sehr positives Gesamtbild an. Ebenso wie die anderen kulturwirtschaftlichen Branchen gaben die Unternehmungen positivere Umsatzerwartungen für 2006 und 2007 an. Für das kommende Jahr erwarten 71% steigende Umsätze im Ortsteil Prenzlauer Berg, in den „Alt- Bezirken“ Pankow und Weißensee ein Drittel der Befragten. Für den gesamten Bezirk haben 50% der ansässigen Unternehmen Umsätze bis zu 500000 Euro angegeben, die andere Hälfte verteilt sich gleichmäßig auf die anderen drei Kategorien.

Mitarbeiter

Bei knapp 300 angegebenen Mitarbeitern ist das Verhältnis 4 feste und 1 freier, bei einer ermittelten Betriebsgröße von 3,6 Beschäftigten je Unternehmung. Die Spannbreite liegt zwischen Null und 35 Mitarbeitern, die höchste Angabe freier Mitarbeiter ist 5.

Produktionsbedingungen

Ähnlich der anderen Branchen sieht sich ein Viertel der Akteure in dieser Branche nur eingeschränkten Arbeitsbedingungen gegenüber, da sie überwiegend innerhalb der Wohnung ihrer Tätigkeit nachgehen. Das verhält sich deckungsgleich mit denjenigen Akteuren, die diese Tätigkeit nicht hauptberuflich ausüben. Für 77% sind die Unternehmung und die daraus generierten Umsätze existenzsichernd, die übrigen Unternehmungen gleichen die Defizite vorrangig durch Tätigkeiten im Dienstleistungssektor aus. Drei Viertel derer, die nebensächlich tätig sind, könnten ihre Existenz nicht aus der Haupttätigkeit sichern.

Die Branche hat prozentual nach den darstellenden Künsten und der Filmwirtschaft den höchsten Anteil an Fördermittelnehmern, wobei hier der Schwerpunkt in der technologie- und innovationsorientierten Förderung¹⁰² liegt und somit nicht mit den Förderprogrammen verglichen werden kann, die für die restlichen kulturwirtschaftlichen Branchen von Bedeutung sind.¹⁰³ Dennoch lässt sich festhalten, dass je größer das Unternehmen hinsichtlich seiner Betriebs- und Umsatzstruktur ist, desto vermehrt ist auch die Bereitschaft und Möglichkeit der Befassung mit Wirtschaftsförderkonzepten des Senats oder der Bezirksämter vorhanden. So zeigt sich bei den interviewten Unternehmen der Softwarebranche, im Gegensatz auch zu den anderen Teilmärkten, dass Fördermittel in einem erheblichen Umfang beantragt und auch bewilligt wurden. Der Zusammenhang mit der Unternehmensgröße ergibt sich vor dem Hintergrund, dass Unternehmen mit einer festen und auch umfangreichen Mitarbeiterstamm über die zeitlichen und personellen Ressourcen verfügen, sich in den „Förderdschungel“ einzuarbeiten.

¹⁰² Vgl. IBB Förderfibel; URL: http://www.ibb.de/fileadmin/ibb/download/foerderfibel_0607.pdf

¹⁰³ In den meisten Fällen fallen die „anderen“ kulturwirtschaftlichen Branchen durch das Raster dieser technologie- und innovationsorientierten Förderungsprogramme.

Probleme

Die Probleme bei der Umsetzung einer Geschäftsidee liegen hauptsächlich in der Kreditwürdigkeit und Vermarktung sowie der Projektakquise. Mietkosten sind anscheinend keine Barriere.

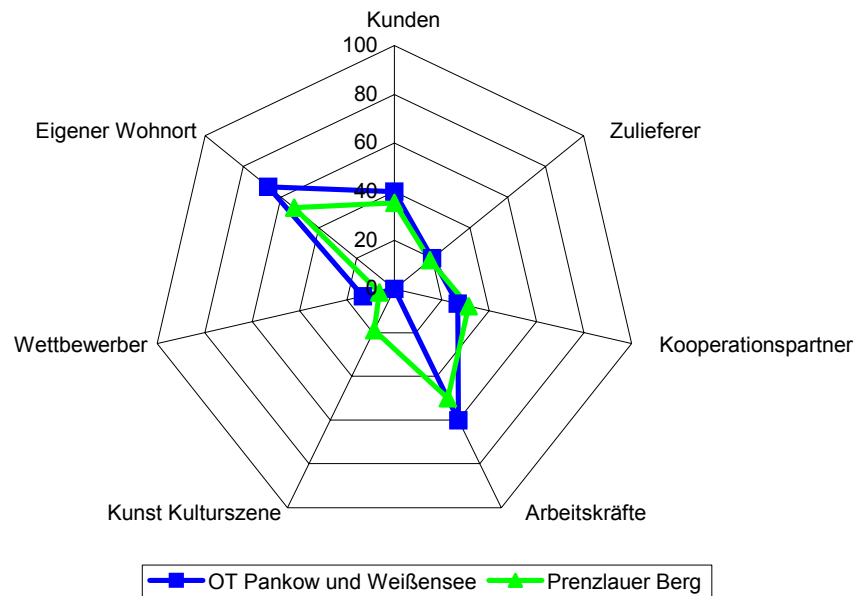
Standortentscheidung

Die Nähe von relevanten Netzwerkakteuren und -bedingungen bzw. die Präferenzen der Akteure hinsichtlich ihrer eigenen Unternehmung sind regional auffällig divergent. Auch lässt sich konstatieren, dass für die hier beschriebene Branche z.B. die Kunst- und Kulturszene eine eher untergeordnete Relevanz hat. Sie wird zwar wahrgenommen, in Prenzlauer Berg mehr als in den anderen beiden „Alt- Bezirken“, ist aber für den Erfolg einer Unternehmung dieser Branche von geringer Bedeutung (vgl. Abbildung 41), vielmehr steht im Hinblick der Bewertung des Ortsteils Prenzlauer Berg als Kunst- und Kulturstandort das Freizeitverhalten der Akteure und die Einbettung in das Lebens- und Wohnumfeld im Vordergrund (vgl. Abbildung 42).

„Eine Inspiration durch den Stadtteil, die sich auf die eigene Arbeit niederschlägt, ist für das Tagesgeschäft nicht ausschlaggebend. Es ist eher eine ganz persönliche Sache.“

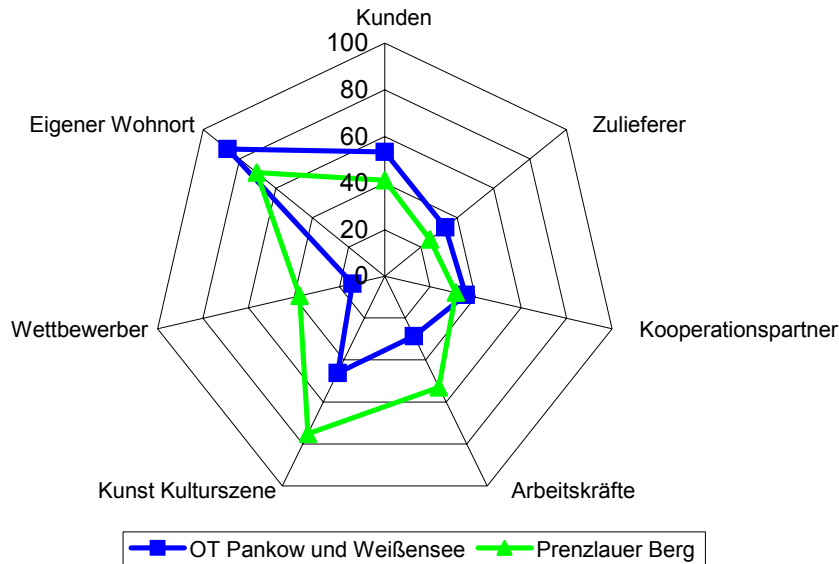
Abbildung 41: Einschätzung der Bedeutung von Standortbedingungen für die Unternehmung in Prenzlauer Berg und dem restlichen Pankow für den Teilmarkt Software / Multimedia / Internet Branche

[N=34] Bewertungen mit sehr gut und gut auf der Schulnotenskala, in % aller Antworten



Quelle: Erhebung des DIW Berlin.

Abbildung 42: Einschätzungen zur Bewertung von Standortbedingungen am Standort in Prenzlauer Berg und dem restlichen Pankow für den Teilmarkt Software / Multimedia / Internet Branche
[N=34] Bewertungen mit sehr gut und gut auf der Schulnotenskala, in % aller Antworten



Quelle: Erhebung des DIW Berlin.

Netzwerk (Austauschbeziehungen)

Hervorzuheben ist die hohe Stabilität der Unternehmungen in der Beziehung zu ihren Kunden und Zulieferern. Stabile, kontinuierliche Verbindungen gaben 91% bzw. 97% der Befragten an. Die Beziehung zu Kooperationspartnern und freien Mitarbeitern ist kaum weniger stabil. Der Wert lag hier bei 80%, im Ortsteil Prenzlauer Berg sogar noch höher.

Branchenvergleichend lässt sich aufgrund von weiterführenden Untersuchungen feststellen, dass gerade dieser Teilmarkt neue Ideen und Inspirationen für Innovationen von ihren Kunden und Zulieferern bezieht. Informeller Wissensaustausch über Netzwerke, private Kontakte, die lokale Kunst- und Kulturszene sowie durch Arbeitskräftemobilität haben für die Akteure der Berliner Software-Branche keine signifikanten Zusammenhänge ergeben (vgl. Mundelius 2006e). Dazu passt auch der geringe Anteil derjenigen, die ihrer eigenen Kreativität folgend Waren und Dienstleistungen produzieren (20%).

Bezeichnend sind auch die brancheninternen Austauschbeziehungen. Außerhalb des eigenen Tätigkeitsschwerpunktes sind sämtliche Optionen (einschließlich der kulturwirtschaftlichen

Teilmärkte) kaum von Bedeutung. Auch bei den Kunden spielt lediglich die Werbewirtschaft (20%) eine Rolle. Hauptabnehmer der Produktionen sind vorrangig der Dienstleistungssektor (48%), die Industrie (38%) und der Handel (26%). Bei den Zulieferern sieht die Konstellation ähnlich aus, nur dass hier die Branche zu keinem der anderen Teilmärkte nennenswerte Beziehungen aufweist. Kooperationen gibt es ebenfalls nur geringfügig selten. Beispiele aus den kulturwirtschaftlichen Sparten sind Designer und Akteure der Werbebranche (jeweils 12%), weitere weitaus relevantere Kooperationspartner finden sich in der Industrie und den Dienstleistungen.

Kunden, Zulieferer und Kooperationspartner sind hinsichtlich ihrer Verortung ungefähr gleichgewichtet regional und überregional zu finden.

4.2.8.5 Zusammenfassung

Der hier vorgestellte Teilmarkt in der Kombination aus Softwareerstellung, Datenbankenpflege und Telekommunikationsdiensten ist hinsichtlich seiner konjunkturellen Entwicklung und Wachstumsgewinne bei Beschäftigung und Umsätzen ein vielversprechender Anbieter unternehmensbezogener Dienstleistungen und zählt sowohl in Berlin als auch im Bezirk in den letzten Jahren zu den Wachstumsbranchen.

Aufgrund des in dieser Studie primär erhobenen empirischen Materials kann ein direkter Zusammenhang zur Produktion kultureller Waren und Dienstleistungen nur bedingt festgestellt werden. Zahlreiche Austauschbeziehungen finden eher mit den Akteuren aus dem eigenen Teilmarkt oder mit der Werbebranche als weiterer Copyright-Branche statt, andere kulturwirtschaftliche Branchen werden nur geringfügig tangiert. Die Kunst- und Kulturszene in unmittelbarer Nachbarschaft wird zwar als gegeben angesehen, nimmt aber für die Unternehmung selber eine untergeordnete Rolle ein. Sehr stabile Beziehungen zu den Wertschöpfungspartnern und freien Mitarbeitern sind für diesen Teilmarkt charakteristisch, wobei deren Nähe eher unbedeutend ist. Das Angebot an qualifizierten Arbeitskräften im Bezirk wird als ein sehr positiver Standortfaktor gewertet. Mehr als ein Drittel der Unternehmungen kann auf Fördermittel zurückgreifen, auch deshalb, weil technologieorientierte Förderprogramme für diese Akteure bereits existieren und für diesen Kreis von Unternehmung zutreffen.

4.2.9 Architektur und Kulturelles Erbe

Dieser Teilmarkt setzt sich aus zwei Hauptbereichen zusammen; der Architektur und dem kulturellem Erbe (vgl. Tabelle 13).

Tabelle 13: Architektur und kulturelles Erbe

Wirtschaftszweig/Branche nach WZ'03

74201	Architekturbüros für Hochbau / Innenarchitektur
74202	Architekturbüros für Regional- und Landesplanung
74203	Architekturbüros für Garten- und Landschaftsplanung
92314	Selbstständige Restauratoren
9252	Museen / Kunstausstellungen / Denkmalschutz
9253	Botanische und Zoologische Gärten

Quelle: Senatsverwaltung für Wirtschaft, Arbeit und Frauen & Senatsverwaltung für Wissenschaft, Forschung und Kultur (2005).

Architektur

Mit dem Konzept Architektur¹⁰⁴ werden in dieser Studie die Akteure des Bereiches umfasst, die mit privatwirtschaftlicher Motivation in klassischen Architekturbüros bzw. als selbstständige Architekten arbeiten. Eine eindeutige Definition des Begriffes Architektur gibt es nicht. Allein die Schwierigkeit, das jeweilige zeitgenössische Bauen mit seinen ästhetischen,¹⁰⁵ technischen, ökonomischen und politischen Implikationen zu berücksichtigen, erscheint schwer zu überwinden. Somit bewegt sich Architektur zwischen einer symbolischen Überhöhung und einer Verklärung des Funktionalismus.

Kulturelles Erbe

Unter dem Begriff Kulturelles Erbe¹⁰⁶ wird in dieser Betrachtung alles subsumiert, was sich mit dem Schutz von Kulturgütern beschäftigt, was sowohl Bestände von Bibliotheken, Archi-

¹⁰⁴ Das Wort Architektur ist zusammengesetzt aus den *griech.* Wörtern αρχή [arché] (= Anfang, Ursprung, Grundlage, das Erste) und τέχνη [techné] = Kunst, Handwerk, auch tectum aus dem Lateinischen (= Gebäude). Es ließe sich daher wörtlich mit „Erstes Handwerk“ oder „Erste Kunst“ übersetzen. (Quelle: URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Architektur>)

¹⁰⁵ Baukunst zwischen gestalterischer Qualität und einfach nur Nützlichem oder Notdürftigem.

¹⁰⁶ Als Kulturgut werden Ergebnisse künstlerischer Produktion angesehen, die institutionell als wichtig und erhaltenswert anerkannt wurden. Vor allem im formalen Sprachgebrauch werden sowohl materielle als auch immaterielle Erscheinungs- und Ausdrucksformen von Kultur so bezeichnet. Die Gesamtheit der Kulturgüter wird auch als Kulturelles Erbe oder Kulturerbe (*cultural heritage*) bezeichnet. (Quelle: URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Kulturgut>)

ven und Museen als auch Gebäude (Denkmalschutz von Baudenkmalern wie Kirchen, Klöster, Schlösser) sein können. Botanische und Zoologische Gärten werden als sektorale Kategorie mit eingerechnet.

Architektur und Kulturelles Erbe ist unter den betrachteten kulturwirtschaftlichen Teilmärkten der kleinste mit nur 40 Akteuren, die angeschrieben wurden. Nur vier haben geantwortet, daher ist eine deskriptive und analytische Auswertung der Umfrageergebnisse aus der schriftlichen Befragung methodisch nicht zu vertreten. Aufgrund dieser geringen Fallzahl wurde auf eine Auswertung verzichtet und der Fokus auf die Interview-Befragung der Experten gelegt. Doch auch hier muss einschränkend erwähnt werden, dass der Aussagewert trotz ausreichender Interviews eher marginal ist.

Auffällig in den Interviews innerhalb des Teilmarktes war die Tatsache, dass fast alle befragten Akteure ihren eigenen Tätigkeitsschwerpunkt nicht nur in der Architektur haben. So konnte festgestellt werden, dass sie Schnittmengen zu den bildenden Künsten und zum Kunstmarkt aufweisen. Sie sind Maler, Bildhauer und auch Designer, auch wenn sie mit diesen Tätigkeiten bis auf einen Akteur keinen existenzsichernden Umsatz erzielen. Es handelt sich vielmehr um ihr Hobby. Ein durchaus wichtiges Ergebnis, denn alle Fragen des Interviewleitfadens, die sich im Spannungsfeld Kulturwirtschaft bewegten, wurden mit Bezug auf das Hobby beantwortet. Die ursprüngliche Profession, die der Architektur, wurde in den Interviews nicht mit Kulturwirtschaft, vielmehr mit Kreativwirtschaft gleichgesetzt.

„Wenn Sie mich als Architekten ansprechen, sehe ich mich nicht als Bestandteil der Kulturwirtschaft. Ich sehe mich mehr als Bestandteil der Kreativwirtschaft“¹⁰⁷.

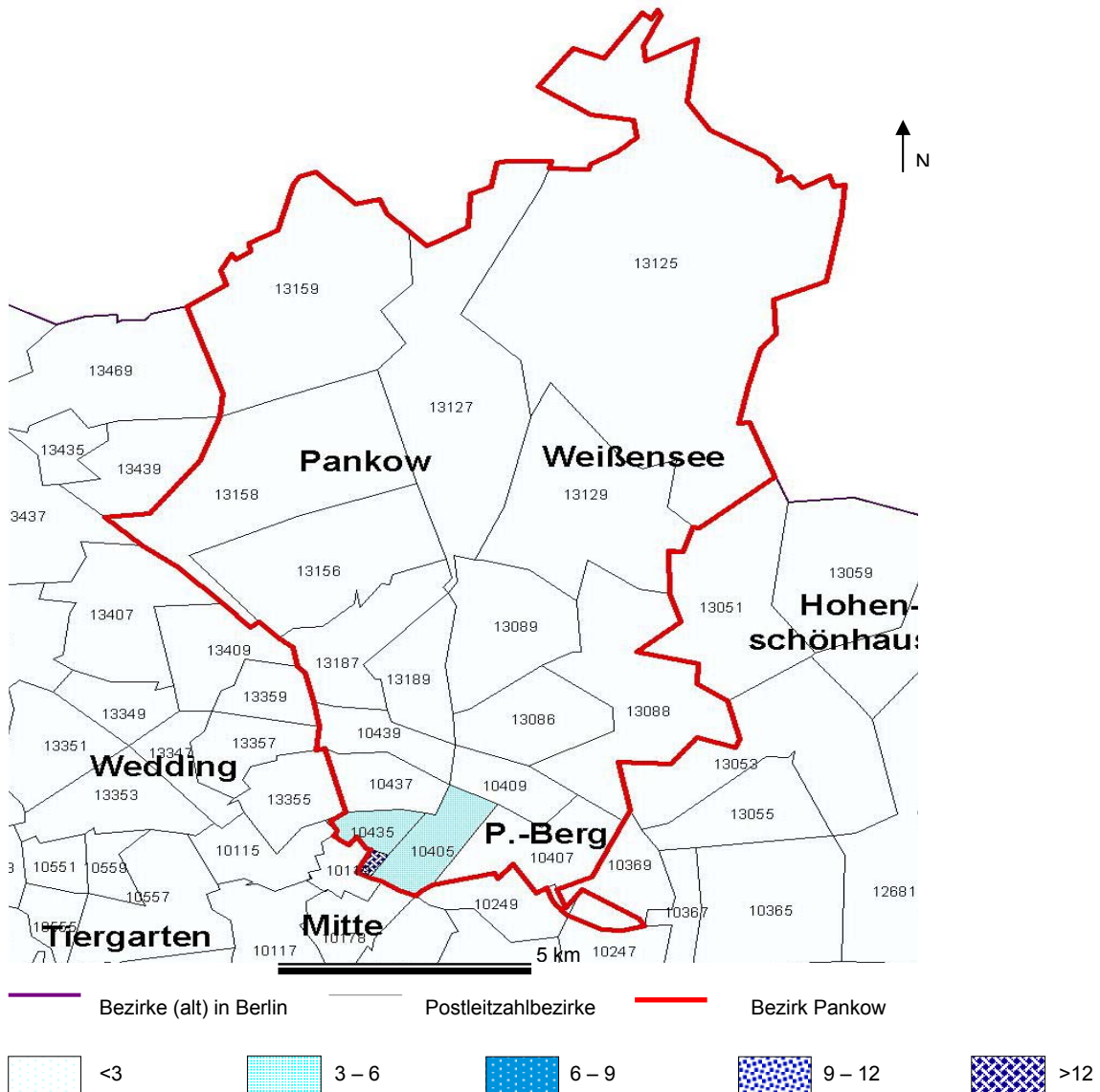
4.2.9.1 Räumliche Verteilung

In der Visualisierung der Akteure nach ihrem Tätigkeitsschwerpunkt zeigt sich eine Konzentration westlich vom Schönhauser Tor (vgl. Karte 10).¹⁰⁸

¹⁰⁷ In den Interviews wurden jedoch die entsprechenden Definitionen nicht besprochen.

¹⁰⁸ Skalierung wie bei dem Teilmarkt Darstellende Kunst.

Karte 10: Räumliche Verteilung der Akteure des Teilmarktes Architektur und kulturelles Erbe in Pankow
 Dichte je km²



Quellen: Darstellung des DIW Berlin auf Grundlage der Adressbestände der Industrie- und Handelskammer Berlin und des Berliner Branchenbuches; Stand August 2005.

4.2.9.2 Umfang des Teilmarktes Architektur und Kulturelles Erbe

Sofern überhaupt die Möglichkeit besteht, Architekten innerhalb der ausgewiesenen Sekundärstatistiken wieder zu finden, sollen vorhandene Informationen wiedergegeben werden. Die

Zahl der Umsatzsteuerpflichtigen in diesem Teilmarkt ist für den Zeitraum 2001 bis 2003 in Berlin rückläufig gewesen (minus 8,8%). Hingegen hat sich die Zahl in Pankow im gleichen Zeitraum um 3,9% erhöht. Der Anteil der Pankower Akteure am Teilmarkt Architektur und Kulturelles Erbe beläuft sich auf 11,9%, von den gesamten Pankower Kulturwirtschaft befinden sich knapp 18,0% der Umsatzsteuerpflichtigen in diesem Teilmarkt.

Bei den Umsätzen geht die Schere zwischen beiden betrachteten administrativen Räumen noch weiter auseinander. Der Umsatz ging im restlichen Berlin um knapp 20% zurück, in Pankow wuchs der Umsatz um 6,8%. Der Umsatzanteil der Pankower Akteure liegt bei 8,4%, was wiederum einen Anteil an der Pankower Gesamtkulturwirtschaft von 15,9% bedeutet. Unternehmungen mit sozialversicherungspflichtig Beschäftigten verringerten sich in beiden Untersuchungsgebieten, jedoch weniger stark in Pankow (minus 2,6% gegenüber minus 6,4%). Allein 8,7% aller Betriebe mit sozialversicherungspflichtig Beschäftigten sitzen in Pankow, 22,6% aller Pankower Kulturwirtschaftsbetriebe sind aus dem Bereich Architektur und Kulturelles Erbe. Bei den Beschäftigten ist ebenso ein rückläufiger Trend zu verzeichnen, wobei auch dabei Pankow weniger Beschäftigungsanteile verloren hat als der Rest von Berlin (minus 18,8 zu minus 2,4%). Der Anteil der Beschäftigten in diesem Teilmarkt an der Berliner Gesamtbeschäftigung liegt bei 6,5%, das sind 17,8% aller sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Kulturwirtschaft im Bezirk Pankow. Die Zahl der arbeitslosen Architekten und derjenigen, die sich als arbeitssuchend in Pankow gemeldet haben, macht fast 10% aller kulturwirtschaftlichen Berufe in Pankow aus (absolute Zahl: 430, wovon 314 arbeitslos gemeldet sind).¹⁰⁹

4.2.9.3 Ergebnisse der Akteursbefragung

Aufgrund der geringen Fallzahl in der schriftlichen Befragung und der unterschiedlichen Gesellschaftsmodelle der interviewten Unternehmen kann eine Einschätzung der Unternehmensstruktur nicht erfolgen.

Auffällig ist jedoch, dass die Unternehmen sehr oft auf freie Mitarbeiter und studentische Arbeitskräfte zurückgreifen, da eine Unternehmensentwicklung aufgrund der vielfach betonten schlechten Auftragslage in Berlin nicht kalkulierbar ist.

Probleme

In den Interviews wird vor allem ein Problem bei der Unternehmensentwicklung ganz gezielt beschrieben. So ist vor allem für „junge Büros“ der Einstieg in den Markt problematisch. Oft ist es so, dass eben diese Büros zu Wettbewerben nicht zugelassen werden.

„Bei Wettbewerben werden junge Büros ganz gezielt ausgegrenzt.“ Damit wird eine Etablierung und wirtschaftlich tragfähige Unternehmensentwicklung oft verhindert. Für die Unternehmen wird es schwer, entsprechende Auftraggeber und Projekt zu finden. „Gerade auch für Berlin sollte das Vergabeverfahren bei Wettbewerben in vielerlei Hinsicht überdacht werden.“

Standortentscheidung

Wie bereits bei anderen Teilmärkten beschrieben, ist auch bei der Architektur der enge persönliche Bezug der Akteure zum Stadtteil auffällig.¹¹⁰ Der Wohnort entspricht zwar nicht in aller Regel dem Arbeitsort, da die Akteure auch in angrenzenden Bezirken zu Hause sind, doch ist dies auf eine eher familiengebundene Entwicklung zurückzuführen.¹¹¹ Ist es nicht die unmittelbare Nähe zum Wohnort, die einen engen persönlichen Bezug manifestiert, dann sind es die vergangenen beruflichen Erfahrungen, die Nähe zu Auftraggebern sowie die sozio-kulturelle Anbindung der Akteure.

„Wir leben hier seit den 1980er Jahren. [...] Wir kennen unsere Auftraggeber und Bearbeiter auf dem Amt, zum Teil auch noch aus dem Studium.“

Aber in allen Fällen ist für die Akteure ein persönlich-motivierter Anschluss an gewisse Szenen¹¹² und eine Einbettung des Unternehmens in einen kreativen Kontext als entscheidend zu erkennen, denn vor allem dadurch sehen sie ihre Wettbewerbs- und Innovationsfähigkeit gesichert.

„Es wäre ein kultureller Verlust, diesen Standort zu verlassen“

¹⁰⁹ Quelle: Jobcenter Pankow; Stand 31.03.2006. Die Zahl setzt sich aus Architekten/innen und Bibliothekare/innen, Archivare/innen, Museumsfachleuten zusammen.

¹¹⁰ Alle Interviews wurden im Ortsteil Prenzlauer Berg geführt.

¹¹¹ Mit der Gründung einer Familie hat sich in den meisten Fällen ein Wohnortwechsel vollzogen. Die bis dahin entstandene Bindung an den Stadtteil bleibt bestehen.

¹¹² In diesem Fall ist nicht von einer homogenen Masse auszugehen, in die sich die Architekten integrieren. Die Szenen und Zugehörigkeiten unterscheiden sich jeweils.

Ergänzend dazu ist zu erwähnen, dass die interviewten Akteure das inspirierende Klima von Bürogemeinschaften bevorzugen.

Ebenso wichtig bei der Standortwahl dieser Akteursgruppe ist die in der Nähe befindliche Infrastruktur an Gastronomieeinrichtungen etc., die es ermöglicht, sich zu einem Geschäftstermin spontan in einem benachbarten Lokal zu verabreden. So konzentrieren sich die Akteure an einem Ort, der dafür bekannt ist, dass sich hier eine facettenreiche Gastronomiekultur in den Nachwendejahren entwickelt hat. Oder sei es nur der persönliche Freizeit- und Lebenswert durch die Anbindung an eine wie eben beschriebene Gastronomiekultur sowie die Nähe zu Kunst- und Kultureinrichtungen, die die Akteure bei der Standortwahl in den Vordergrund rücken. Damit erhöht sich der Freizeitwert und eine damit einhergehende Motivationssteigerung.

„Wo kann ich essen gehen, wo fühle ich mich wohl, waren die Fragen die uns bei der Büro-suche interessiert haben.“

„Im Endeffekt entscheiden die softskills. Wenn es nur der Preis wäre, wären wir sicherlich nach Weißensee gegangen.“

So beschreiben sich die Akteure als standortunabhängig, da sie keine in der Nähe befindliche unternehmensbezogene Dienstleistung benötigen.

Netzwerk (Austauschbeziehungen)

Die Zusammenarbeit mit Akteuren anderer Teilmärkte ist relativ marginal, sodass hier die Bewertung einer Netzwerkarbeit nicht in dem Maße stattfinden kann, wie es für andere Teilmärkte vorgenommen wurde.

Sind die Unternehmen nicht gerade ihre „eigene Wertschöpfungskette“, so lassen sich Zulieferer und Kooperationspartner größtenteils im eigenen Teilmarkt finden. Die Produkterstellung findet oft im eigenen Unternehmen statt, im Bedarfsfall werden Statiker, Sanitärtechniker oder Modellbauer unterstützend dazu geholt. So sind die Unternehmen im Tagesgeschäft nicht auf eine Netzwerkarbeit angewiesen.

Trotz dieser geringen Austauschbeziehungen kann für diesen Teilmarkt konstatiert werden, dass, ähnlich wie es auch für die Teilmärkte Musikwirtschaft, Filmwirtschaft etc. gezeigt

wurde, die bestehenden Kooperationen und Kontakte Resultat einer vertrauensvollen Zusammenarbeit in der Vergangenheit sind.

„Vertrauensvolle Kontakte sind sehr entscheidend in unserer Branche. [...] Kennt man gewisse Leute, bekommt man auch die entsprechenden Aufträge.“

Aber auch Empfehlungen untereinander spielen eine wichtige Rolle, so werden Kontakte mit relevanten Insidertipps weitergereicht.

„Vorerst gibt es so eine Art Grundvertrauen, wenn man sieht, dass Kooperationspartner bereits mit anderen gut zusammen gearbeitet haben.“

4.2.9.4 Zusammenfassung

Für diesen Teilmarkt ist aufgrund der wenig aussagekräftigen schriftlichen Befragungsergebnisse eine Einschätzung schwierig, zumal im Bezirk auch nur relativ wenig Akteure dieses Bereiches leben und arbeiten.

In Hinblick auf die statistischen Beschäftigungs-, Unternehmens- und Umsatzzahlen kann für den Bezirk Pankow eine positivere Entwicklung im Vergleich zum restlichen Berlin festgestellt werden. Besonders bei den Umsätzen und den Umsatzsteuerpflichtigen zeigt sich ein gegenläufiger, positiver Verlauf der Wachstumszahlen.

Die Wertschöpfungsketten sind besonders kurz und in manchen Fällen auch gar nicht ausgeprägt, da das Produkt der Unternehmen in Eigenleistung erstellt werden kann. Wird jedoch auf Kontakte und Kooperationspartner zurückgegriffen, erfolgt dies sehr oft vor dem Hintergrund persönlicher Erfahrungen oder Empfehlungen, die von anderen ausgesprochen wurden, so dass durchaus ein Netzwerk entsteht, welches die Grundlage für einen vertrauensvollen Informations- und Wissensaustausch bildet.

Eine Standortbindung der Unternehmung ist für die meisten Befragten nicht zwingend notwendig, da die Standortwahl der Unternehmen vornehmlich persönlich-motiviert und nicht durch die Nähe zu entsprechenden Dienstleistungen und Infrastrukturen begründet ist.

4.2.10 Bildende Künstler

4.2.10.1 Überblick

Im Folgenden soll auf die besondere Lage der Pankower bildenden Künstler im Kontrast zu den restlichen Berliner Künstlern eingegangen werden. Die Grundlage dieser Ergebnisse bildet eine vom DIW Berlin durchgeführte Befragung der bildenden Künstler in Berlin im Frühjahr 2006.¹¹³

Ein Viertel der bildenden Künstler Berlins arbeitet in Pankow, davon 85% in Prenzlauer Berg. Von 5.400 befragten bildenden Künstlern gingen 650 verwertbare Antworten ein, die Rückschlüsse auf die wirtschaftliche und soziale Lage bildender Künstler zulassen. Dem Bezirk Pankow konnten eindeutig 153 Antworten zugeordnet werden, davon 80% dem Ortsteil Prenzlauer Berg.¹¹⁴ Zudem wurden Experteninterviews sowohl mit bildenden Künstlern als auch mit Galeristen geführt. Bei derartigen Befragungen ist die Repräsentativität nur schwer einzuschätzen. Gesicherte Strukturdaten der Gesamtheit, an denen mögliche Verzerrungen in der Auswahl kontrolliert werden könnten, fehlen. Geprüft werden konnte einzig die räumliche Verteilung der Grundgesamtheit und der durchgeführten Stichproben. Sie stimmen gut überein.

Der Anteil der im Berliner Berufsverband Bildender Künstler organisierten freischaffenden bildenden Künstler liegt bei einem Drittel. Im bundesweiten Vergleich hat Berlin einen Prozentsatz von ca. einem Fünftel.

Zeitgleich wurde vom DIW Berlin eine schriftliche Befragung von Aspiranten für Katalog- und Projektförderung sowie Arbeitsstipendien der Berliner Senatsverwaltung für Wissenschaft, Forschung und Kultur, Bereich Kultur, von 110 Teilnehmern (Rücklaufquote ca. 30%) durchgeführt.

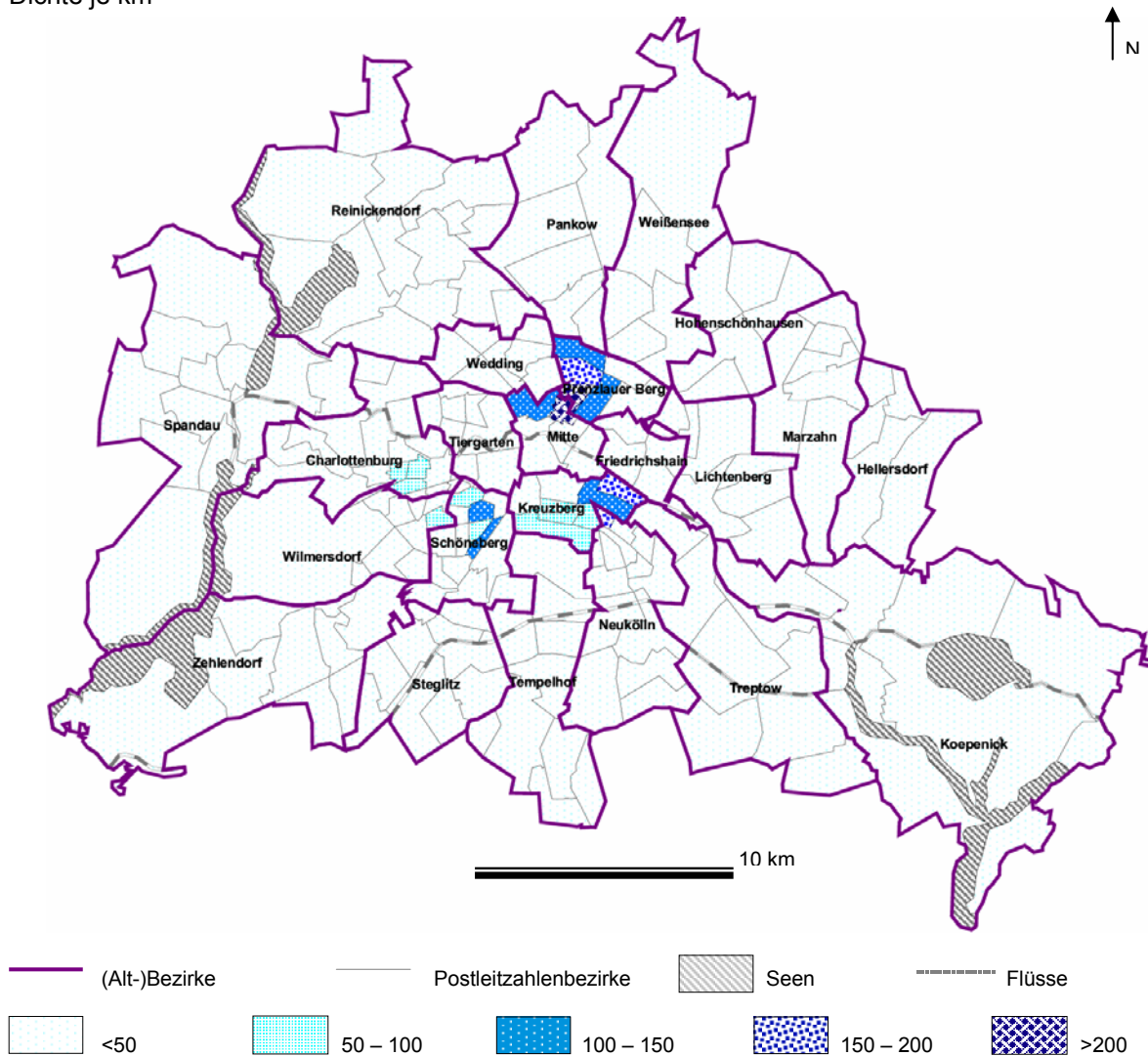
¹¹³ Beauftragt wurde diese Untersuchung vom Berliner Berufsverband Bildender Künstler in Berlin. Von dort wurden auch die Adressdaten bezogen.

¹¹⁴ Grundlage dieser Zuordnung bildet die Angabe zum Arbeitsort des Befragten. In dem Fall, wo kein Arbeitsort angegeben wurde (weil nicht vorhanden), ging der Wohnort als regionale Zuordnung in die Betrachtung ein.

4.2.10.2 Räumliche Verteilung

Wie aus der Karte 11 ersichtlich, existieren hohe räumliche Konzentrationen von bildenden Künstlern innerhalb Berlins, im Bezirk Pankow und besonders in kleinräumlichen innerbezirklichen Gebieten. (Vgl. Karte 11)

Karte 11: Räumliche Verteilung der bildenden Künstler in Pankow
 Dichte je km²



Quellen: Darstellung des DIW Berlin auf Grundlage der Adressbestände der Industrie- und Handelskammer Berlin und des Berliner Branchenbuches; Stand August 2005.

4.2.10.3 Umfang der bildenden Künstler

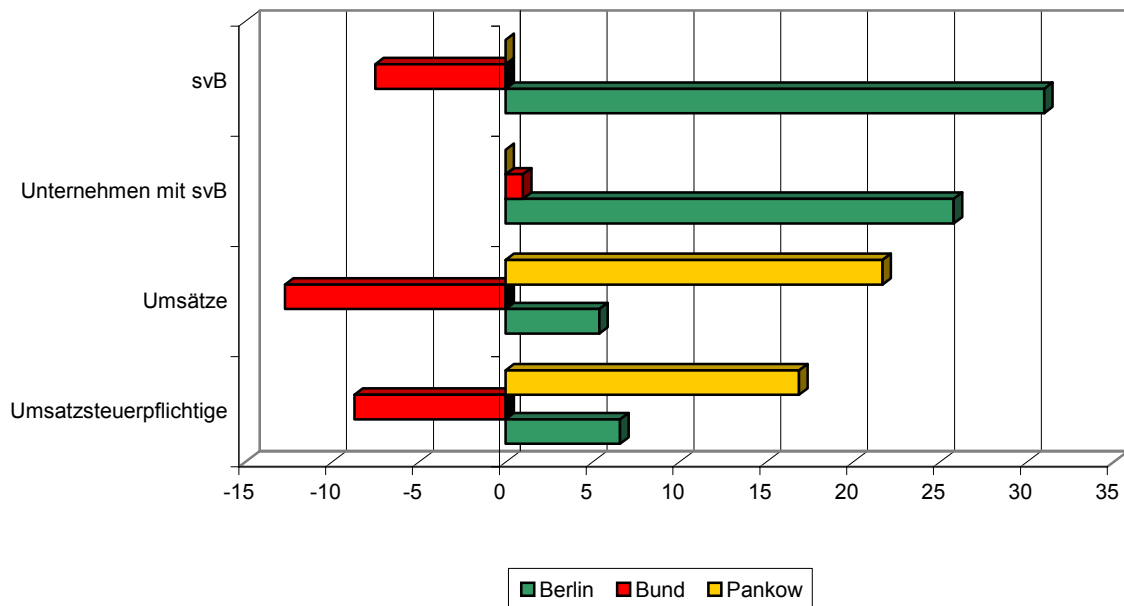
Statistische Informationen über bildende Künstler bietet die Umsatzsteuerstatistik, die alle Steuerpflichtigen mit mehr als 17500 Euro Jahresumsatz erfasst. Die Betriebe in Tätigkeits-

feldern der bildenden Kunst und die Zahl der dort sozialversicherungspflichtig Beschäftigten werden zudem von der Beschäftigtenstatistik der Bundesagentur für Arbeit ausgewiesen. Diese Statistik erlaubt darüber hinaus eine Gliederung der dort erfassten abhängig Beschäftigten nach Tätigkeitsfeldern, bietet also den Nachweis abhängig beschäftigter bildender Künstler.

Die Zahl der umsatzsteuerpflichtigen Bildenden Künstler in Berlin (vgl. Abbildung 43) stieg von 2001 bis 2003 auf 6,6% (Bund minus 8,7%) und die Umsätze um 5,4% (Bund minus 12,7%). Die Zahl der Unternehmen mit sozialversicherungspflichtig Beschäftigten wuchs in diesem Zeitraum um 25,8% (Bund 1,0%) und die der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten um 31,0% (Bund minus 7,5%). Die Anzahl der statistisch erfassten Beschäftigten dürfte aber nur einen geringen Anteil der zumeist als selbstständig tätigen bildenden Künstler widerspiegeln¹¹⁵ und ist somit eine unbefriedigende Größe in der Einschätzung der Entwicklung der Akteure.

Abbildung 43: Vergleich Wachstumsraten 2001 bis 2003 für bildende Künstler in Deutschland, Berlin und Pankow

Veränderung in %



Quellen: Berechnungen des DIW Berlin; Statistisches Landesamt Berlin.

Das Wachstum der Zahl der umsatzsteuerpflichtigen bildenden Künstler, der Umsätze und der Beschäftigten lässt im interregionalen Vergleich eine zunehmende Konzentration der bildenden Künstler in Berlin vermuten und unterstreicht die Bedeutung Berlins als Kunst- und Kulturmetropole. Bildende Künstlerinnen und Künstler nehmen innerhalb der Kulturwirtschaft eine Schlüsselposition im kreativen Prozess sowie für die Stimulierung und Generierung von Kreativität ein. Eine Musikwirtschaft ohne Komponisten und Musiker, eine Filmwirtschaft ohne Regisseure und Schauspieler, das Verlagswesen ohne Autoren und Journalisten wäre undenkbar, geschweige denn der Kunstmarkt ohne bildende Künstler. In ihrer Funktion als ein Kernstück des kreativen Prozesses geben sie den eigentlichen kreativen Impuls. Sie stehen somit an der Spitze der Kulturwirtschaft oder anders formuliert, bilden sie zusammen mit den Akteuren der darstellenden Kunst den Kernbereich auf der Angebotsseite der Kulturproduktion. (Vgl. Throsby 2001)

Zudem haben sie eine Bedeutung für die urbane Ökonomie. Künstler tendieren zu einer zunehmenden innerstädtischen Konzentration (vgl. Frank / Mundelius 2005) und befördern so den damit verbundenen Prozess der Reorganisation und Restrukturierung spezifischer soziokultureller und stadträumlicher Merkmale. Die Bedeutung dieses regionalökonomischen Effekts (vgl. Geppert et. al 1992 und Frank et al. 2002) wird dann deutlich, wenn es sich um große Städte bzw. Agglomerationen handelt, die über eine ausreichend wahrnehmbare kritische Masse von Akteuren verfügen und eine entsprechende Infrastruktur zurückgreifen bieten. Kreativität wird dann zum Standortfaktor, wenn neben physischem Kapital eben auch eine große Auswahl humaner Fähigkeiten und Fertigkeiten sowie Talente räumlich konzentriert sind. Sie sind die Voraussetzung einer kulturellen und materiellen Reproduktion von Urbanität und Images. Insbesondere in ihrem Beitrag für andere Branchen der Produktion von kulturellen Waren und Dienstleistungen geben die bildenden Künstler Inspiration und produzieren neue ästhetische, symbolische, ausdrucksvolle Bilder und Formen. (Vgl. Power / Scott 2004)

¹¹⁵ So betrug in einer Studie von Söndermann (2004) der angenommene Anteil abhängig Beschäftigter nur 6% und der Selbstständigen 94%.

4.2.10.4 Ergebnisse der Akteursbefragung

Standortentscheidung

Bildende Künstler und deren Kreativität sind nicht nur selbst ein wichtiger Standortfaktor, sie nehmen auch den eigenen Standort wahr und bewerten diesen. Ihre Einschätzung kann auch als Maß der Zufriedenheit bzw. als Indikator zur Kontextsteuerung verstanden werden. Gefragt wurde sowohl nach netzwerkorientierten und sozio-kulturellen Indikatoren als auch nach persönliche Präferenzen betonenden Faktoren. Im Vergleich mit den bildenden Künstlern außerhalb der Pankower Bezirksgrenzen ergab sich folgendes Bild (vgl. Abbildung 44).

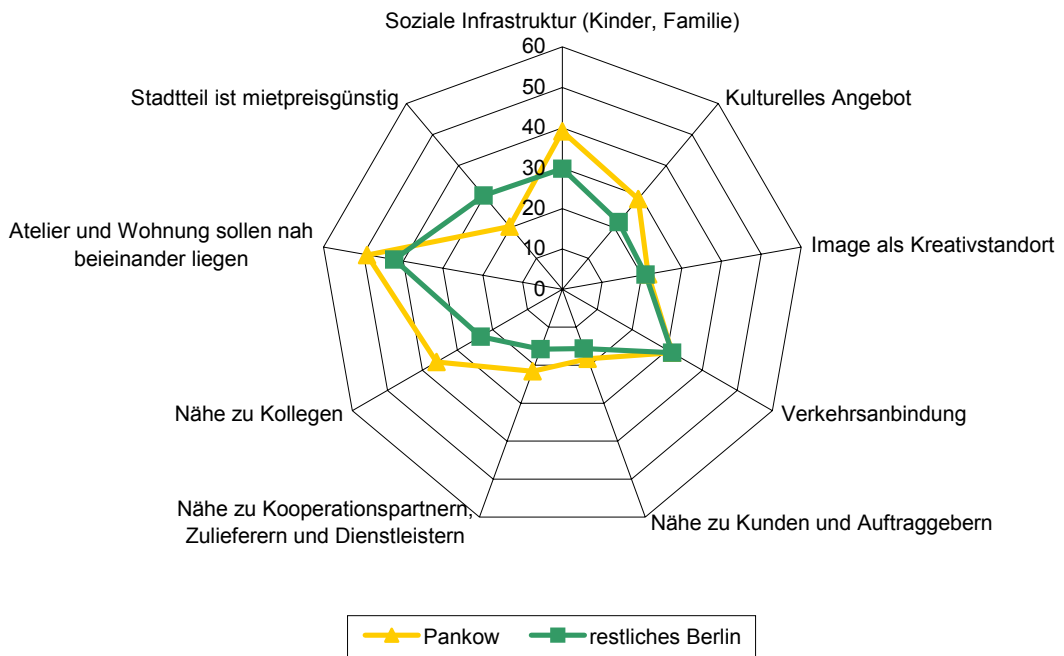
Bis auf die wahrgenommene Feststellung, der Stadtteil wäre mietpreisgünstig, sind in allen gewählten Faktoren die Nennungen prozentual deutlicher ausgefallen. Besonders bemerkenswert sind die häufigere Nennung der sozialen Infrastruktur (Kinder, Familie) und die Nähe zu Kollegen. Diese Aussage korreliert auch mit den künstlerischen Kooperationsbeziehungen. Ein Drittel der Befragten gaben an, bei Kunstproduktionen mit Kooperationspartnern ihrer Profession zusammenzuarbeiten.

"Ich lebe hier seit Jahren. Die vielen Künstler, das Pulsieren, das muss ich atmen können!"

Die größte Bedeutung als Kooperationspartner für bildende Künstler haben Architekten (12,6%), Graphik-Designer (10,0%) sowie Film-, Fernseh-, Radio- und Videoproduzenten (9,9%) (vgl. Abbildung 45). Das deutet zumindest auf inhaltliche und organisatorische Zusammenarbeit von Künstlern und kulturwirtschaftlichen Branchen hin, insbesondere aber auf eine gewisse Nähe zu den Bereichen der angewandten bildenden Kunst.

Abbildung 44: Einschätzungen zur Bewertung von Standortbedingungen am Standort Berlin und Pankow für die bildenden Künstler

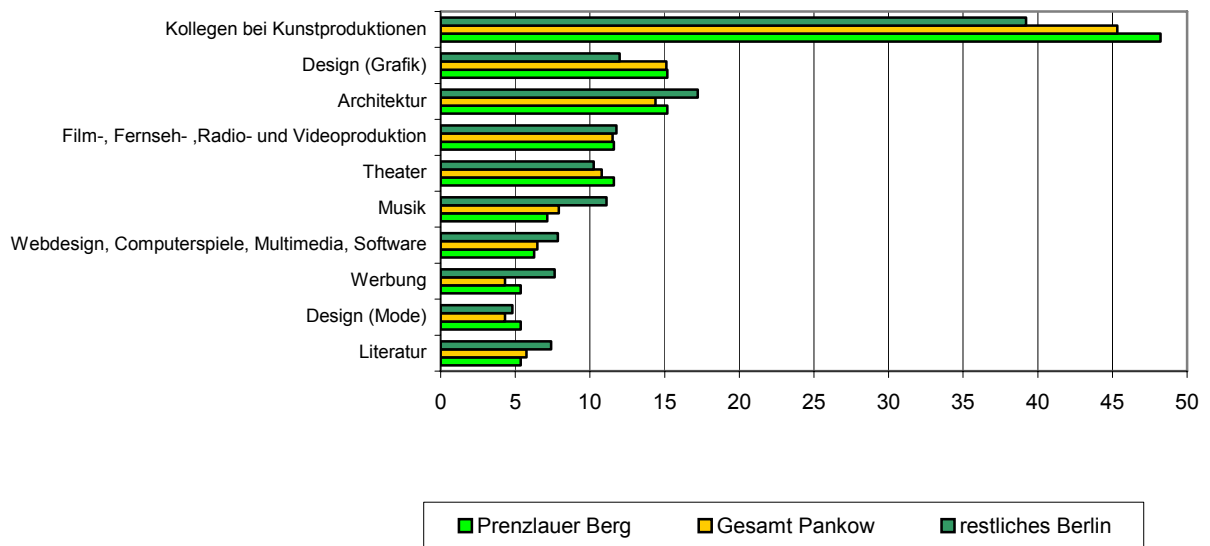
[N=638] In % aller Antworten; Mehrfachnennungen waren möglich



Quelle: Erhebung des DIW Berlin.

Abbildung 45: Künstlerische Kooperationen der bildenden Künstler in Berlin, Gesamt-Pankow und dem OT Prenzlauer Berg

[N=638] In % aller Antworten; Mehrfachnennungen waren möglich



Quelle: Erhebung des DIW Berlin.

Die Attraktivität einer Stadt und deren katalysierende Effekte für die wirtschaftliche Entwicklung sowie die soziale Dimension von Künstlern stoßen auf zunehmendes Interesse bei Wirtschaftspolitik und Regionalentwicklung. In der Gunst der Künstler stehen besondere innerstädtische Quartiere, die aufgrund einer Vielzahl von Attraktoren anziehend wirken. Zum einen zählen klar kostenminimierende Faktoren dazu, zum anderen ist die Qualität soziokultureller Rahmenbedingen für die Wahl der persönlichen Wirkungsstätte wichtig.

Ausgehend von allen Antworten der Untersuchung sind am häufigsten bei der Nennung des Wohnortes und Arbeitsortes die Innenstadt-Bezirke Prenzlauer Berg, Kreuzberg, Mitte und Charlottenburg genannt worden.¹¹⁶ Fast drei Viertel der befragten Künstler wohnen in Pankow und arbeiten im selben Bezirk, wobei jedoch 7,2% der Künstler keine Arbeitsmöglichkeit angegeben haben (39,4% arbeiten in der Wohnung, 40,7% haben ein Atelier und 12,7% eine Atelierwohnung).

Als beliebteste Stadtteile zum Arbeiten zeichneten sich Mitte, Prenzlauer Berg, Kreuzberg und Friedrichshain ab.¹¹⁷ Hierbei zeigt sich, dass Arbeits- und Wohnwelten nicht nur inhaltlich und organisatorisch, sondern auch räumlich verquickt werden. Daraus resultiert auch der klar dominierende Grund für die Wahl des Stadtteils, dass Atelier und Wohnung nah beieinander liegen sollten (vgl. Abbildung 46).

"Es ist [mir] wichtig, dass Künstler in der Nähe sind. Beispielsweise würde ich mich in Charlottenburg oder Steglitz nicht wohl fühlen."

Arbeitsbedingungen

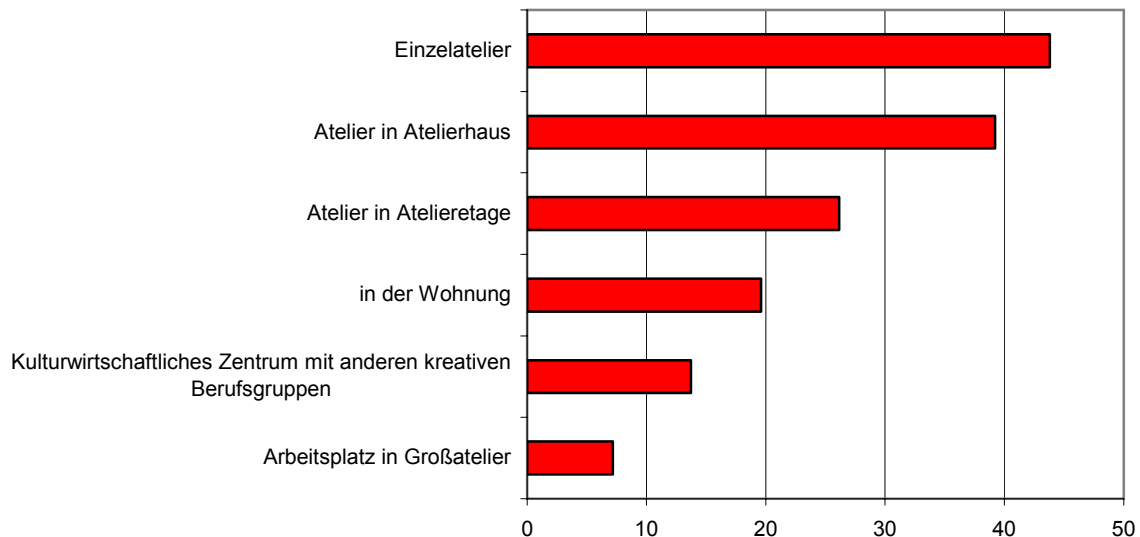
Die bevorzugte Arbeitsplatzsituation unterscheidet sich nicht wesentlich von jener, die bildende Künstler aus den anderen Bezirken angegeben haben. Weniger Künstler wollen in Pankow in der eigenen Wohnung tätig sein (10 Prozentpunkte), mehr Künstler bevorzugen ein Atelier im Atelierhaus (ebenfalls 10 Prozentpunkte) (vgl. Abbildung 46).

¹¹⁶ Zur Auswahl standen die 23 „alten“ Bezirke.

¹¹⁷ Mehrfachnennungen waren möglich.

Abbildung 46: Bevorzugter Arbeitsplatz der bildenden Künstler in Pankow

[N=142] In % aller Antworten; Mehrfachnennungen waren möglich



Quelle: Erhebung des DIW Berlin.

Das sagt jedoch nichts über die Bezahlbarkeit solcher Räumlichkeiten aus. Bei einer Modellierung des Subventionsbedarfs für bildende Künstler in Gewerberäumen, die voraussetzt, dass die Künstler in ihrem Stadtbezirk bleiben können, unter der Annahme einer vergleichbaren, ortsüblichen Gewerbemiete, der Zahlungsfähigkeit und eines notwendigen Flächenbedarfs, um adäquat künstlerisch arbeiten zu können, ergäbe sich ein durchschnittliches Defizit von zwei Drittel der notwendigen Miete (vgl. Mundelius 2006a). Davon weicht der Pankower Durchschnitt im Wesentlichen nicht ab. Die Mehrheit (80%) der Befragten wünscht sich einen langfristig gesicherten Arbeitsplatz.¹¹⁸ Nur 14% würden mit einer Zwischennutzung vorlieb nehmen, der Rest kann sich einen temporären Arbeitsplatz bzw. eine befristete Variante vorstellen.

Demographie und Wanderungssaldo

Pankow und insbesondere der Ortsteil Prenzlauer Berg ist in seiner demographischen Struktur recht jung (vgl. Senatsverwaltung für Gesundheit, Soziales und Verbraucherschutz 2004). Bei

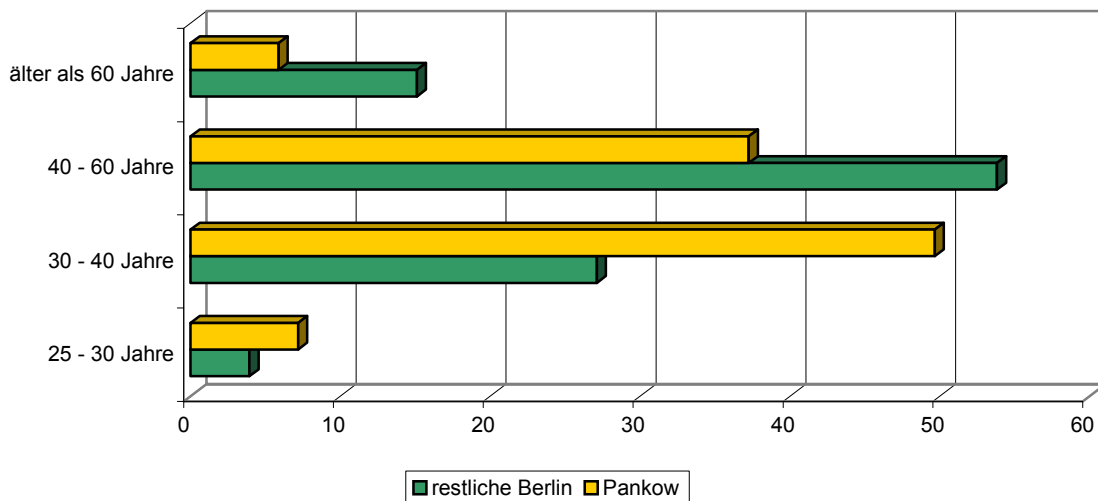
¹¹⁸ Mit einseitiger Ausstiegsmöglichkeit für den betreffenden Künstler.

den bildenden Künstlern ergibt sich unter den Befragten eine ähnliche Altersstruktur (vgl. Abbildung 47).

Aus der Zusammensetzung der regionalen Herkunft ließe sich schließen, dass zum einen viele bildende Künstler den Bezirk verlassen haben könnten, zum anderen aber auch viele Künstler hinzugezogen sind. Nur 1/5 der hier ansässigen Akteure sind aus Berlin, über die Hälfte aus den „alten“ und 20% aus den „neuen“ Bundesländern. Der berlinweite Anteil von Zuzüglern aus den „neuen“ Bundesländern liegt dagegen nur bei der Hälfte. Der Rest kommt aus EU- und anderen Staaten.

Abbildung 47: Vergleich der Altersstruktur der bildenden Künstler in Pankow und dem restlichen Berlin

[N=633] In % aller Antworten



Quelle: Erhebung des DIW Berlin.

Kann man von der Kunst leben?

Die Gesamteinkünfte der bildenden Künstler in Pankow weichen nur geringfügig vom Durchschnitt für das restliche Berlin ab.¹¹⁹ Fast 44% haben Gesamtjahreseinkünfte aus künstlerischen Tätigkeiten bis zu einem Wert von 3000 Euro angegeben und würden somit nicht einmal Versicherungsschutz bei der Künstlersozialkasse (KSK) genießen,¹²⁰ wenn sie bei ihrer

¹¹⁹ Insgesamt haben 563 Befragte zu ihren Gesamtjahreseinkünften aus künstlerischen Tätigkeiten gemacht (ca. 88%).

¹²⁰ Die festgesetzte Norm liegt bei 3500 Euro; bei den Einkommensangaben handelt es sich um Schätzungen der Künstler. (Quelle URL: www.kuenstlersozialkasse.de)

ausschließlich künstlerischen Tätigkeit bleiben würden.¹²¹ Weitere 30% erreichen ein Einkommen unterhalb von 7000 Euro. Dies bedeutet, dass fast drei Viertel der bildenden Künstler in Berlin den Betrag unterhalb des steuerfreien Existenzminimums von 7356 €¹²² nicht erreichen. Im Vergleich zu den Gesamtjahreseinkünften aus künstlerischen Tätigkeiten 5 Jahre zuvor hat sich die wirtschaftliche Lage kaum verbessert. Die Zahl der Künstler, die unterhalb des Existenzminimums liegen, blieb nahezu unverändert.¹²³ Im untersten Einkommenssegment unterhalb von 3000 € lagen „nur“ 32%. Eine geschlechter- und altersspezifische Untersuchung ergab, dass in den Altersklassen bis 40 Jahre keinerlei Unterschiede festzustellen waren.¹²⁴ Oberhalb dieser Altersgrenze verschiebt sich die Einkommensverteilung zugunsten der männlichen Kollegen.

Tätigkeiten neben der eigentlich künstlerischen Tätigkeit

Gleichzeitig wurde nach sämtlichen Einkünften gefragt, also auch solchen, die außerhalb der künstlerischen Tätigkeit erzielt wurden.

Die Zahl der Künstler, die als jährliche Gesamteinkünfte bis 6000 Euro angegeben, ist genauso hoch wie die derjenigen mit weniger als 3000 Euro. Bei einem Korrelationstest ergab sich eine hoch signifikante Übereinstimmung beider Gruppen für die gleichzeitig erhobene Information, Tätigkeiten neben der eigentlich künstlerischen Tätigkeit aufnehmen zu müssen.¹²⁵

Nicht einmal der Hälfte der Befragten gelingt es, sich ausschließlich der künstlerischen Tätigkeit zu widmen, Einkommensdefizite müssen vielfältig über Nebentätigkeiten ausgeglichen werden. Zu den häufigsten Nebentätigkeiten der bildenden Künstler gehören pädagogische Tätigkeiten auf dem Bildungsmarkt. Weiterhin sind sie im Unterhaltungsmarkt und im Bereich Gesundheit und Soziales beschäftigt. Andere Einkommensquellen sind staatliche Transferleistungen und die Familie sowie Privatkredite und mäzenatische Unterstützung (Abbildung 48).

¹²¹ Gerade bei dieser Gruppe ist der Druck verständlicherweise besonders hoch, Einkommensdefizite durch nichtkünstlerische Tätigkeiten zu kompensieren (siehe folgenden Absatz zu Tätigkeiten neben der eigentlich künstlerischen Tätigkeit). Bei einer Kreuztabellierung ergab sich jedoch, dass mehr als 40% der Befragten in dieser Einkommensklasse bis 3000 Euro die KSK als soziales Sicherungssystem angegeben haben.

¹²² Die Bundesregierung gibt das steuerfrei zu stellende gesetzliche (steuerrechtliche) Existenzminimum im Jahr 2005 für Alleinstehende mit insgesamt 7356 Euro jährlich an (Quelle: URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Existenzminimum>).

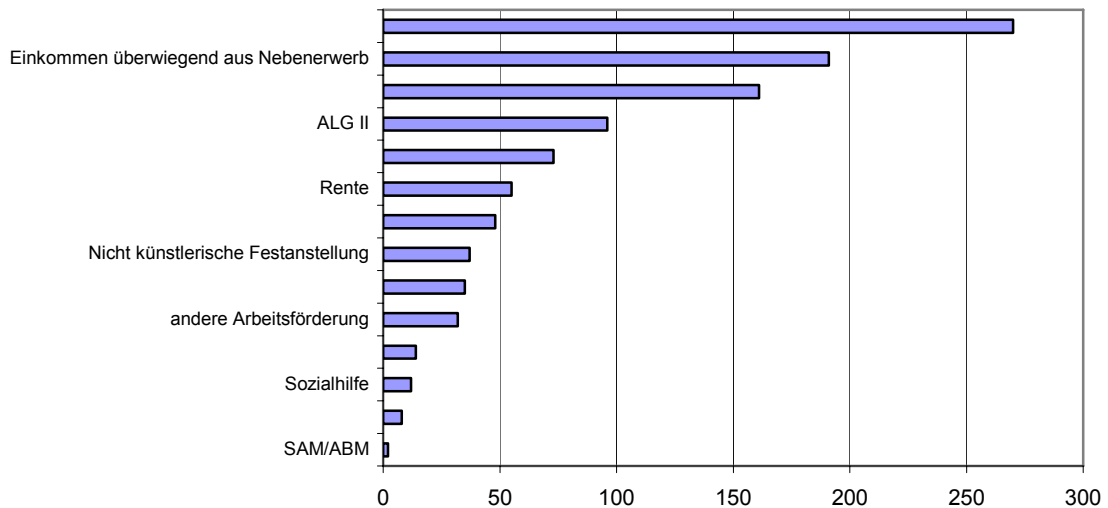
¹²³ 549 Akteure, die geantwortet haben, konnten dazu eine Angabe machen.

¹²⁴ Der Anteil der Antworten weiblicher bildender Künstler liegt bei 56%.

¹²⁵ Korrelation nach Pearson bei 488 gültigen Fällen.

Abbildung 48: Einkommensgenerierung der bildenden Künstler in Pankow

[N=143] Anzahl der Nennungen



Quelle: Erhebung des DIW Berlin.

Bei dem vergleichsweise hohen Bildungsgrad der befragten Künstler (über 60 % gaben einen Hochschulabschluss an) ist die Diskrepanz zwischen der Investition in Bildung und dem tatsächlich realisierten Einkommen im Vergleich zu anderen Berufsgruppen besonders hoch. Dies trifft im gleichen Maße auch auf andere Akteure wie die darstellenden Künstler zu.

Absatzmärkte

Die Vermarktung der Kunstprodukte wird bei 60% der bildenden Künstler nicht über Galerien, sondern über das eigene Atelier organisiert. Für den Rest der Befragten werden in der Wertschöpfungskette Galeristen beauftragt, die Kunst zu verkaufen bzw. zu vermarkten. Jedoch gerade mal 10% haben dabei feste Vertragsbeziehungen zu Galerien. Mehr als die Hälfte gab an, dass sich die Verkäufe positiv oder gleichbleibend entwickelt haben. Für zwei Drittel haben sich die Ausstellungsmöglichkeiten verbessert oder sind gleich geblieben.

Bei der regionalen Verteilung der Präsenz- und Absatzgebiete ist die Metropolenregion Berlin mit knapp über 50% vertreten, wobei davon allein 8% inner-bezirklich liegen. Weitere 31% entfallen auf die innerdeutschen Märkte. Dabei wurden in annähernd gleichem Maße die

Regionen Rhein-Main-Gebiet, Nord- und Süddeutschland genannt. International sind es 16%.¹²⁶

4.2.10.5 Zusammenfassung

Im Bezirk Pankow sind die meisten bildenden Künstler Berlins ansässig. Besonders im Ortsteil Prenzlauer Berg kann man schon von einzelnen Künstlervierteln aufgrund der Anzahl von Personen sprechen, die sich mit bildender Kunst beschäftigen und ihr Einkommen darüber generieren. (Vgl. Mundelius 2006b)

Besonders deutlich ist aufgrund der empirischen Untersuchung die heikle wirtschaftliche Situation der Akteure geworden, bei der berlinweit drei Viertel aller nicht einmal das steuerfreie Existenzminimum erreichen würden, wenn sie ausschließlich künstlerisch tätig wären. Die Anzahl der Umsatzsteuerpflichtigen im Bezirk und auch deren Umsätze sind zwar im Vergleich zum restlichen Berlin überproportional gestiegen, man darf jedoch nicht verkennen, dass auch nur etwa 5% einen Umsatz oberhalb der Erfassbarkeitsgrenze von 17500 Euro im Jahr erwirtschaften.

Trotz alledem besitzt der Bezirk immer noch eine ungeheure Sogwirkung auf Künstler anderer Regionen. Gerade mal 20% der bildenden Künstler sind aus Berlin, mehr als die Hälfte der Befragten aus Pankow sind aus den alten, weniger als 20% aus den neuen Bundesländern, der Rest aus anderen Nationen.

Trotz vielschichtiger regionalökonomischer Effekte, potentieller Synergieeffekte aus der Zusammenarbeit mit anderen Branchen und einer zunehmenden Absorption von künstlerischen und kulturellen Werten in die Produktion von Produkten und Dienstleistungen haben bildende Künstler oft eine schwierige ökonomische Situation zu meistern. Obwohl sie maßgeblich innovative Prozesse in Wertschöpfungsketten initiieren und voranbringen, verstummt die Diskussion über Künstler und ihren Beitrag zur Gesamtwirtschaft nicht. Berlin wird abwägen müssen, inwieweit Kunst und Kultur unter die Sparmaßnahmen aufgrund von Haushaltskonsolidierungen fällt. Allein die bildenden Künstler und die Kunst unter ausschließlich kostenverursachenden Aspekten zu betrachten, ist aus den zuvor genannten Gründen unzureichend.

¹²⁶ Dieser Anteil wurde noch in die Regionen Europa (12%) und Rest (4%) unterschieden.

Die Nutzung leerstehender Immobilien (vor allem im Innenstadtbereich) bietet die Möglichkeit, bildenden Künstlern Arbeitsmöglichkeiten anzubieten. Besonders hoch sind die potentiellen Synergieeffekte an Orten, an denen viele Künstler und andere kreative, innovative Branchen bereits angesiedelt sind und eine starke sozio-kulturelle Verflechtung innerhalb des Milieus besteht.

4.3 Öffentlicher Sektor

Für die Kulturwirtschaft in Pankow ist die Interaktion mit dem öffentlich finanzierten Kunst- und Kulturbereich von essentieller Bedeutung. Gelder der öffentlichen Hand, die in den Betrieb von Aufführungsstätten, Museen, Festivals und Kulturveranstaltungen oder in das direkte Kunst- und Kulturschaffen fließen, sichern nicht nur einen nicht zu missachtenden Bestandteil des gesamten bezirklichen Kultursektors; sie tragen darüber hinaus wesentlich zur wirtschaftlichen Prosperität anderer kulturwirtschaftlicher Branchen einschließlich des vor- oder nachgelagerten Verwertungsbereichs bei. Darüber hinaus ist der öffentliche mit dem gemeinnützigen Sektor über die Bereitstellung und Entwicklung infrastruktureller Rahmenbedingungen verzahnt.

Mit Blick auf die Bedeutung öffentlicher Mittel können drei Gruppen unterschieden werden:

- Branchen, die ohne die Förderung durch die öffentliche Hand kaum überlebensfähig wären. Hierzu zählen in erster Linie die bildenden Künste, sowie weitgehend auch die darstellenden Künste (ohne Unterhaltungskunst und Kabarett) sowie die Museen und Bibliotheken.
- Branchen, in denen öffentliche Förderung in bestimmten Abschnitten der Wertschöpfungsketten eine wesentliche Rolle spielen. Hierzu zählen in erster Linie Literatur und das Verlagswesen, die Mode, die Musik- und Filmwirtschaft.
- Branchen ohne bzw. mit nur geringer öffentlicher Förderung. Hierzu zählen vor allem die Bereiche Werbung, Grafik- und Produktdesign, Software / Multimedia / Kommunikation¹²⁷ sowie weitgehend die Architektur.¹²⁸

¹²⁷ Außer wenn diese Branche zum Förderschwerpunkt in der Region Berlin / Brandenburg gehört, gilt dies vor allem um sie am Wirtschaftsstandort zu stärken und nicht zwingend um Existenzgrundlagen zu sichern.

¹²⁸ Wobei hier insgesamt die öffentliche Hand als wichtiger Auftraggeber fungieren kann.

Die Kulturfinanzstatistik weist zwar einzelne direkte und indirekte Transferleistungen aus, deckt aber nicht den Teil ab, der als monetäre und sachmittelbezogene Eigenleistung mit einfließt. Hinzu kommt, dass Städte wie Berlin wegen ihrer wirtschaftlichen Lage und einer rigorosen Konsolidierungspolitik erheblichen Haushaltsrestriktionen unterliegen und somit auch im öffentlichen Kulturbereich Kürzungen vornehmen. So erscheint es sinnvoll, Prioritäten dort zu setzen, wo die Stadt eine Kernkompetenz besitzt, in der Kunst und Kultur und in der Kulturwirtschaft.

Enthalten sind in der folgenden Darstellung jene Bereiche, die vorwiegend nicht-privatwirtschaftlichen Charakter haben.

Hinsichtlich der Einsatz- und Wirkungsfelder öffentlicher Mittel lassen sich folgende Kategorien unterscheiden:

1. Die kulturelle und künstlerische Produktion, Präsentation und Vermittlung aus bezirklichen und Landesmitteln

- a) Ressourcen aus dem eigenem Haushalt (Personal, Räumlichkeiten, Honorar- und Sachmittel) und selbst erstellte Angebote, z.B. Musikschulkonzerte, Stadtbibliothek, Museumsausstellungen, Veranstaltungen der Hochschulen sowie institutionell vom Land geförderte Einrichtungen
- b) Bereitstellung von bezirklich finanzierter Infrastruktur und Sachmitteln für Produktionen freier Künstler, freier Gruppen etc. über Veranstaltungsmittel, z.B. Brotfabrik, Kulturhaus Peter Edel, WABE, Theater unterm Dach
- c) Finanzielle Zuwendungen aus dem bezirklichen Haushalt zur Realisierung von freien Projekten aller Sparten, gegebenenfalls Bereitstellung bezirklicher technischer und personeller Infrastruktur, auch über Landesmittel aus dem Bezirkskulturfonds

2. Die öffentliche Hand als Nachfrager / Auftraggeber in anderen kulturwirtschaftlichen Teilmärkten

- a) Buch- und Pressemarkt: Kauf von Büchern, Noten und Medien beim lokalen Buch- und Phonohandel, Veranstaltung von Lesungen

- b) Musikwirtschaft: Kauf und Reparatur von Musikinstrumenten, Erwerb von Veranstaltungstechnik, Beschäftigung freischaffender Musiklehrer als Musikschuldozenten, Präsentations- und Vermittlungsmöglichkeiten für Musikschaffende
- c) Werbung: Dienstleistungen für Werbegestaltung, Öffentlichkeitsarbeit und zur Realisierung von Produktionen
- d) Kunstmarkt: Beschäftigung von freischaffenden Künstlern als Kursleiter, Vermittlung von Aufträgen für Kunst im öffentlichen Raum im Rahmen von Wettbewerben, Präsentations- und Vermittlungsmöglichkeiten für Kunstschaffende
- e) Software / Multimedia / Internet: Erstellung von Internetpräsenzen und sonstigen, datenverarbeitenden Dienstleistungen

3. Drittmittel überwiegend außerhalb des Landeshaushaltes (EU-Programme) zur Sicherung kultureller baulicher Infrastruktur

Dank einiger Sanierungsgebiete im Bezirk, aber auch über nicht stadtraumbezogene Programme kann kulturelle Infrastruktur in einem Maße saniert und (erstmalig) für künstlerische und kulturelle Produktion bereitgehalten werden, wie das bei dem drastisch abgesenkten Bauunterhaltungsetat im Bezirk Pankow niemals möglich wäre. So konnten bisher – die Maßnahmen sind noch nicht abgeschlossen - über Förderprogramme wie Soziale Stadt, Stadtbau Ost, das Umweltentlastungs-Programm und Städtebaulicher Denkmalschutz bezirkliche ehemalige Schulen (Prenzlauer 227; hier besonders die Ausstellungshalle; Jugendkulturwerkstatt EliasHof; hier besonders die Tanzhalle), die Musikschule Pankow sowie der Berliner Prater mit einem verbauten Gesamtvolumen von 3,9 Mio. Euro deutlich aufgewertet werden. Die so entstandene, hervorragend nutzbare und vom Bezirk Pankow / Amt für Kultur und Bildung betriebene Infrastruktur steht auch der freien Szene als Proben-, Produktions- und Aufführungsort zur Verfügung.

Exkurs: Folgen der Budgetierung in Berlin für die kulturelle Infrastruktur

Im Rahmen der Budgetierung der Bezirkshaushalte stellen neben dem Personal die Gebäude den wesentlichen Kostenfaktor dar. Dies hat auch seine Ursache darin, dass die zumeist alten, architektonisch bedeutsamen und oft großen Kultur-Gebäude in der Kosten und Leistungsrechnungssystematik mit hohen kalkulatorischen Kosten (fiktive Abschreibungen, Grund-

stückszinsen) belegt werden, die diese Gebäude im Vergleich mit modernen (Miet-)Objekten finanztechnisch zumeist ungleich schlechter stellen.

Wenn also der Bezirk seiner selbst gesetzten Maxime folgen will, die freie Kunst- und Kulturszene durch die Bereitstellung von (sonst nicht mehr benötigter) Infrastruktur zu unterstützen, gerät er in einen Interessenkonflikt. Hier wäre eine berlinweite, politisch zu vereinbarenden Kostenbelastung bei der öffentlichen Unterstützung von Teilbranchen der Kulturwirtschaft neu zu überdenken.

4.3.1.1 Ergebnisse der Akteursbefragung

Der Anteil der im Rahmen der schriftlichen Befragung angesprochenen Akteure aus dem öffentlichen Sektor lag bei knapp 4%. Zusätzlich wurden 10 Interviews mit Vertretern der öffentlichen Hand geführt. Dafür wurden 10 Akteure aus den Teilmärkten selektiert, die ausschließlich den Charakter einer öffentlichen Institution haben oder zumindest finanziell völlig von der öffentlichen Hand abhängig sind.

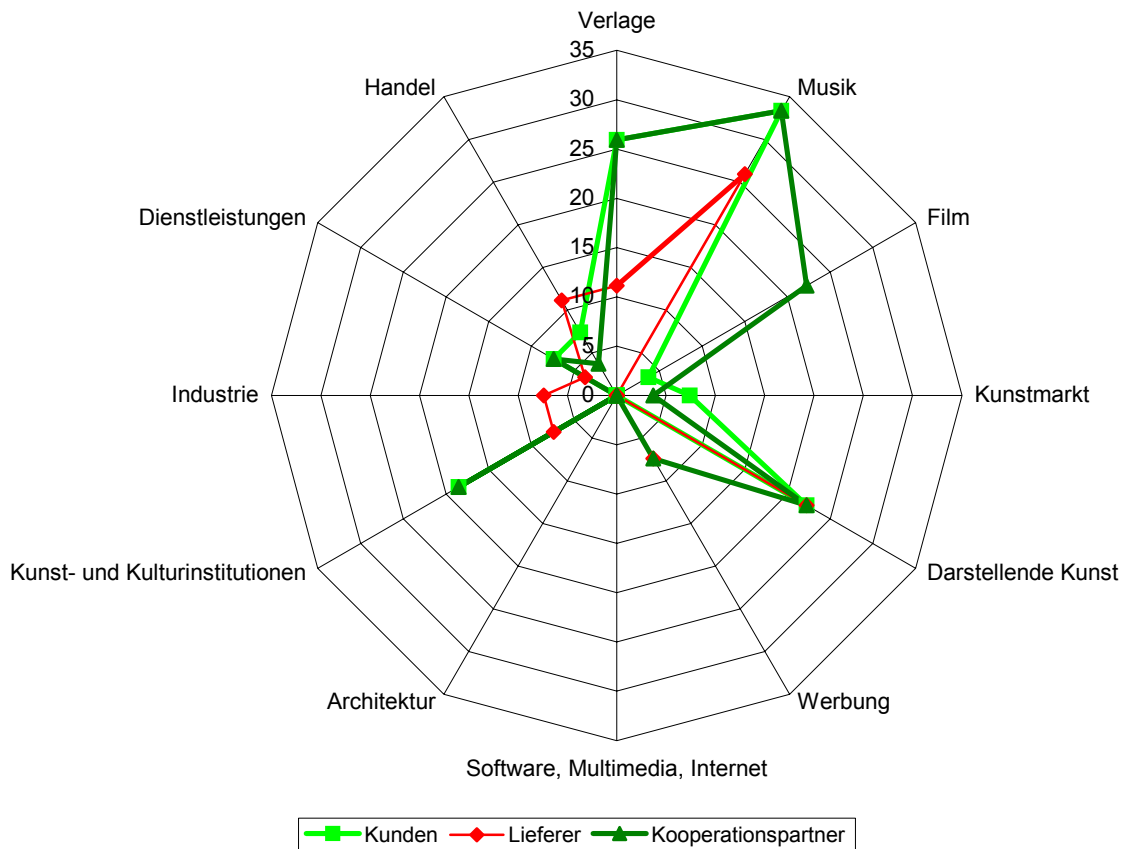
Austauschbeziehungen zu privatwirtschaftlich agierenden kulturwirtschaftlichen Branchen

Die Akteure des öffentlichen Sektors sind vielfach in Wertschöpfungsketten mit privatwirtschaftlich orientierten kulturwirtschaftlichen Unternehmungen integriert. Die meisten Kunden¹²⁹ der Akteure des öffentlichen Sektors finden sich in der Musikbranche, dem Buch- und Verlagswesen und der darstellenden Kunst (vgl. Abbildung 49). Zulieferer und Dienstleister für diesen Sektor kommen ebenfalls aus dem Musikmarkt und der darstellenden Kunst. Bei den Kooperationspartnern ähnelt sich das Bild, nur dass der Filmmarkt eine weitere wichtige Branche bei den Beziehungen darstellt. Die Kunden des öffentlichen Sektors sind zu 80% regional lokalisiert, Zulieferer und Dienstleister kommen zu 65% aus der Region und bei den Kooperationspartnern ist der Anteil der regionalen Partner ebenso bei fast 80%.

¹²⁹ In diesem Fall sind nicht Empfänger von Transfers gemeint, sondern ausschließlich marktspezifische Kunden.

Abbildung 49: Austauschbeziehungen des öffentlichen Sektors mit den privatwirtschaftlich agierenden kulturwirtschaftlichen Branchen

[N=10] Anzahl der Nennungen



Quelle: Erhebung des DIW Berlin.

Im umgekehrten Sinn gaben fast ein Fünftel aller privatwirtschaftlich agierenden Akteure der untersuchten kulturwirtschaftlichen Branchen in Pankow an, Kundenbeziehungen zu Kunst- und Kulturinstitutionen¹³⁰ zu haben. Jeweils ca. 5% machten ihre Kunden in zumeist öffentlichen Bereichen wie Opern und Konzerthäusern, Bibliotheken und Archiven sowie Museen und dem Denkmalschutz aus. Als Zulieferer hatten Akteure des öffentlichen Sektors eine geringere Bedeutung. Nur 5% aller Befragten erhalten aus diesem Bereich Dienstleistungen und Zulieferungen. Bei 15% der Befragten sind Kunst- und Kulturinstitutionen auch Kooperationspartner.

¹³⁰ Bei den Kunst- und Kulturinstitutionen wurde in der schriftlichen Befragung nicht zwischen öffentlich-rechtlichen und privatwirtschaftlichen Rechtsformen unterschieden.

4.3.1.2 Bezirkliche Kultureinrichtungen

Die Kulturarbeit findet in einem vielfältigen, dynamischen Kontext kultureller Prozesse und Akteure statt, der im zunehmenden Maße auch durch die private Kulturwirtschaft getragen wird. Zwischen öffentlich geförderter Kunst und Kultur, Künstlerförderung und den kunst- und kulturnahen Kulturwirtschaftsbranchen bestehen Berührungspunkte und Interaktionsmöglichkeiten. Dazu gehören neben der Entwicklung von Rahmenbedingungen auch Instrumentarien zur Ermöglichung und Sicherung der kulturell und ökonomisch relevanten, mehr oder weniger kunstnahen Kreativfelder.¹³¹

Neben struktureller Förderung durch die Subventionierung von Arbeitsräumen, Spielstätten oder technischer Ausrüstungen ist eine direkte Förderung in Gestalt von Ausstellungs- und Katalogförderung möglich. Den Kern der Förderung bildet jedoch die Projektförderung.

Bei den Einrichtungen in Trägerschaft der öffentlichen Hand handelt es sich um:

- Einrichtungen des Amtes für Kultur und Bildung als einer Organisationseinheit des Bezirksamts Pankow und
- Hochschulen als nachgeordnete Einrichtungen der Senatsverwaltung für Wissenschaft, Forschung und Kultur.

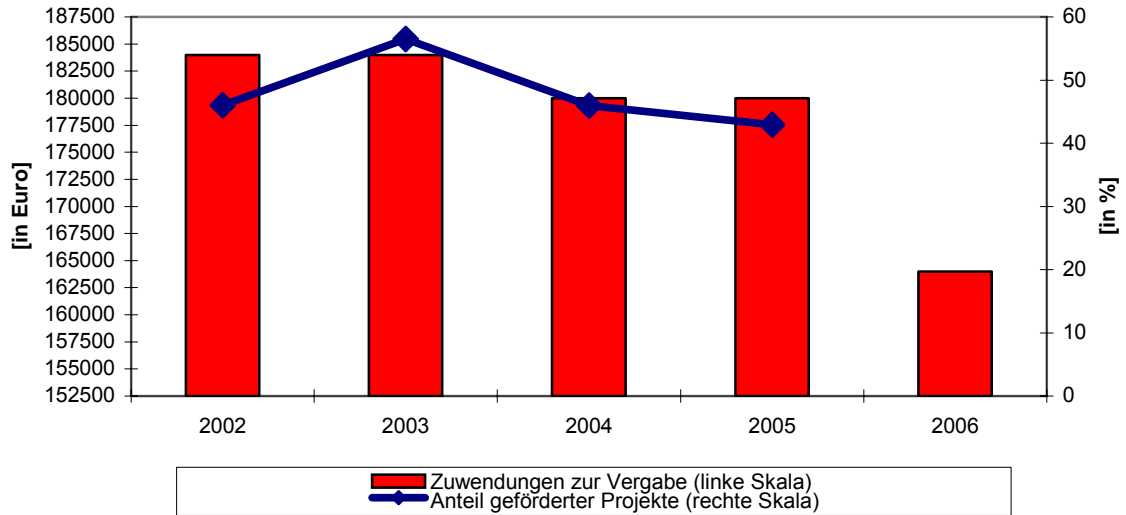
4.3.1.3 Amt für Kultur und Bildung / Bezirksamt Pankow

Seit 2001 sind sämtliche bezirklichen Kulturangebote im Amt für Kultur und Bildung zusammengefasst und werden dort wesentlich in den Fachbereichen (FB) Kultur und Museum / Bezirkliche Geschichtsarbeit, nachrangig in den FB Musikschule und Bibliothek realisiert.

Der Bezirk unterstützt im laufenden Jahr 2006 mit 160000 Euro die freie Kulturarbeit und künstlerische Projekte in Pankow. Im Zeitraum von 2002 bis 2005 ist sowohl dieses Budget geringer geworden als auch die Anzahl der geförderten im Verhältnis zu den beantragten Projekten (vgl. Abbildung 50).

¹³¹ Darin liegt die Gewährleistung einer lebendigen Kulturlandschaft in einer Verantwortungspartnerschaft mit anderen Akteuren im Bezirk, Vereinen, engagierten Bürgern, Institutionen in anderer Trägerschaft, privaten Initiativen, kommerziellen Unternehmungen und anderen Verwaltungen. (Vgl. Senatsverwaltung für Wissenschaft, Forschung und Kultur 2005)

Abbildung 50: Zuwendungen des Bezirkes zur Vergabe für die freie Kulturarbeit und künstlerischer Projekte sowie die Anteile der geförderten Projekte an allen eingegangenen Anträgen

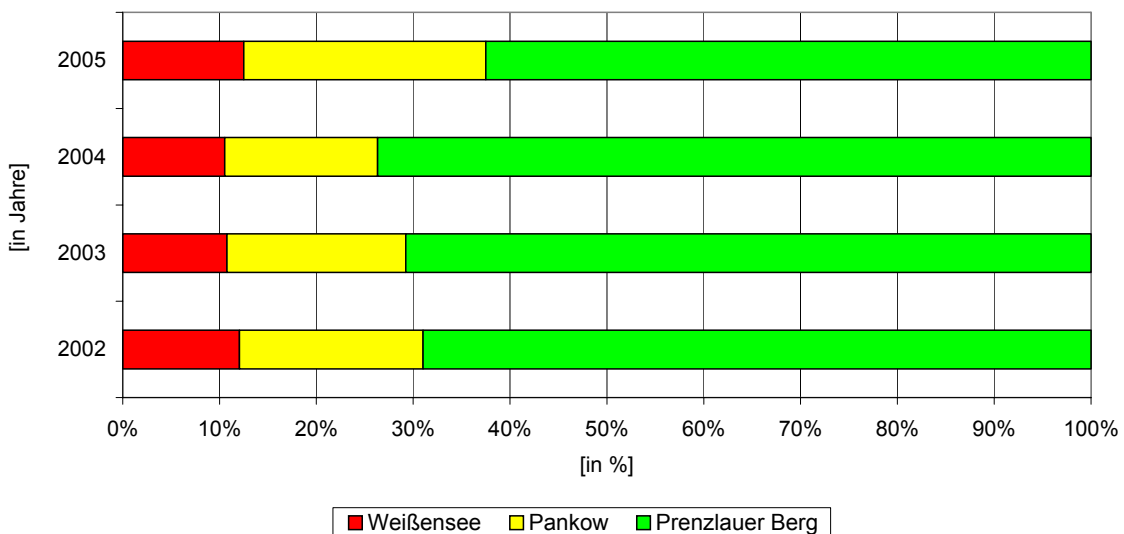


Quellen: Darstellung des DIW Berlin auf Grundlage der Angaben des Fachbereiches Kultur in Pankow.

In der Abbildung 51 wird die regionale Verteilung der geförderten Projekte dargestellt. Dabei wird besonders die räumliche Konzentration der beförderten Aktivitäten offensichtlich.

Abbildung 51: Zuwendungen des Bezirkes zur Vergabe für die freie Kulturarbeit und künstlerische Projekte von 2002 bis 2005 nach „Alt- Bezirken“

In % der Angaben

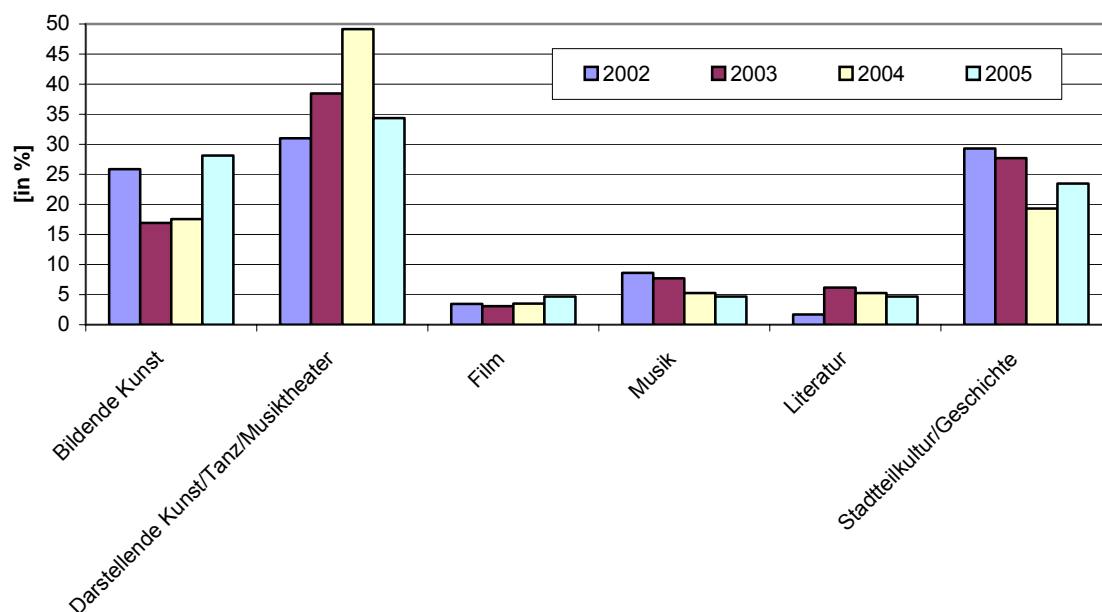


Quellen: Darstellung des DIW Berlin auf Grundlage der Angaben des Fachbereiches Kultur in Pankow.

In der Förderung freier Kulturarbeit und künstlerischer Projekte lässt sich auch eine Relation bestimmter Bereiche im Bezirk Pankow feststellen, ohne an dieser Stelle eine qualitative Einschätzung der geförderten Projekte vorzunehmen. Diese Bereiche sind die bildende Kunst, die darstellende Kunst / Theater / Musiktheater, Film, Musik, Literatur und Stadtteilkultur / Geschichte. Wie in der Abbildung 52 ersichtlich wird, sind über die Jahre 2002 bis 2005 besonders die Bereiche darstellende Kunst, bildende Kunst und der z.T. interdisziplinäre Bereich Stadtteilkultur / Geschichte unterstützt worden.

Abbildung 52: Zuwendungen des Bezirkes zur Vergabe für die freie Kulturarbeit und künstlerischer Projekte von 2002 bis 2005 nach Bereichen

In % der Angaben



Quellen: Darstellung des DIW Berlin auf Grundlage der Angaben des Fachbereiches Kultur in Pankow.

Aufgrund der hohen Konsolidierungsvorgaben zum Berliner Haushalt musste die Beschäftigtenzahl seit Beginn der Bezirksgebietsreform deutlich reduziert werden (vgl. Tabelle 14).

Hinzu kommen etwa 160 Musikschullehrer als freiberufliche Honorarkräfte sowie eine unterschiedliche Zahl an zusätzlichen Kräften in unterschiedlichen freien Beschäftigungsverhältnissen zur Realisierung von z.B. Ausstellungen und deren personelle Absicherung. Der Anteil der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im öffentlichen Sektor betrug 7,4% im Jahr 2003.

Tabelle 14: Stellenplan im Kulturbereich des Bezirksamt Pankow von Berlin

Jahr	2001		2002		2003		2004		2005		2006	
	Stellen	Per-sonen	Stellen	Per-sonen	Stellen	Per-sonen	Stellen	Per-sonen	Stellen	Per-sonen	Stellen	Per-sonen
FB Mu- siks- schule	55	63	56	66	52	61	47	56	46	56	40	48
FB Mu- seum	10	10	9	9	9	9	9	9	8	8	7	7
FB Kultur	35	31	29	29	27	27	20	20	20	20	16	16
FB Biblio- thek	137	146	132	142	125	128	103	104	100	105	91	97
Gesamt	237	250	226	246	213	225	179	189	174	189	154	168

Quellen: Darstellung des DIW Berlin auf Grundlage der Angaben des Fachbereiches Kultur in Pan-
kow.

Den bezirklichen Kultureinrichtungen lassen sich folgende Sparten zuordnen:

Darstellende Kunst

Im Fusionsbezirk Pankow existieren berlinweit bekannte, öffentlich finanzierte Veranstal-
tungsorte der darstellenden Kunst:

- Brotfabrik, Zentrum für Kunst und Kultur¹³²
- Theater unterm Dach, mit Schwerpunkt Regie- und Schauspielernachwuchs
- Mime Centrum Berlin, Zentrum für Tanz und Bewegung¹³³
- Der EliasHof als Jugendkulturwerkstatt mit Tanzhalle.

Ein Sonderfall ist die SCHAUBUDE Puppentheater Berlin in Trägerschaft der landeseigenen
Gesellschaft BKV (Berliner Kultur- und Veranstaltungs- GmbH). In landeseigener Träger-
schaft befindet sich zudem die Staatliche Ballettschule Berlin und Schule für Artistik.

Ein weiterer nennenswerter Fall stellt die Kulturbrauerei im Ortsteil Prenzlauer Berg dar. Auf
dem Areal der Kulturbrauerei,¹³⁴ einer Immobilie der TLG, hat die Senatsverwaltung für

¹³² Die Brotfabrik ist eine bezirkliche Einrichtung und wird vom Amt für Kultur und Bildung und dem Glashaus e.V.
gemeinsam betrieben (BrotfabrikKino, Filmarchiv, "ex .oriente. lux", die BrotfabrikBühne (freie Off-Bühne), die
BrotfabrikGalerie und das BrotfabrikInternetstudio "Yellow Cyb Marine").

Wissenschaft, Forschung und Kultur mehr als 6000 m² zu einer ermäßigten Kulturmiete angemietet, die es unterschiedlichen kulturellen Projekten und Akteuren ermöglicht, an diesem Standort zu arbeiten und öffentlich präsent zu sein. Dazu gehören u.a. das Theater Ramba Zamba - Kunstwerkstätten - Sonnenuhr e.V., die Literaturwerkstatt Berlin - Literaturbrücke e.V., die Sammlung industrielle Gestaltung, das Russische Kammertheater, Kesselhaus und Maschinenhaus für Veranstaltungen und Projekte. Auf dem nicht vom Land angemieteten Flächen befinden sich unterschiedliche kulturwirtschaftliche Akteure, die v.a. den Teilmärkten Buch- und Pressemarkt, Musikwirtschaft und Filmwirtschaft zuzuordnen sind.

Bildende Kunst

Mit der „Galerie im Prater“, der „Galerie parterre“ und der „Galerie Pankow“ werden drei öffentlich finanzierte Orte der bildenden Künste unterhalten. Unter Einschluss der umfangreichen bezirklichen Kunstsammlung und des Bereichs Kunst im öffentlichen Raum arbeiten hier zwei Beschäftigte und eine freie Kuratorin. Zusätzlich zu erwähnen bleibt die Literaturwerkstatt Berlin, die vom Land Berlin institutionell gefördert wird.

Museen

An den drei Standorten des FB Museum / Bezirkliche Geschichtsarbeit mit insgesamt sieben Beschäftigten:

- Prenzlauer 227 (Ortsteil Prenzlauer Berg, Zentrale mit modern ausgestatteter Ausstellungshalle; zentrales Archiv für den Bezirk)
- Panke-Museum Heynstr. 8 („Alt- Bezirk“ Pankow, Gründerzeit-Wohnung)
- Pistoriusstr. 8 („Alt- Bezirk“ Weißensee)

Dem FB Museum obliegt auch die Geschäftsführung der bezirklichen Gedenktafel-Kommission.

¹³³ Die bezirkliche Trägerschaft für das berlinweit und darüber hinaus ausgerichtete Mime Centrum Berlin endet zum 31.12.2006. An einer Transformation und Integration des MCB in die gegenwärtige Bildung eines hochschulübergreifenden Zentrums Tanz Berlin wird von den daran Beteiligten gearbeitet.

¹³⁴ Die Kulturbrauerei stellt eine Mischvariante dar, die sich einer eindimensionalen Zuordnung zu kulturwirtschaftlichen Teilmärkten, zum öffentlichen und / oder 3. Sektor entzieht und ebenso schwierig hinsichtlich der Beziehungen zwischen den 3 Säulen einzuschätzen ist (zumal sie explizit nicht Untersuchungsgegenstand war).

Musik

Zwei Orte mit unterschiedlichem Profil widmen sich Musikveranstaltungen und fördern im Rahmen von Kooperationen und Festivals auch den musikalischen Nachwuchs:

- WABE (Ortsteil Prenzlauer Berg)
- Kulturhaus Peter Edel („Alt- Bezirk“ Weißensee).

Musikschule

Die Musikschule Pankow besitzt fünf bezirkseigene Unterrichtsstätten und verfügt damit als einzige in Berlin über 126 eigene, zweckgerichtet ausgebaute Fachräume, von denen je zwei in den Altbezirken Pankow (darunter die Zentrale) und Prenzlauer Berg liegen, eine befindet sich in Weißensee:

- Am Schloßpark 20 (Zentrale, „Alt- Bezirk“ Pankow)
- Falkenberger Str. 183 („Alt- Bezirk“ Weißensee)
- Friedrich-Richter-Str. 8 (Ortsteil Buch, „Alt- Bezirk“ Pankow)
- Pappelallee 41 b (Ortsteil Prenzlauer Berg)
- Senefelderstr. 6 (Ortsteil Prenzlauer Berg).

Weiterhin wird Unterricht in geringfügigem Umfang an drei weiteren Standorten erteilt. Insgesamt sind 215 Musikschullehrer,¹³⁵ davon 48 fest angestellte Lehrkräfte, tätig und unterrichten 3701 Schüler.

Die Arbeit der Musikschule Pankow – insbesondere das umfangreiche Konzertprogramm im Bezirk – wird materiell und ideell von drei gemeinnützigen Freundeskreisen e.V. unterstützt (jeweils in den einzelnen „Alt- Bezirken“ lokalisiert).

Bibliotheken

Die Stadtbibliothek Pankow als Teil des Verbundes der Berliner Öffentlichen Bibliotheken besteht aus 10 Standorten,¹³⁶ darunter der Bezirkszentralbibliothek im Ortsteil Prenzlauer Berg, zwei Mittelpunktbibliotheken in den „Alt- Bezirken“ Pankow und Weißensee sowie sieben Stadtteilbibliotheken.

¹³⁵ Ca. 58 % des gesamten Unterrichtsaufkommens wird von freien Mitarbeitern erteilt.

4.3.1.4 Einrichtungen in Trägerschaft des Landes Berlin

Kunsthochschule Berlin Weißensee

Im Sommersemester 2006 waren in der Kunsthochschule 648 Studenten eingeschrieben. Insgesamt sind aktuell 38 Professoren, 10 weitere Festangestellte, 10 Werkstattmitarbeiter und ca. 35 Verwaltungsangestellte tätig.¹³⁷ Hinzu kommen noch ca. 60 Gastprofessoren und Gastdozenten. Außenstellen befinden sich in Joachimsthal (Bronzegießerei) und in Mitte (Malerei im Monbijoupark).

Hochschule für Schauspielkunst „Ernst Busch“ Berlin

Eine bereits im Bezirk befindliche Außenstelle der Hochschule für Schauspielkunst ist die Spielstätte „BAT Studiotheater“ in der Belforter Straße 15 im Ortsteil Prenzlauer Berg. Im Wintersemester 2003/ 2004 studierten 180 Studenten an dieser Hochschule.¹³⁸

4.4 Der „3. Sektor“

Ein Ziel dieser Studie war es, den gemeinnützigen Sektor als Bestandteil der regionalen Kulturwirtschaft abzubilden. Dabei gibt es Berührungspunkte mit den beiden anderen Sektoren (öffentlicher Sektor und erwerbswirtschaftlicher Sektor) zu identifizieren und herauszuarbeiten, wo der gemeinnützige Sektor durch Alleinstellungsmerkmale gekennzeichnet ist. Dabei ist jede gemeinnützige kulturelle Initiative auch sozial engagiert (vgl. Bourdieu, 1983).

Akteure des gemeinnützigen Sektors sind verschieden organisiert. Voraussetzung zur Legitimation ist das Gewinnverbot.¹³⁹ Auf das Konzept Stiftung wird im Kapitel 4.5 im Zusammenhang mit dem Referenzprojekt „Stiftung Pfefferwerk“ eingegangen.

Nicht selten werden aber Einzelpersonen zu wichtigen Mittlern bzw. Agenten, die sowohl Initiativen anstoßen als auch maßgeblich tragen. Diese Personen können aus unterschiedlichen

¹³⁶ Vgl. URL: www.berlin.de. www.voebb.de

¹³⁷ Stand: 04.09.2006 (telefonisches Interview, Kunsthochschule Weißensee).

¹³⁸ Quelle: Statistisches Bundesamt (Statistischer Bericht VI E-5.1199).

¹³⁹ Es lässt sich aber auch eine andere Perspektive auf die Organisation in gemeinnützigen Rechtsformen einnehmen. Vielfach werden Vereine unter der Prämisse gegründet, Zugang zu staatlichen Beschäftigungsprogrammen, wie den Arbeitsbeschaffungsmaßnahmen, oder auch zu Förderprogrammen zu bekommen, auch wenn primär eine Gewinnerzielungsabsicht nicht Ziel, sondern eher eine Sachzieldominanz ist.

ten Bereichen kommen, wie aus öffentlichen Verwaltungen und Institutionen,¹⁴⁰ privatwirtschaftlichen Unternehmungen, gemeinnützigen Verbänden und GmbHs, Stiftungen oder auch Privathaushalten.

Als eine der wichtigsten Einnahmequellen neben öffentlicher Förderung, Mitgliedsbeiträgen und Gebühren gilt die so genannte Eigenmittelerwirtschaftung.¹⁴¹ Ihr Anteil machte in Deutschland laut einer internationalen Studie¹⁴² Mitte der neunziger Jahre ein Drittel der Gesamteinnahmen aus; dies kann als Möglichkeit gesehen werden, alternative Finanzierungswege bzw. -modelle zu entwickeln. Zudem können über philanthropische Mittel wie Spenden und Stiftungen weitere Einnahmen erzielt werden.

In Anbetracht von Kürzungen öffentlicher Zuschüsse sowie der Verschlechterung der Rahmenbedingungen für Personalkostenzuschüsse (ABM / § 19 BSHG) sind viele Träger, die im Bezirk Pankow einen erheblichen Teil der sozialen und kulturellen Angebote vorhalten und Aktivitäten entwickeln, existentiell bedroht. Für Organisationen des "Dritten Sektors" stellen diese Zuschüsse – mangels Alternativen – die oftmals einzige Basis dar, um kontinuierliche Aktivitäten zu ermöglichen und um weitere Finanzmittel akquirieren zu können. Daher wird eine stärkere Hinwendung zu marktorientierten Austauschbeziehungen notwendig, erhöht aber gleichzeitig die Abhängigkeit vom Markt und von einzelnen Kunden.

Gerade der gemeinnützige Sektor zeigt die Bedeutung von sozialem Kapital. Sich einzumischen, städtische sozio-kulturelle Prozesse anzustoßen und mit persönlichem Engagement und Energie mitzugestalten, bewirkt letztendlich die Stabilität von kreativen Milieus im Bezirk. Dahm (2006) benennt die Bedeutung der sozio-ökonomischen Ordnung wie folgt: *„Wohlstand und Lebensqualität hängen von der Balance zwischen Wettbewerb und Kooperation und von der Einbettung der Menschen in einen gemeinschaftlichen sozio-kulturellen Kontext ab.“* Im gemeinnützigen Sektor liegt die Kraft, Entsolidarisierungsprozessen und der Gefährdung der Demokratiefähigkeit entgegenzuwirken. Der gemeinnützige Sektor hat aufgrund der Demokratieentwicklung im Sinne der unmittelbaren Partizipation der Bürger eine politische Funktion und fungiert somit ebenso als gesellschaftspolitischer Stabilitätsfaktor für

¹⁴⁰ U.a. Forschungs- und Bildungseinrichtungen.

¹⁴¹ Nähere Ausführungen dazu: Knoth (2004).

¹⁴² Diese Studie wurde an der Johns Hopkins Universität durchgeführt und zeigt, dass der Eigenmittelanteil der gemeinnützigen Organisationen in Deutschland im internationalen Maßstab vergleichsweise niedrig ausfiel. (Vgl. Priller, E. / A. Zimmer / A. Zimmer 1999)

die Gemeinschaft (vgl. Bernt 2003 und Fezer / Heyden 2004 sowie Häußermann 2004). Darin zeigt sich die fließende Grenze zum erwerbswirtschaftlichen Sektor.

Jedoch wurde von den Interviewten fast durchgängig festgestellt, dass sich das bürgerliche Engagement in den letzten Jahren verringert habe. Beispielgebend soll dazu ein Interviewpartner zitiert werden: *„Solange wie es um selbstreferenzierte Interessen wie Milieuschutz, Wohnungsaufgabe aufgrund von zunehmendem Verwertungsdruck seitens des Immobilienmarktes sowie um eine Vielzahl von anderen, persönlichen Problemen ging, wurde sich engagiert.“* Das kann unterschiedliche Gründe haben und soll nicht den Eindruck erwecken, es gäbe dieses bürgerliche Engagement nicht mehr in Pankow. Jedes Vorhaben, jede Initiative hat seine „Lebenszeit“ und die Etablierten haben die Reifezeit überschritten, so dass keine mit in die Erhebung aufgenommen werden müssten. Mit der Abwehr oder zumindest mit der Gefahrenminimierung schief bei vielen Akteuren die Motivation wieder ein. Oder die Identifikation mit dem Quartier ging verloren, vielfach wurde der Kiez verlassen. *„Ungefähr drei Viertel der Leute aus der Bürgerinitiativenzeit sind heute nach Kreuzberg, Neukölln oder Wedding gezogen.“* Das lässt den Eindruck entstehen, es würden keine Akteure „nachwachsen“, die die entstandenen Lücken füllen. Jedoch wird verständlicherweise mit subjektiven Wahrnehmungen in Interviews der oft eigene Entwicklungspfad beschrieben und jeder Einzelne steckt mehr oder weniger in ausgewählten sozialen Netzwerken, die es dem Befragten schwierig macht, die eigene Perzeption an den darüber hinaus stattfindenden Aktivitäten zu spiegeln. Am Beispiel des Sanierungsgebietes Teutoburger Platz wurde von den Interviewten gar von einer Zweiteilung gesprochen – in einen Teil um die Kastanienallee mit fast völligem Bevölkerungsaustausch und einen zweiten Teil um den Teutoburger Platz, wo noch immer gemeinnützige Initiativen tätig sind. Auch entlang der Kastanienallee gibt es jedoch verschiedene Beispiele von gemeinnütziger Arbeit mit kultureller Ausrichtung. So wird das Kino in der „Kastanienallee 77“ von zehn Akteuren betrieben, wovon acht ehrenamtlich arbeiten. Ebenso sind u.a. die Tanzangebote im Hinterhaus nicht kommerziell ausgerichtet. Das Stadtbad „Oderberger Straße“ genießt inzwischen als Veranstaltungs- und Aufführungsort überbezirkliche Strahlkraft. Viele sonstige Initiatoren haben in ihrer langjährigen Wirkungszeit nicht selten auf hinreichende finanzielle Unterstützung verzichten müssen. An diesem speziellen Fall kann also verdeutlicht werden, wie eigentlich erwerbswirtschaftliche Akteure, vor allem im Kunstbereich, ihre künstlerische und kulturelle Botschaft senden, obwohl ihnen keine adäquate Gegenfinanzierung geboten wird. Im Unterschied zum kommerziellen Werbemarke-

ting handelt es sich im Fall der kulturwirtschaftlichen Branchen nicht immer um eine Strategie der Selbstvermarktung bzw. der gezielten Nachfrageerzeugung für künstlerische und kulturelle Produkte. So haben ebenso auf verschiedenen Straßenfesten, wie es sie vor einigen Jahren noch häufiger gab, gerade Künstler dazu beigetragen, künstlerische und kulturelle Inhalte einem breiten Publikum zugänglich zu machen.¹⁴³

Der dritte Sektor mit seinen vielfältigen Träger- und Projektlandschaften und deren Angebote kann gleichfalls unter dem Aspekt der gesellschaftlichen Bedeutung der Beschäftigungseffekte betrachtet werden. Eine dauerhafte Sicherung dieses gesellschaftlich wichtigen Bereichs in seiner inhaltlichen und organisatorischen Vielfalt bedeutet auch, weitere Effekte, wie Qualifizierung und Kompetenzentwicklung der teilnehmenden Akteure, zu fördern. Der fließende Übergang zwischen Erwerbsarbeit und ehrenamtlichen Tätigkeiten ergibt sich aus dem Potenzial von gemeinnützigen Initiativen, *„Bedarfe zu erkennen, bedarfsgerechte Angebote zu entwickeln, Nachfrage zu erschließen und einen Teil der geleisteten Aufgaben in Lohnarbeitsverhältnisse zu überführen.“* (vgl. Rossel 2002).

4.5 Referenzprojekte

Die Bereitstellung von infrastrukturellen Rahmenbedingungen für Akteure der Kulturwirtschaftsbranchen ist nicht mehr nur allein in der Verantwortung der öffentlichen Hand. Vor diesem Hintergrund werden in diesem Abschnitt Referenzprojekte vorgestellt, die aufgrund privatwirtschaftlicher Initiative entstanden sind.

Zum einen werden zwei privatwirtschaftliche Initiativen im Ortsteil Prenzlauer Berg, zum anderen eine Initiative mit direkter bezirklicher Beteiligung im Ortsteil Wedding (Bezirk Mitte) vorgestellt. Dabei werden unterschiedlichste Motive und Ansprüche deutlich.

Allgemeines Ziel der Initiativen ist es, auf die steigende Nachfrage nach geeigneten (Frei-)Räumen für die Akteure der Kulturwirtschaftsbranchen zu reagieren.

Das bietet wiederum den Akteuren die Möglichkeit, individuelle Existenzen zu sichern und die eigenen Produktionsbedingungen zu verbessern.

¹⁴³ Wenn dabei der ein oder andere potentielle Kunde erst auf bestimmte Waren- und Dienstleistungsformate aufmerksam geworden ist und sich somit eine geschäftliche Beziehung angebahnt hat, war das ein von beiden Seiten positiv aufgenommener Nebeneffekt.

Zur Folge hat das wiederum, dass regionale Impulse in der Generierung von Arbeitsplätzen und Wirtschaftleistung angestoßen werden. Außerdem werden leer stehende Immobilien einer neuen Nutzung zugeführt, die somit zu einer Revitalisierung und Aufwertung der Gebäude beitragen können. Es ist davon auszugehen, dass dadurch weitere regionalökonomische Effekte für das Stadtquartier erzielt werden können. Im Mittelpunkt der Darstellung der Referenzprojekte stehen jedoch nicht die Effekte auf das Stadtquartier, sondern vielmehr die Synergieeffekte räumlich konzentrierter Branchenansiedlungen.

4.5.1 Pfefferwerk Verbund

Der Pfefferwerk Verbund versteht sich als ein soziales, kulturelles und gewerbliches Netzwerk, welches auf dem denkmalgeschützten Brauereistandort Pfefferberg im Ortsteil Prenzlauer Berg seinen räumlichen Ursprung hat, aber heute mittlerweile stadtwert agiert. Neben seinem breiten inhaltlichen Programmspektrum ist vor allem der Verbund aufgrund seiner organisatorischen Konstruktion bemerkenswert.

Die Anfänge gehen auf eine Initiative von Anwohnern, Künstlern, sozial Engagierten und Kleingewerbetreibenden zurück, die 1990 dem Pfefferberg-Gelände eine soziale und kulturelle Nutzung zuführten. Dabei traten sie in formale Verhandlungen mit der kommunalen Wohnungsbaugesellschaft¹⁴⁴ und schlossen einen Mietvertrag ab. Um ihre Interessen gebündelt zu vertreten, gründete die Initiative den „Pfefferwerk – Verein zur Förderung der Stadtkultur e. V.“. Gemeinsam mit der Stadtbau Stadtentwicklungsgesellschaft mbH entwickelten sie ein Bau und Finanzierungskonzept¹⁴⁵ für die Umnutzung und Sanierung des Geländes, welches schrittweise umgesetzt wird. (Vgl. Knoth 2004)

Vorrangiges Ziel war die Schaffung eines sozio-kulturellen Zentrums auf dem Pfefferberg-Gelände mit dem Fokus der Unterstützung und Qualifizierung von Kultur- und Sozialarbeit sowie die Erhaltung und Profilierung der Wertschöpfung im kleingewerblichen Bereich. Orientiert an dem Bedarf des Umfeldes, entstand in den Folgejahren ein Netzwerk gemeinnütziger und nicht gemeinnütziger Organisationen, die auf verschiedenen Ebenen und Feldern an der Umsetzung gemeinsam erarbeiteter Ziele und Strategien wirken. (Vgl. Pfefferwerk Verbund 2004)

¹⁴⁴ Sie verwaltete das Gelände für die Eigentümer Bund und Land.

¹⁴⁵ Dieses baut auf eine Umnutzungsstudie aus Mitte / Ende der 1980er Jahre auf, welche von drei Architekten erarbeitet wurde. Diese gelten als Ursprungsväter des „Pfefferberg“ Konzept.

Im Zuge dessen begann im Jahr 1993 eine strukturelle Differenzierung, durch die Verbund in fast jedem Jahr um eine Organisation reicher wurde. In der Folge entstanden unter anderem:

- Sportverein Pfefferwerk e.V. (1994)
- Pfefferwerk Gesellschaft zur Entwicklung und Verwaltung von Gebäuden und Liegenschaften mbH (1995)
- Stiftung Pfefferwerk (1999)
- Gemeinschaftsdienste Pfefferwerk e.G. (2000)
- Pfefferwerk Aktiengesellschaft (2001)
- Freunde der sozialen Stadtkultur e.V. (2002)

Auch ein weiterer Träger, der „mob – obdachlose machen mobil e.V.“, schloss sich dem Verbund an. (Vgl. Knoth 2004)

Dabei behält der Verbund den Charakter eines Netzwerkes und nicht einer hierarchischen Holding, dessen Teile durch Beteiligungen, Personenidentitäten der Mitglieder und Vorstände sowie Leistungsbeziehungen und Kopperationsprojekte miteinander verstrickt sind. Die Koordination des Verbundes basiert somit auf fortlaufenden Abstimmungsprozessen und Absprachen. (Vgl. Knoth 2004)

Im Jahr 1999 konnte die Immobilie mit einer Mischung aus Fremd- und Eigenkapital gekauft und als Stiftungsvermögen der Stiftung Pfefferwerk überschrieben werden. Die Kapitalgeber organisierten sich daraufhin in der „Pfefferberg Entwicklungs- GmbH & Co. KG“, die das Grundstück 99 Jahre von der Stiftung pachtet und die Vermietung vor Ort durchführt. Die Fläche mit ihren Gebäuden ist an ein Nutzungskonzept der Stiftung gebunden. Der Vertrag regelt eine prozentuale Verteilung der Nutzung auf dem Gelände. So sind 30% soziokulturellen Nutzungen, 40% sanierungsbetroffenen, wohnverträglichen gewerblichen Nutzungen (kleine und mittlere Betriebe) und 30% Dienstleistungen, kleinteiligem Einzelhandel, Galerien, Gastronomie sowie Beherbergung vorbehalten.

Derzeit wird das Gelände Pfefferberg von überwiegend kulturwirtschaftlichen Einrichtungen gemietet. Dazu gehören Galerien, Clubs, ein kulturwissenschaftliches Institut und Ateliers. Auf insgesamt 5600 m² genutzter Fläche belegen sie mit 53% (3000 m²) mehr als die Hälfte gegenüber den Dienstleistungsunternehmen mit 47% (2600 m²) Flächenanteil. Im Bestand befinden sich jedoch ca. 14000 m², d. h. 8400 m² stehen derzeit leer bzw. werden entwickelt.

Bis zum Jahr 2020 sollen weitere 6000 m² erschlossen sein.¹⁴⁶ Zusammengenommen sind bei der Sanierung des Geländes erst ca. 20% der Flächen fertig gestellt. Die öffentliche Hand war in Teilen an der Finanzierung beteiligt. So flossen Mittel im Rahmen der städtebaulichen Förderung von Sanierungsgebieten (sog. Ordnungsmaßnahmen nach §174 Abs. 2 BauGB) und europäische Gelder aus dem EFRE Strukturfonds in den Umbau des Atelierhauses.

Die Innenausbauten werden sehr hochwertig durchgeführt und erfordern einen entsprechenden Mietsatz. Die mangelhafte Infrastrukturausstattung auf dem Gesamtgelände rechtfertigt allerdings bislang nicht den gesteigerten Mietpreis. Der Verbund Pfefferwerk und insbesondere die Stiftung Pfefferwerk helfen daher noch mit Mietzuschüssen. Des Weiteren können die Mieter durch Eigenleistung ihre Miete verringern. So wurde bspw. sowohl die Galerie als auch der gleichnamige Verein Meinblau am Standort gehalten. Durch diese Art der Mietsubventionierung konnten bei dieser Galerie 14 direkte und drei indirekte Arbeitsplätze im Bereich der Kulturwirtschaft geschaffen werden. *„Die Finanzierung und Aufrechterhaltung der Galerie ist sehr schwer und faktisch nur durch die Stiftung möglich.“*

Als sehr anschauliches Beispiel soll sie im Folgenden näher vorgestellt werden.

Der Verein Meinblau e.V. gründete sich 1997 als Produzentengalerie und hat den Sitz sowie die Atelier- und Ausstellungsräume auf dem Gelände der Stiftung Pfefferberg. Neben fest vermieteten Ateliers gibt es auch temporär vermietbare Ateliers. Die Galerie wird häufig von Künstlern aus der unmittelbaren Gegend genutzt, aber auch bezirksübergreifend und vereinzelt von internationalen Künstlern. Die Auswahl der wechselnd stattfindenden Ausstellungen treffen eine Kuratorin und ein ihr gleichgestellter Beirat. Als besonders herausragend werden von den dort ausstellenden Künstlern die Synergieeffekte und Netzwerkbildungen genannt. So ergeben sich Kooperationen zwischen den Künstlern des Vereins und Externen aufgrund persönlicher Beziehungen. Die räumliche Nähe von Atelier und Wohnort wird von den Künstlern positiv bewertet.

Die Schwerpunkte der Arbeit einzelner Organisationen des Verbundes liegen in der Förderung der Kinder- und Jugendhilfe und der Kulturarbeit. Einen weiteren wichtigen Beitrag für die Kulturwirtschaft in Pankow leisten sie in ihren Ausbildungsangeboten. In einer Verbundausbildung (Berufsschule, Pfefferwerk Verbund, Betriebe) werden 133 Ausbildungsplätze

¹⁴⁶ Der Zuwachs erfolgt über einen Neubau (2500 m²) und den Ausbau des Kellers (3500 m²).

angeboten.¹⁴⁷ Vorrangig im Großbezirk Pankow werden Mediengestalter, Fachinformatiker, Veranstaltungskaufleute, Veranstalter für Bürokommunikation, Einzelhandelskaufleute und Informatikkaufleute ausgebildet. Dabei werden die Synergieeffekte mit den vor Ort ansässigen Unternehmen der Kulturwirtschaft genutzt. „*Auszubildende brauchen gute Projekte*“

Waren es im Jahr 2004 376 Beschäftigte im Verbund, sind es heute ca. 600. Davon sind aber lediglich 10% der Kulturwirtschaft zuzuordnen. Die derzeitigen Mieter des Pfefferberges sind darin nicht zwingend enthalten.

Ohne die Förderung durch die öffentliche Hand wäre die Arbeit des Pfefferwerk-Verbundes nicht möglich. Im Jahr 2004 machte sie immerhin knapp 24% der Gesamteinnahmen aus. Hinzu kamen ca. 47% der Einnahmen über Kostensätze.¹⁴⁸ Der Rest wurde über Erlöse (19,5%), Vermietung und Verpachtung (3,4%) und Spenden, Stiftungsmittel und sonstige Einnahmen (6,2%) erodiert. Dies entsprach 2004 einem Jahreseinkommen von knapp 10 Mio. Euro. (Vgl. Pfefferwerk Verbund 2005)

4.5.2 Kulturwirtschaftliche Innovationszentrum Christiania

Bei dem kulturwirtschaftlichen Innovationszentrum handelt es sich um ein Modellprojekt in der Osloer Straße (www.christiania.de), in Mitte, Ortsteil Wedding. Dieses Referenzprojekt wurde gewählt, weil das DIW Berlin im Frühjahr 2005 u.a. die Begleitforschung übernommen hatte und empirisch die Produktions- und Organisationsformen der dort ansässigen Akteure untersuchte. Die Analyse wird auf der Mikroebene vorgenommen und beinhaltet sowohl Netzwerkanalysen als auch Funktionsanalysen von Wertschöpfungsketten und dauert bis Ende 2007 an.

Dazu wurden neben den Auswahlgesprächen mit den potentiellen Akteuren quantitative und qualitative empirische Methoden verwendet, um die Identifikation von strukturellen Potenzialen und Defiziten in den Bereichen Strategieentwicklung, Unternehmensführung, Qualifizierung, Beschaffung, Logistik, Vertrieb vorzunehmen. Zudem wurde der Beratungs- und Weiterbildungsbedarf ergründet sowie die visionären Potenziale der Partizipanten ermittelt. Darüber hinaus gab es interne und externe Workshops, um eine größtmögliche Vernetzung mit

¹⁴⁷ Im Jahr 2004 waren es noch 118 Ausbildungsplätze. (Pfefferwerk Verbund 2005)

¹⁴⁸ Dabei handelt sich um eine Entgeltvereinbarung mit dem Land Berlin, bei der die Kommune die Leistung beim Träger einkauft, vornehmlich im sozialen Bereich.

anderen Initiativen und Institutionen sowie eine Öffentlichkeitswirksamkeit für die Bedürfnisse der Kreativbranchen zu gewährleisten.

Eigentümer des ehemaligen Umspannwerkes ist Vattenfall Europe (ehemals BEWAG). Bei einer momentanen 100%igen Auslastung haben sich 17 Unternehmen mit ca. 30 Akteuren der Kreativbranchen in diesem Haus eingemietet. Die Palette reicht von Kunstmalern, Industrie-, Photo- und Modedesignern, über Musiker, Softwareentwickler und Musikverlagen bis hin zu einer temporär betriebenen Bar.¹⁴⁹ Dieses für mehr als zwei Jahre angelegte Projekt wird in Kooperation mit dem BBK, dem Quartiersmanagement „Soldiner Straße“, dem Sanierungsträger L.I.S.T. GmbH und einem dazugehörigen Gebäudemanagement durchgeführt und dient dem Aufbau und dem Management von potentiellen Unternehmensnetzwerken. Es wird aus Mitteln des Europäischen Strukturfonds für regionale Entwicklung (EFRE) sowie der Agentur für Arbeit Berlin-Mitte finanziert. Diese Grundmittelausstattung und die Kompromissbereitschaft des Eigentümers im Sinne eines Verzichts auf Mieteinnahmen¹⁵⁰ ermöglichen eine temporäre Nutzung der Immobilie für Künstler und für Akteure kulturwirtschaftlicher Branchen zu nicht-marktüblichen Konditionen.

Ziel für das kulturwirtschaftliche Innovationszentrum „Christiania“ ist es, die größtmögliche Vernetzung der Unternehmen untereinander (horizontal und vertikal) sowie die Einbindung in vorhandene kulturwirtschaftliche und soziale Infrastrukturen außerhalb des Gründerzentrums zu erreichen. Wertschöpfungsketten und sozio-ökonomische und sozio-kulturelle Strukturen sollen dabei entwickelt und durch kommunikative und beratende Prozesse ausgebaut werden. Dabei sollen ebenso lokale wie regionale Wirtschaftskreisläufe angeregt werden. Eine Vision ist es, dass die entstehenden Synergien ein räumlich und ökonomisch verflochtenes Unternehmensnetzwerk bilden, bei dem Dienstleistungen aus einer Hand angeboten werden. Zudem wird angestrebt, weitere Kulturwirtschaftsinitiativen in unmittelbarer, räumlicher Nähe zum Standort (Kolonie Wedding, Nachbarschaftshaus Prinzenallee, Fabrik Osloer Straße, Glaskasten, Förderband e.V., Quartiersmanagement Soldiner Kiez) mit einzubeziehen, um den sozio-ökonomischen lokalen Kontext zusätzlich zu aktivieren.

¹⁴⁹ In den Räumlichkeiten, in denen sich die Bar heute befindet, war vormals ein Theater untergebracht, welches aber mit steigenden Besuchszahlen einen Ortswechsel vornehmen musste.

¹⁵⁰ Einzig die Betriebskosten sind von den Akteuren des Hauses im ersten Jahr zu zahlen gewesen, im zweiten Jahr kam jeweils ein Euro pro m² hinzu.

Gemeinsame Strategiesitzungen zur Zukunft des Netzwerkes bzw. des Projektes Christiania wurden institutionalisiert und in einem lockeren Rahmen eines monatlichen „Brunches“ abgehalten. Die Initiative wurde auch gebildet, um eine Genossenschaft zu gründen und das Haus vom Eigentümer zu erwerben. Inwieweit mit dem Erwerb von Genossenschaftsanteilen und einer Bürgschaft das Haus tatsächlich gekauft werden kann, hängt noch von auszuhandelnden Konditionen mit dem Eigentümer ab, deren Verlauf derzeit noch nicht absehbar ist.

Diese Zusammenkünfte sind als Netzwerkmanagement zu verstehen und dienen zum einen dazu, gemeinsame Probleme und Widrigkeiten anzusprechen, die sich im Zusammenhang mit dem Miteinander der Einzelnen ergeben, als auch über Visionen und Strategien des zukünftigen vernetzten Arbeitens zu erörtern. Insbesondere für das zu entwickelnde Gemeinschaftsgefühl der Akteure sind diese Zusammenkünfte zu einem wichtigen Bestandteil geworden.

Abschließend lässt sich feststellen, dass das Projekt „Kulturwirtschaftliches Innovationszentrum Christiania“ und seine Akteure Hoffnung und Mut auf ein nachhaltiges, raumkonzentriertes Wirtschaften machten. Ob nun privat initiiert und privatwirtschaftlich geführt oder als Teil einer öffentlich geförderten Anschubfinanzierungsstrategie, der Bedarf nach Gewerbeflächen unter kostenminimalistischen Aspekten ist in der Stadt ungebrochen hoch, und das bei dem offensichtlich vorhandenen Angebot solcher potentiellen Objekte. Orte, an denen über Synergie- und Multiplikatoreffekte mehr entsteht, als nur die pure Existenzsicherung einzelner Akteure der Kulturwirtschaft.

4.5.3 Königstadt-Brauerei – Genossenschaft Gewerbehof Saarbrücker Straße e.G.

Auf dem Gelände des Gewerbehofes in der ehemaligen Königstadt-Brauerei befindet sich das Projekt der Genossenschaft Gewerbehof Saarbrücker Str. e.G., welches 1995 von dort z.T. ansässigen Unternehmen gegründet wurde. Vorrangige Ziele waren und sind die langfristige Sicherung und Entwicklung des Standortes,¹⁵¹ die bauliche Verbesserung der bis dahin schlechten Arbeitsbedingungen sowie die Sicherung und Profilierung des Standortes für produzierendes Gewerbe bzw. produktionsnahe Dienstleistungen.

¹⁵¹ Zum Zeitpunkt der Gründung der Genossenschaft befand sich das Grundstück noch im Eigentum des Landes Berlin. Im Jahr 2003 kommt es zur Veräußerung des Grundstücks und die Genossenschaft erhielt den Zuschlag.

Insgesamt hat die Genossenschaft 50 Mitglieder, die mit einer Einlage von je 10250 Euro beteiligt sind.¹⁵² Der überwiegende Teil der Mitglieder sind selbst Mieter des Objektes. Es sind jedoch auch weitere Unternehmen an der Genossenschaft beteiligt, die nicht direkt mit einem Gewerberaum vor Ort vertreten sind, wie bspw. ein Bildungsträger und die Berliner Volksbank.¹⁵³ Die Berliner Volksbank wiederum konnte unabhängig von den Genossenschaftsanteilen als starker Partner für Investitionsmaßnahmen gewonnen werden. Sie tritt somit als Fremdkapitalgeber für baulich-investive Maßnahmen¹⁵⁴ auf und fungiert als Geber des benötigten Fremdkapitals in einem Umfang von 70% an der Gesamtsumme.¹⁵⁵ Die weiteren 30% werden über das Eigenkapital der Genossenschaft gesichert, welches sich zu je gleichen Teilen aus den Einlagen und einem Finanzfonds zusammensetzt. Trotz der Beteiligung dieses finanzstarken Partners beschränkt sich das Mitspracherecht der Berliner Volksbank bei Nutzungs- und Vermietungskonzepten auf ihre Rolle als Genossenschaftsmitglied. So finden ständig Rücksprachen mit allen Mitgliedern zum Baugeschehen sowie zu den Projekten in den neuen Gebäudeteilen statt. Darüber hinaus verfolgen die Genossenschaft und die Berliner Volksbank eine gemeinsame Standort- und Wirtschaftspolitik, um einerseits die Symbolik des Genossenschaftsprojekts nach außen zu vermarkten und ihre Kompetenz als Fachexperten anzubieten, andererseits weitere Kulturprojekte am Standort zu entwickeln.

Trotz der anfänglichen Idee, einen kommunalen Gewerbehof zu betreiben, beschränkt sich die Beteiligung der öffentlichen Hand bisher auf einen Erfahrungsaustausch, auf eine Diskussion von Problemlagen und der Anmietung der Räumlichkeiten bei öffentlichen Veranstaltungen.¹⁵⁶ Hierbei werden die Austauschbeziehungen mit dem Bezirksamt als sehr positiv beschrieben.

Lediglich bei der Finanzierung von Ordnungsmaßnahmen, wie der Sicherung der Wegbarkeit, war die öffentliche Hand beteiligt.¹⁵⁷

¹⁵² Künstler oder Akteure der Kulturwirtschaftsbranchen, die das notwendige Startkapital (mindestens die geforderte Einlage für die Genossenschaft) nicht aufbringen können, erhalten keine Unterstützung durch die Genossenschaft.

¹⁵³ Die Genossenschaft Gewerbehof Saarbrücker Straße e.G. ist wiederum Mitglied der Genossenschaft der Berliner Volksbank.

¹⁵⁴ Dies betrifft Sanierungs-, Umbau- und Neubauvorhaben auf dem Gelände der Königstadt-Brauerei.

¹⁵⁵ Der Einstieg der Berliner Volksbank in das Genossenschaftsvorhaben 2003 ist dem Umstand zu verdanken, dass zu dieser Zeit eine Neuausrichtung der Firmenpolitik durchgeführt wurde, sich wieder vermehrt den Kleinbetrieben und Kleinproduzenten zuzuwenden.

¹⁵⁶ Auf dem Gelände der Königstadt-Brauerei wurde der Kulturwirtschaftsbericht des Senats vorgestellt.

¹⁵⁷ Die Lage des Grundstücks im Sanierungsgebiet Kollwitzplatz hat diesen Finanzierungsweg ermöglicht.

Inwieweit einzelne Unternehmen bzw. Künstler vor Ort Subventionen erhalten haben, kann abschließend nicht ermittelt werden. Es ist jedoch davon auszugehen, dass es hier durchaus zu Transferleistungen im künstlerischen Bereich gekommen ist.

Es befinden sich insgesamt sechs große Gebäude auf dem 5655 Quadratmeter großen Gelände, die ursprünglich Lagerhaus, Eismaschinenhaus, Darre und Mälzerei, Flaschenkeller und Kesselhaus mit Nebengebäude waren. Die gesamte (geplante) Nutzfläche nach Um- und Ausbau soll ungefähr 9500 Quadratmeter betragen. Ein weiterer Neubau soll an der noch unbebauten südöstlichen Ecke des Grundstückes entstehen, damit würden weitere Nutzflächen von ca. 2770 Quadratmetern entstehen. Die Sanierungen und Erschließungen sollen in mehreren Stufen erfolgen¹⁵⁸. Ein Abschluss der Umbau- und Sanierungsarbeiten ist noch nicht in Sicht. In der Vergangenheit boten sich für Künstler und Unternehmen die Möglichkeiten, freie Flächen nach ihren Vorstellungen ausbauen zu lassen und zu nutzen bzw. mit Eigenleistung die Miete selbst zu subventionieren.

Auf dem Gelände selbst befindet sich eine heterogene Mischung aus produzierendem Gewerbe, Handwerk, Handel, produktionsnahen Dienstleistungen und vor allem Medienunternehmen und Künstlern. Die Mieterstruktur ist eher kleingewerblich orientiert. Bisher sind alle Flächen vermietet,¹⁵⁹ auch jene Flächen, die sich noch in der Umbauphase befinden. Somit betreibt die Genossenschaft derzeit keine aktiven Vermarktungsbemühungen. Interessenten melden sich aufgrund des Bauschildes oder über die Kontakte der Genossenschaftsmitglieder.

Die Anteile der Kulturwirtschaftsbranchen gegenüber anderen Wirtschaftszweigen können nur schätzungsweise vorgenommen werden. Mit einem Blick auf die Unternehmensliste¹⁶⁰ wird deutlich, dass die Branchen der Kulturwirtschaft am Standort dominieren.¹⁶¹ Vergleichsweise gering ist dabei der Anteil der Künstler. Es sind weitaus mehr Dienstleistungsunternehmen vertreten, die den Kulturwirtschaftsbranchen zugeordnet werden können. Zur wirtschaftlichen Lage der einzelnen Unternehmen können keine weiteren Auskünfte getroffen werden, da diesbezüglich keine Daten ermittelt werden konnten. Nach Einschätzung des Vor-

¹⁵⁸ Der erste Sanierungsabschnitt mit etwa 3500 m² Teilsanierung ist seit Anfang 2005 abgeschlossen. Aus dem 2. Abschnitt sind ca. 400 m² abgeschlossen, 1250 m² werden in diesem Jahr abgeschlossen. Damit sind über die Hälfte der geplanten Baumaßnahmen auf dem Hof umgesetzt. Die zeitliche Perspektive ist also nur auf die Zukunft bezogen etwas offen, weil die Realisierung der Bauabschnitte an Bedingungen geknüpft ist, die zum Teil noch nicht eingetreten sind, an deren Realisierung aber gearbeitet wird.

¹⁵⁹ Dabei kommt es auch zu Zwischennutzungen.

¹⁶⁰ Vgl. <http://gidak.de/>

¹⁶¹ Diese Einschätzung erfolgt aufgrund der Interpretation der Unternehmensprofile.

standes ist jedoch bei einzelnen Unternehmen eine positive Umsatz- und Gewinnentwicklung zu verzeichnen, was in den Expansionsbemühungen am Standort zum Ausdruck kommt. Wirtschaftlichen Druck erfahren hingegen vor allem die handwerklichen Betriebe auf dem Gelände.

In der Beschäftigtenentwicklung ist ein Anstieg zu verzeichnen, waren es 2003 noch ca. 80 Beschäftigte, so sind es heute bereits 120.¹⁶²

Hinsichtlich der Existenzsicherung der Unternehmen sind die Solidaritätsbemühungen der Genossenschaftsmitglieder untereinander positiv zu erwähnen. Kam es in der Vergangenheit zu Liquiditätsschwierigkeiten einzelner Unternehmen, so zeigten sich die auf Vertrauen basierenden Kooperations- und Austauschbeziehungen und die engen Kontakte der Akteure untereinander als Garant für die Wirtschaftlichkeit und Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen. So half man sich gegenseitig mit Darlehen aus, übernahm Investitionen bei der Material- und Maschinenbeschaffung und führt gemeinsame Projekte durch. Es besteht eine stille Übereinkunft, dass bei Projektausschreibungen erst einmal die Möglichkeiten der Unternehmen auf dem Gelände eruiert werden. Auch die Genossenschaft selbst vergibt Aufträge vor Ort.

Hat sich der Standort der Königstadt-Brauerei in den vergangenen Jahren zu einem kulturwirtschaftlichen Zentrum entwickelt, so erfolgte das ohne ein gewollt strategisches Konzept der Genossenschaft. Diese Entwicklung ist vielmehr auf eine endogene Entwicklung zurückzuführen, indem die Unternehmen vor Ort sich ihre Kooperationspartner an den Standort geholt haben. Zum anderen spielt natürlich der allgemeine Trend zu einer räumlichen Konzentration kulturwirtschaftlicher Branchen in Prenzlauer Berg dabei eine entscheidende Rolle. Zukünftig ist es aber ein ausgesprochenes Ziel der Genossenschaft, diesen Standort als Zentrum für Kunst und Unternehmen der Kulturwirtschaft zu qualifizieren und auszubauen. So ist vor allem im letzten Bauabschnitt (Haus A) vorgesehen, dieses Gebäude für kulturelle und künstlerische Projekte nutzbar zu machen. Derzeit wird das entsprechende Konzept dazu erarbeitet.

¹⁶² Diese Zahlen beziehen sich auf eine interne Statistik, die die Genossenschaft selbst ermittelt hat. Leider können wir uns hier nur auf eine mündliche Aussage verlassen, da bis Redaktionsschluss das entsprechende Papier nicht vorlag. Bei den Zahlen sind nur Vollbeschäftigte berücksichtigt.

5 Zusammenfassung und Schlussfolgerungen

Mit dieser Studie wurde der Versuch unternommen, mit einer akteurs-orientierten Herangehensweise die Bedeutung der Kulturwirtschaft für den Wirtschaftsstandort Pankow zu untersuchen. Basierend auf einem dreisäuligen Ansatz¹⁶³ sollte der Frage nachgegangen werden, ob sich regionale und lokale Spezifika sowohl für die einzelnen Branchen als auch für die wirtschaftspolitischen Handlungsfelder ergeben.

Der Auftrag und das Ziel dieser Studie war es, die Ergebnisse des ersten Berliner Kulturwirtschaftsberichtes durch Fallstudien und empirische Untersuchungen der Künstler für den Bezirk Pankow zu ergänzen. Mithilfe der Visualisierung wurde die Konzentration der kulturwirtschaftlichen Akteure auf einzelne Teilgebiete Pankows und Berlin verdeutlicht. Anknüpfend an die international und national geführte Debatte über die ökonomische Bedeutung von Kultur und ihre Einbettung in die Wirtschaft wurde der Stadtbezirk Pankow hinsichtlich der Signifikanz und des Ausmaßes dieser Beziehung beleuchtet. Die Diskussion kulturökonomischer und regionalökonomischer Zusammenhänge diente zum einen der Einbettung der empirisch ermittelten Ergebnisse in einen theoretischen Rahmen und zum anderen als Anregung für weitere Untersuchungen.

Kultur war und ist immer auch Wirtschaftsfaktor. Allerdings, das Thema Kulturwirtschaft ist heute so hip, weil die paradigmatischen gesellschaftlichen und ökonomischen Wandlungsprozesse bestimmte Zusammenhänge in einen neuen / anderen Blickwinkel stellen. Der Übergang von der Industrie- zur Wissens- und Informationsgesellschaft, der Einbruch der traditionellen Arbeitsmärkte, die zunehmenden Defizite der öffentlichen Haushalte einerseits und zunehmende Privatisierung vormals öffentlicher Aufgaben andererseits – das und mehr gehört zu den sich verändernden Rahmenbedingungen für Kunst und Kultur und damit auch zu einer veränderten Betrachtung des Zusammenhangs von Kultur / Kunst und Wirtschaft. In dieser Studie soll es nicht um die Diskussion ökonomischer Effizienz von Kultur gehen, sondern um die Frage, um wie viel ökonomischer ein Produkt bzw. Prozess wird, wenn ein kultureller und künstlerischer Input genutzt wird.

Kulturwirtschaftliche Branchen haben für den Standort Pankow eine Vielzahl direkter und indirekter Einflüsse auf wirtschaftliche Aktionsfelder nicht nur, weil die Nachfrage nach Wis-

sen, Kultur und Entertainment zunehmend steigt, sondern auch, weil man die in ihr gebundene ökonomische Ressource auch als kreatives Kapital interpretieren kann.

Obwohl die rein pekuniären Effekte dieser Branchen für die Gesamtwirtschaft oft gering sind, gehören die Impulse auf den Dienstleistungssektor im Allgemeinen und den Tourismus (einschließlich Gastronomie) im Besonderen zu den wichtigsten regionalökonomischen Effekten. Diese stimulierten Bereiche erweisen sich dann im Resultat als Beschäftigungsmotor und helfen, die bezirkliche Wirtschaftskraft zu stärken. Mit der Attraktivität und dem Imagegewinn der bezirklichen Quartiere ziehen auch kaufkräftige Akteure in den Bezirk, was wiederum Einflüsse auf die lokale Nachfrage nach Kunst- und Kulturprodukten als auch alltäglichen Dienstleistungen erhöht.¹⁶⁴ Zusätzlich werden Bildungs- und Prestigeeffekte und die näher untersuchten Effekte bezogen auf Standort- und Imageeffekte sowie die Innovations- und Produktionseffekte generiert.

Zugleich gibt es ein weiteres Phänomen dieser um sich greifenden Kreativität. Da sie aus bestimmten Milieus unter bestimmten Rahmenbedingungen erwächst und sich in diese zurückkoppelt, sich auf individuellen Einzelentscheidungen gründet, Kommunikation und Netzwerke nach sich zieht, die sehr wenig mit herkömmlichen Unternehmensstrukturen zu tun haben, und zu Arbeiten und Leben in entsprechend ausgewählter lokaler Verortung und engem Zusammenhang führt, steckt in diesen Formen der Kreativität eine ganz besondere kulturelle Bedeutung.

Was in der Regel schon immer auch für künstlerische Ansiedelungen galt, die das Leben in den jeweiligen Quartieren nachhaltig prägten, unter urbanen, sozialen, kreativen und kommunikativen Aspekten entscheidend zur Aufwertung der Lebensqualität beitrugen, gilt auch für die neuen Milieus oder Agglomerationen. Eine darin zugleich entstehende Wechselwirkung ist unter stadtentwicklungspolitischen, unter kulturpolitischen und nicht zuletzt auch unter wirtschaftlichen (lokalökonomischen) Gesichtspunkten relevant.

¹⁶³ Theoretischer Rahmen, Sekundärstatistiken, schriftliche und mündliche Befragung.

¹⁶⁴ Trotz dieser positiven Sekundäreffekte muss auf Negativbeispiele einer solchen Entwicklung hingewiesen werden. Die negativen Folgen eines sozialen Wandels und möglicher Segregations- und Gentrifizierungsprozesse wird am Beispiel des Pariser Quartier Latin besonders deutlich, der sich zu einem Ort entwickelt hat, der es dem Großteil der Künstler und Kulturschaffenden unmöglich macht, dort weiterhin zu wohnen und zu arbeiten (vgl. Clerval 2005).

Ergebnisse der sekundärstatistischen Untersuchung

Die verwendete amtliche Umsatzsteuerstatistik und die Beschäftigtenstatistik können nur einen Teil der Wirtschaftskraft im Bezirk abbilden. Der Vorteil der präsentierten Zeitreihen ist aber, dass eine Dynamik der wirtschaftlichen Entwicklung gezeigt werden kann.

Eine nicht zu lösende Einschränkung besteht darin, dass die Mehrzahl der kulturwirtschaftlichen Akteure aufgrund geringer Umsätze sowie multifunktionaler und kleinteiliger Unternehmensstrukturen durch das Raster der statistischen Registrierung fallen. Jedoch genau diese heterogene Akteursgruppe macht die Stärke des Bezirkes aus. Die Klein- und Kleinstunternehmungen, die individuellen wirtschaftlichen Existenzgründungen in ihrer Funktion als aktive Produzenten und Gestalter sowohl wichtiger sozialer als auch kreativer, innovativer Milieus sind innerhalb eines gesamtstädtischen wirtschaftlichen Zusammenhangs für alle Akteure der kulturwirtschaftlichen Branchen unentbehrlich. In ihnen kann das Potenzial gesehen werden, zu erfolgreichen und langfristig marktstabilen Unternehmen von morgen zu werden.

Gerade weil sich diese genannten Aspekte nicht direkt aus den vorliegenden statistischen Zeitreihen ableiten lassen, müssen die Angaben auf ihre Verhältnismäßigkeit geprüft werden, um die Auswertung hinreichend interpretieren zu können.

Kulturwirtschaftliche Branchen befinden sich in Metropolen, wie das Beispiel London zeigt, in Innenstadtlagen. (Vgl. Nachum / Keeble 1999: 41f.) Der Bezirk Pankow, und hier insbesondere der Ortsteil Prenzlauer Berg, gehört innerhalb Berlins nicht zu den City-Kernen, sondern bildet mit der Rosenthaler und Spandauer Vorstadt sowie Teilen der Oranienburger Vorstadt eher die nordöstliche Randlage zur City-Ost.

Bis auf wenige Ausnahmen sind in der City-Ost und City-West die (sozialversicherungspflichtig -) beschäftigungsintensiven und umsatzstarken Unternehmen konzentriert und vereinen somit auf sich die Hauptanteile der Wirtschaftskraft der Berliner Kulturwirtschaft.¹⁶⁵ Zudem fehlen im Bezirk große kulturwirtschaftliche Unternehmen mit diesem Profil (bis auf wenige Ausnahmen) fast gänzlich. Dieses Phänomen trifft vermutlich auch auf die meisten anderen Bezirke Berlins zu.

¹⁶⁵ Innerhalb einer laufenden Untersuchung am DIW Berlin werden die bezirklichen Umsatz- und Beschäftigungsstatistiken für einzelne Sektoren ausgewertet, Ergebnisse liegen zum Zeitpunkt der Studie nicht vor.

Kulturwirtschaftsbranchen im bezirklichen Vergleich

Den höchsten Anteil innerhalb der Pankower Wirtschaft haben die kulturwirtschaftlichen Umsatzsteuerpflichtigen.

Allein 17% der Unternehmungen Pankows sind in kulturwirtschaftlichen Branchen tätig, wenn auch nur 7% der Umsätze von ihnen generiert werden. Bei den Betrieben mit sozialversicherungspflichtig Beschäftigten liegt der bezirkliche Anteil der Kulturwirtschaft ebenso bei 7%, bei den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten nur bei 3%.

Besonders interessant ist die Veränderung der Zahl der Umsatzsteuerpflichtigen im Bezirk Pankow für den Zeitraum 2001 bis 2003. Darin zeigt Pankow sein großes Potenzial als zunehmend wichtiger Pfeiler in der Berliner Kulturwirtschaft. Wenn auch noch auf niedrigem Niveau, so legen die Wachstumsraten der Pankower Kulturwirtschaftsbranchen im Vergleich zum restlichen Berlin nahe, dass der Standort Pankow für diese Branchen eine zunehmende Bedeutung hat. So ist zu vermuten, dass sowohl Neuansiedlungen als auch ein Erstarren der dort schon ansässigen Unternehmungen reale Erfolgsaussichten haben.¹⁶⁶ Ihre Zahl nahm doppelt so schnell zu wie die der restlichen Umsatzsteuerpflichtigen im Bezirk. Während der Umsatz in der Kulturwirtschaft um fast 12% stieg, ging er gesamtwirtschaftlich im Bezirk um 4% zurück. Die Zahl der Betriebe expandierte um ein Drittel rascher als der übrigen Betriebsbestand mit sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im Bezirk. Die Wachstumsrate der Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten betrug das Vierfache.

Kulturwirtschaftsbranchen im Berliner Vergleich

Von der Berliner Kulturwirtschaft agieren 14% der Steuerpflichtigen im Bezirk Pankow, deren Umsatzanteil sich allerdings nur auf 4% bezieht. Die Pankower Umsatzsteuerpflichtigen erzielen somit nur knapp ein Viertel der Umsätze aller erfassten Berliner kulturwirtschaftlichen Umsatzsteuerpflichtigen.

Die Zahl der Betriebe mit sozialversicherungspflichtig Beschäftigten ist gemessen an der Berliner Zahl mit 9% überdurchschnittlich. Der Anteil der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im Bezirk ist mit 4% eher gering.

¹⁶⁶ Wären die rückläufigen Beschäftigungszahlen im öffentlichen Sektor nicht zu konstatieren, wären die positiven Wachstumsraten noch deutlicher.

Daraus resultiert eine Betriebsgröße in der Pankower Kulturwirtschaft von durchschnittlich 5,5 sozialversicherungspflichtig Beschäftigten je Betrieb. Im Vergleich zum Berliner Durchschnitt von 11,5 sozialversicherungspflichtig Beschäftigten je Betrieb zeigt dieses Verhältnis die kleinbetriebliche Unternehmensstruktur im Bezirk Pankow.

Im Hinblick auf die kulturwirtschaftlichen Anteile der Pankower an den Berliner Umsatzsteuerpflichtigen haben die Teilmärkte Buch- und Pressemarkt, Film- & TV-Wirtschaft, darstellende und unterhaltungsbezogene Kunst, der Kunstmarkt und die Musikwirtschaft mit jeweils über 13% die größte Bedeutung.¹⁶⁷

Von allen im Handelsregister der IHK Berlin erfassten Unternehmungen machen die im Bezirk Pankow fast ein Viertel der Akteure der Berliner Kulturwirtschaft aus. Damit hat Pankow in absoluten Zahlen den höchsten Anteil im Vergleich zu allen Berliner Bezirken. Dieser Eindruck wird durch die Visualisierung der Konzentrationen kulturwirtschaftlicher Akteure noch unterstützt (vgl. Karte 1).

Betrachtet man die „Alt-“ Bezirke, so sind in keinem Bezirk Berlins so viele Akteure in der Werbewirtschaft vertreten wie in Prenzlauer Berg. Jeweils zweitplaziert ist der Prenzlauer Berg bei der Musikwirtschaft¹⁶⁸ und im Kunstmarkt.¹⁶⁹

Betrachtet man nur die Kleingewerbetreibenden unter ihnen, so liegt deren Anteil bei fast einem Drittel. Das entspricht in der Summe 1.869 Akteure der Kulturwirtschaft im Bezirk. Die Differenz von ca. 750 zu allen 2.626 angeschriebenen Akteuren resultiert aus der Ergänzung über das Branchenbuch und den gesammelten Einträgen aus Dateien der Berufsverbände.

Außerdem wurde aufgrund der zeitgleichen Studie des DIW Berlin im Auftrag des bbk Berlin festgestellt, dass mit 1.400 (davon 85% in Prenzlauer Berg) die meisten Berliner bildenden Künstler in Pankow arbeiten, was zudem auch der höchsten flächengewichteten Konzentration in Berlin entspricht (vgl. Karte 11).

¹⁶⁷ Diese Gruppe der Umsatzsteuerpflichtigen entspricht auch ungefähr jener der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten und der Betriebe mit sozialversicherungspflichtig Beschäftigten. Bei den erwirtschafteten Umsätzen erzielten die Teilmärkte Software /Multimedia /Internet, Architektur & Kulturelles Erbe, Werbung und der Kunstmarkt mit einem Anteil von über 7% am kulturwirtschaftlichen Berliner Umsatz die höchsten Beiträge.

¹⁶⁸ Nach dem „Altbezirk“ Kreuzberg.

¹⁶⁹ Nach dem „Altbezirk“ Mitte.

Ergebnisse der Primärdatenerhebung

Im Mittelpunkt der Primärdatenerhebung stand eine schriftliche Befragung der Akteure der Kulturwirtschaft in Pankow, eine weitere, berlinweite schriftliche Befragung der bildenden Künstler sowie die Verdichtung der Ergebnisse durch Experteninterviews. Mit diesem methodischen Ansatz sind sowohl die kulturwirtschaftlichen Branchen insgesamt als auch die Interaktionen mit anderen Marktteilnehmern untersucht worden.

Vier Themenschwerpunkte wurden in die Analyse mit einbezogen:

- Akteurszentrische Sicht
- Standort- und Imageeffekte
- Innovations- und Produktionseffekte
- Referenzprojekte.

Akteurszentrische Sicht

Für die akteurszentrische Sicht ist eine räumliche Heterogenität in Pankow zu konstatieren. Eine Abweichung im Akteursverhalten zeigt sich besonders deutlich im Ortsteil Prenzlauer Berg. In allen untersuchten Teilmärkten herrscht eine vorwiegend optimistische Sicht auf die wirtschaftliche Entwicklung der Unternehmung. Die Umsatzerwartung für das Folgejahr wird mehrheitlich positiv eingeschätzt, in der Film- & TV-Wirtschaft, der Werbewirtschaft und im Teilmarkt Software / Multimedia / Internet sogar noch deutlich zuversichtlicher beurteilt. Die genannten Teilmärkte sind auch jene, die bei der Angabe des jährlichen Umsatzes die höchsten Werte genannt haben.

Nicht wenige Akteure haben existenzsichernde Probleme angegeben. Gerade in den Teilmärkten, die ihren Schwerpunkt in künstlerischen Produktionen haben, gelingt es nicht immer, mit der Unternehmung die eigene Existenz zu sichern. Besonders bemerkenswert sind die Strategien der Kompensation von Einkommensdefiziten. In den meisten Fällen wird auf die familiäre Unterstützung zurückgegriffen, weniger häufig auf Privatkredite, sofern es überhaupt möglich ist, überzeugend genug die eigenen Geschäftsideen darzustellen, um kreditwürdig zu sein.¹⁷⁰

¹⁷⁰ Die Gründe zur Aufnahme eines Privatkredites sind unterschiedlich innerhalb der Teilmärkte, ebenso die Höhe, um überhaupt produktiv arbeiten zu können (verwiesen sei hier auf unterschiedliches notwendiges Grundkapital aufgrund der materiellen Erstausrüstung für die Akteure der Teilmärkte).

Für die Teilmärkte Werbung und Software / Multimedia / Internet wird aus selbstreflektori-scher Sicht eine Zugehörigkeit zur Kulturwirtschaft mit primärem kunst- und kulturprodukti-ven Charakter bezweifelt und in Frage gestellt.

Standort- und Imageeffekte für die Kulturwirtschaftsbranchen

In Pankow und speziell im Ortsteil Prenzlauer Berg deuten die starken räumlichen, urbanen Bindungen der Akteure der Kulturwirtschaft an den Standort auf gute Standortbedingungen hin. Kulturwirtschaftliche und sozio-kulturelle Aktivitäten sind hier konzentriert. Neben einer vorhandenen „kritischen Masse“, einer wirtschaftlichen und kulturellen Potenz, formieren sie ein herausragendes Alleinstellungsmerkmal des Bezirkes Pankow. Das führt wiederum zu Ausstrahlungswirkungen über die Grenzen hinaus und lässt Identifikationseffekte entstehen.

Das Untersuchungsgebiet zeichnet sich vor allem aus durch:

- eine großstadtbedingte Vielfalt kultureller und künstlerischer Infrastruktur
- Internationalität, Reputation und Image eines kreativen Standortes
- das Nebeneinander hoch entwickelter und ‚unfertiger‘ Standorte, die einen Rückzug in (sub-)kulturelle Nischen ermöglichen und Freiräume kreativer Entfaltung schaffen
- das durchweg gut bewertete niedrige Lohn-, Lebenshaltungs- und Mietkostenniveau
- eine schnelle und günstige Verfügbarkeit von Flächen und Räumen
- sowie das immer wieder betonte, sehr gute Angebot qualifizierten und preisgünstigen Personals
- die „Aufbruchstimmung“ Berlins.

Darin kann aber auch die Vulnerabilität gewachsener sozialer Bindungen und entwickelter Stabilität wirtschaftlicher Austauschbeziehungen gesehen werden. Sind die von den Akteuren wahrgenommenen guten Rahmenbedingungen langfristig nicht zu sichern, werden die dyna-mischen Kulturwirtschaftsbranchen mit ihrem wohlfahrtsgenerierenden Potenzial den Stand-ort verlassen.

Entsprechende Standortentscheidungen gelten für Akteure, die sich durch eine hohe Loyali-tätsbindung gegenüber Orten auszeichnen, an denen sie sich wohl fühlen. Nicht die Firma und

damit einhergehende Karriereaussichten binden die Akteure an einen Ort, sondern die von einem Ort ausgehende „Spiritualität“: Sei es die schon oft besprochene Vielfalt oder die Möglichkeit, sich vorurteilsfrei zu bewegen, sei es die Aussicht, die eigene Kreativität auszuleben. So wird unter den Experten mit Blick auf den Standort ganz eindeutig ein Ort ausgemacht, der vor allem durch junge Menschen mit hohem kreativen und sozialen Kapital, durch kreative Dienstleistungen und durch ein ausdifferenziertes (Sub-)Kulturleben charakterisiert ist.

Das Vorhandensein von Cafés, Kneipen und Clubs im Untersuchungsgebiet wurde von den Unternehmen nur in Bezug auf die Bedeutung als Treffpunkt und Austauschstätte von Informationen erwähnt, nicht explizit in Verbindung mit einem Freizeitwert. Dieser ist jedoch Teil der vorhandenen Lebensqualität im Untersuchungsgebiet und spiegelt sich in der Tatsache wider, dass die Mehrheit der Mitarbeiter der befragten Unternehmen selbst im Untersuchungsgebiet wohnt.¹⁷¹ Das kann zum einen interpretiert werden als bevorzugte Nähe zur Szene, aber auch als Nähe zum Arbeitsplatz, um Zeit und Kosten bei der Anfahrt zu sparen. Hier liegt die Schlussfolgerung durchaus nahe, dass die Mitarbeiter kreativer Branchen sich bewusst ein Wohnumfeld in den Bezirken suchen, von denen sie sich inspiriert fühlen und wo sie ein Zugehörigkeitsgefühl zum Umfeld aufbauen können.

Innovations- und Produktionseffekte

Der Organisationsgrad ist determiniert von sowohl ökonomischen als auch kulturproduzierenden Funktionen. Die Kulturwirtschaft ist besonders dort gut entwickelt, wo soziale Netzwerke und eine kulturelle Infrastruktur mit kreativen Milieus vorhanden sind. In den kreativen Milieus als Brutstätten für die Produktion werden aufgrund der Vielfalt der Akteure kritische und schöpferische Prozesse vorangetrieben. Produktiver Freiraum für experimentelle und kreative Prozesse ist reichlich vorhanden, wird aber nach Meinung der Akteure nicht immer genügend genutzt und gestaltet. Orte, die Phantasie stimulieren, gibt es innerhalb der Bezirksgrenzen genug.

Je kleiner und spartenspezifischer ein Unternehmen ist, desto stärker ist die Einbettung in das soziokulturelle Milieu. (Vgl. Mundelius 2006d) Das Verflechtungsgefüge der Akteure wird engmaschiger und geschlossener nach außen, somit wird auch der Zugang zu personengebundenem Wissen schwieriger. Das Entstehen dieses so genannten “tacit knowledge” im Grenz-

¹⁷¹ Ein Unternehmen betonte sogar, dass es bei der Standortwahl ein gravierender Punkt war, die Mitarbeiter nicht aus ihrem Wohnumfeld reißen zu wollen.

bereich zwischen privater und geschäftlicher Beziehung gilt als Motor für Kreativität und Innovationen.

Pankow ist im Vergleich zum übrigen Berlin ein junger Stadtbezirk, insbesondere der Ortsteil Prenzlauer Berg, zeichnet sich durch eine noch günstigere Altersstruktur aus. Vor allem werden junge Leute angezogen, die aufgrund einer Ausbildung oder eines Studiums nach Berlin kommen. Durch die Internationalität vermischen sich Traditionen und Trends aus den Herkunftsländern mit anderen Kulturen und wirken sich auch auf das Image des Standortes aus. Viele der befragten Unternehmen erwähnen, dass sich das internationale Interesse und die Akzeptanz des Standortes positiv auf die Wettbewerbssituation auswirken. Als Gründe werden nicht nur die Geschichte der Stadt und ihre Hauptstadtfunktion, sondern auch die Qualität der hier produzierten Kunst- und Kulturgüter genannt. Ein gewisser „kreativer Humus“ besitzt unter den Experten sowohl bei der Wahl des Wohnortes als auch bei der Standortwahl für die Unternehmung eine große Bedeutung. Partizipation und Gestaltungsmöglichkeit in einem selbst organisierten Prozess innerhalb eines gesellschaftlichen Resonanzraumes ist ein Teil des durch die Akteure definierten Status und des Selbstverständnisses.

Insgesamt ist festzustellen, dass die Grenzen des Milieu-Kontaktnetzwerkes durch persönliche Kontakte und Beziehungen gezogen werden und sich nicht innerhalb vorgegebener bzw. administrativer Strukturen bewegen.

Aufgrund der empirischen Befunde der schriftlichen Befragung zeigt sich ein hoher Grad von Vernetzungen mit anderen Branchen. Von Interesse waren hierbei die Sektoren Industrie, Dienstleistungen und Handel.

Sowohl auf regionaler als auch internationaler Ebene sind deutliche vertikale wie horizontale Verflechtungen bezüglich der Wertschöpfungsketten zu konstatieren.

Es besteht eine hohe Bindung an Kooperationspartner, Kunden und Zulieferer. Aufgrund der oft temporär limitierten Zusammenarbeit bei gemeinsamen Projekten spielen persönliche Kontakte und die Erfahrung aus vorangegangener Zusammenarbeit eine große Rolle bei der Produktion und Distribution von kulturellen Waren und Dienstleistungen. Die räumliche Nähe zu den Kunden, Zulieferern und Kooperationspartnern aus der eigenen Branchen als auch branchennahen Wirtschaftszweigen begünstigt diesen Austauschprozess. Die Interviewpartner haben diese Bedeutung der Akteursbeziehungen bestätigt. Sowohl in vertikaler als

auch horizontaler Sicht sind die Beziehungen oft stabil und das Ergebnis eines jahrelangen, oft freundschaftlichen Verhältnisses.

Die Entdeckung der „Kreativität“ als Produktivkraft des neuen Jahrtausends kommt nicht von ungefähr. Die Hoffnung, dass hier die neuen Potenziale künftigen ökonomischen Wachstums liegen, scheint noch immer frisch, wenn auch nicht mehr ganz unwidersprochen. Sie stimmt für die großen, globalen Wertschöpfungsketten der Produktion, in der immer weniger Menschen beschäftigt und für die verbleibenden hoch anspruchsvollen Arbeiten immer weniger qualifizierte Menschen gebraucht werden.

Auch wenn inzwischen von einer Investitionsalternative Kunst gesprochen und die Tendenz einer ökonomischen Professionalisierung des Kunstmarktes verkündet wird, hat sich grundlegend an der Situation freier Künstler (nicht nur in der bildenden Kunst) wenig geändert. Die meisten Erwerbsbiografien der Akteure der Kulturwirtschaft ähneln sich hinsichtlich prekärer Arbeitsverhältnisse. Trotz größtenteils hervorragender Qualifizierungen und einer „freiwilligen“ Adaption an Anforderungen, jederzeit kreativ und flexibel zu sein, agieren sie aus dem Blickwinkel ökonomischer Erwerbspotenziale vorrangig mit Niedriglöhnen und sind mit unsicheren sozialen Verhältnissen konfrontiert.

Die Diskontinuitäten in der Erwerbsbiographie, wonach der Lebensberuf¹⁷² der Vergangenheit anzugehören scheint und durch "Patchwork-Erwerbsbiografien" als Form der Individualisierung des Lebenslaufs ersetzt wird, bergen Risiken. Die Folgen der Veränderungen *„und die mit ihr einhergehende Verwirrung kann aber auch Angst erzeugen, was von den meisten Menschen nicht so gleichgültig aufgenommen wird.“* (Vgl. Sennet 2006)

Diese individualisierten Existenzstrategien zwischen Selbstständigkeitsstrukturen, staatlichen Transferleistungen und temporären Anstellungsverhältnissen und Auftragsarbeiten sind innerhalb der kulturwirtschaftlichen Branchen mehr oder weniger aktuell. Rentenvorsorge fehlt in den meisten Fällen, die Quellen der Einkommensgenerierung liegen häufig außerhalb der Kultur.

Nicht jede Austauschbeziehung hat einen monetären Charakter, nicht jede Hilfestellung oder Dienstleistung innerhalb von sozialen Netzwerken wird pekuniär bemessen. Die empirischen Ergebnisse (insbesondere die Interviews) deuten darauf hin, dass diese Form von gegenseitig-

¹⁷² War die bisherige Arbeitskraft geprägt von einer auf Kontinuität angelegten Vollbeschäftigung im erlernten Beruf, zeigt sich seit den 1980er Jahren eine Erosion der Normalarbeitsverhältnisse.

gen Gefälligkeiten zunimmt und gerade das „*Potenzial des informellen Urbanismus*“ ausmachen. Darin kann auch eine Form von Investition gesehen werden, die mit Hoffnung verbunden ist.

Ob für alle Akteure das Konzept der freiwilligen Armut zutrifft bzw. einer gewissen Form von Karriere- und Konsumverzicht auf Zeit, muss aufgrund der empirischen Ergebnisse bezweifelt werden.¹⁷³

¹⁷³ Auch wenn z.B. bei der Untersuchung der bildenden Künstler der Eindruck entstehen könnte, dass die meisten Künstler durchaus mit sehr wenig Einkommen auskommen können (siehe Kapitel Bildende Künstler).

6 Handlungsempfehlungen

Für alle kulturwirtschaftlichen Branchen gilt, dass eine Förderung der Unternehmungen nur erfolgreich sein kann, wenn die Rahmenbedingungen erhalten bleiben, die letztlich zur Ansiedlung der Akteure geführt haben. Vereinfacht gesagt, Akteure konzentrieren sich dort, wo sie sich nach dem Prinzip der Reziprozität Vorteile versprechen.

Jedoch kann die Politik in den meisten Fällen auf komplexe, dynamische Systeme räumlicher und sozialer Organisationsformen innerhalb der kulturwirtschaftlichen Branchen nur reagieren. Dazu sind diese Milieus und Agglomerationen unterschiedlichsten endogenen und exogenen Kräften ausgesetzt, die wiederum permanente Änderungen der internen Prozesse auslösen können.

Es hängt maßgeblich vom Typ und der Stärke des externen Stimulus¹⁷⁴ der wirtschaftspolitischen Seite ab, ob Innovationen, Wettbewerbsfähigkeit und Wachstum für den Bezirk Pankow erzeugt werden können.

Eine politische als auch wirtschaftliche Steuerung und Planbarkeit der Branchen der Kulturwirtschaft ist nur bedingt möglich. Das städtebauliche Vorhaben „Media Spree“, als Ansiedlungskonglomerat kreativer Branchen mit nationalen und internationalen Marktführern als Ankerunternehmen, wäre wünschenswert für Berlin, hätte aber nur indirekt etwas mit dem Bezirk Pankow zu tun. Zugleich ist mehr als zweifelhaft, dass sich über viele Jahre gewachsene Milieus und Netzwerke wie beispielsweise im „Alt-Bezirk“ Kreuzberg, im „Alt-Bezirk“ Schöneberg oder eben im Ortsteil Prenzlauer Berg kurzfristig „entwickeln“ lassen. Zudem sind die Ansiedlungen im Gebiet „Media Spree“ auch an Kostenrestriktionen gebunden. Das betrifft insbesondere wiederum Kleinst- und Kleinunternehmungen, die, wie bereits beschrieben, nicht selten den Kern dieser kreativen und innovativen Milieus ausmachen. Die hohe Mobilität vor allem kleiner und mittlerer Unternehmen, die durch ihre Suche nach Anschluss an entsprechende Szenen begründet ist, lässt eine richtungsweisende Steuerung nicht zu und ist zudem auch nicht gewünscht. Mit den in dieser Studie erarbeitenden Ergebnissen lassen sich jedoch Motivationen im Standortverhalten erkennen und entsprechende Handlungsempfehlungen ableiten, die sich auf eine Kontextsteuerung beziehen.

Das heißt, das Augenmerk auf unterstützende Rahmenbedingungen zu legen und differenzierte und sogleich komplexe Kontextbedingungen zu schaffen, da die räumlichen Prozesse als solche ihrer eigenen Logik folgen und wiederum nicht absehbare Folgen verursachen.

In diese Sinne sollte es sein:

1. trotz Sparzwängen die sozialen und kulturellen Milieus bewusst zu erhalten und zu fördern,
2. bewusst Freiräume und Nischen in städtischen Zusammenhängen zu gewährleisten,
3. unkonventionelle Kulturangebote zu fördern und nicht durch bürokratische Verwaltungsentscheidungen zu behindern.

Da es sich in diesem Fall um eine kulturwirtschaftliche Branchenstudie einer ausgewählten Region ohne Betrachtung der Gesamtwirtschaft und ohne Vergleich mit anderen kulturwirtschaftlichen regionalen Beispielen (Bezirke wie Friedrichshain-Kreuzberg oder Mitte in Berlin als Referenzmöglichkeit) handelt, kann der Fokus auch nur auf wirtschaftspolitische Handlungsempfehlungen gelegt werden, die unmittelbar aus den empirischen Ergebnissen resultieren.

Investitionen in Kultur

Kultur als Kreativitätspool für die Gesellschaft und somit als wichtige Ressource und wichtigen Standortfaktor zu konstatieren, bedeutet auch, den Kultursektor als Chance und als Potenzial wirtschaftlichen Wachstums wahrzunehmen und eben nicht nur als Kostenfaktor. Die vielfältigen und z.Z. einzigartigen Strukturen der Stadt, die Kreativität, Entwicklungsfähigkeit und Vitalität ihrer Akteure müssen als Zukunftsfeld und als öffentliches Daseinsgut erkannt und entwickelt werden.

I n v e s t i t i o n e n in kreative Talente, in die kulturelle Infrastruktur und die unterstützenden Rahmenbedingungen, in denen Kreativität sich entwickeln kann, sind somit eine anspruchsvolle Aufgabe. Es ist unmöglich (statistisch) darzustellen, welche Nachhaltigkeit die Förderung vieler mehr oder weniger aufwendiger künstlerischer Projekte und kultureller Ak-

¹⁷⁴ Neben anderen einflussbestimmenden Variablen wie Identität, Zugänglichkeit zu Informationen und Wissen, Nachfrageorientierung der Konsumenten, Kreativität, Aufnahmefähigkeit der Akteure, institutioneller Rahmen sowie natürlich die Akteure selbst.

tivitäten auf der dezentralen, lokalen Ebene hat. Fakt ist, dass künstlerische Produktionen, kunstwissenschaftliche Leistungen und vielfältige Aktivitäten, die dem Kulturmanagement zuzurechnen sind, einen wesentlichen Anteil am eigentlichen Humus der großen Kulturleistungen ausmachen – die Basis, auf der große Kulturinstitutionen (auf)bauen, beim Publikum wie bei den nachgefragten schöpferischen künstlerischen Leistungen, die erst einmal eine Chance zur Entwicklung brauchen.

Eine Marktöffnung der Akteure der Kulturwirtschaft sollte letztlich nicht eine Unterwerfung und Anpassung kultureller und künstlerischer Leistungen an die ökonomischen Verwertungsmechanismen der Wirtschaft sein. Das ist am Ende der Tod jeder Kreativität.

Nicht zuletzt dann, wenn in der Kultur und in den Künsten von einer „Professionalisierung der Kreativen“ und einer Förderung unternehmerischen Handelns analog der Praktiken aus der Wirtschaft die Rede ist, sollte es auch darum gehen, die gleichen Rahmenbedingungen wie in der Wirtschaft einzuräumen. Dabei geht es nicht in erster Linie um Subventionen bzw. Investitionen, sondern es beginnt schon mit *a d m i n i s t r a t i v e n* und *s u b j e k t i v e n* *E i n s t e l l u n g e n* bzw. Haltungen zur Beförderung von adäquaten Arbeits- und Entwicklungsbedingungen. Dazu bedarf es eines strategischen Ansatzes und einer effizienten und anwendungsorientierten Struktur des Handelns.

Besonders im Bezug zu den Akteuren der Teilmärkte Kunstmarkt und darstellende Kunst kann und wird sich Kunst, jenseits von Massenproduktion und massenhafter Distribution kultureller und künstlerischer Waren, jenseits von großen Events und deren medialer Vermarktung, nicht rechnen.¹⁷⁵ Das gilt für die großen Kunstinstitutionen bis hin zu künstlerischen Leistungen und deren Vermittlung auf lokaler Ebene.

Als virtuelle Brücke zur Angewandten und bildenden Kunst sollten die Akteure selber die Rolle eines Vermittlers und Promoters übernehmen. Berührungsgänge können abgebaut werden, insofern die gegenseitige Durchdringung von Szenekultur, Hochkultur, Medien und neuen Technologien akzeptiert werden. Mit der *M a r k e* „*K u n s t m a r k t*“ als Kapital für

¹⁷⁵ Die strukturellen Schwierigkeiten vieler Kultureinrichtungen, sich über den Markt selbst zu finanzieren, hat der Begründer der modernen Kulturökonomik, William Baumol (1966), mit dem Begriff „cost disease“ beschrieben. „Ähnlich wie bei anderen persönlichen Dienstleistungen erhöhen sich die Kosten in diesem Bereich im Zuge der allgemeinen Einkommensentwicklung, ohne dass nennenswerte Möglichkeiten der Produktivitätssteigerung bestünden. Auf diese Weise werden kulturelle Leistungen im Verhältnis zu industriellen Erzeugnissen immer teurer. Kostendeckende Preise würden dazu führen, dass die Nachfrage nach Kultur unter ein gesellschaftlich gewünschtes Niveau fiel. In diesem Dilemma liegt die Begründung für staatliche Förderung.“ (Frank, Geppert & Vesper 2002: 8).

den Bezirk kann auch der Peripherisierung der Künstler begegnet werden. Als spürbare Größe wirtschaftlichen Erfolgs lenkt der Kunstmarkt die Aufmerksamkeit auf die eigentliche künstlerische Produktion. Eine Förderung der Nachfrageseite für Kunst und kunstnahe Produktionen erscheint daher zwingend notwendig. Wenn nicht die öffentliche Hand als Konsument auftritt, so sollten entsprechende Vertriebskanäle (Galerien, Ausstellungen, Messen, kuratorische Arbeit) als Äquivalent für den bzw. als Schaufenster zum Markt unterstützt werden. Ein Schwerpunkt wird auch in der Kombination bestehender Präsentationsplattformen (z.B. Modemessen oder andere Formen von Events) mit primär kunstbezogenen Inhalten gesehen, insofern sich solche Formate auch vermitteln lassen.

Empfohlen wird eine gesamtstädtische „Kunsthalle“ ohne eigene Sammlung mit einem Fokus auf Berliner Positionen, also in Berlin lebende Künstler.¹⁷⁶ Zum einen kann Berlin sich somit als Standort der Kunstproduktion ein weiteres Stück profilieren, zum anderen dient es letztlich der Förderung der jungen und zeitgenössischen Kunst in der Stadt.

Trifft dieses Vorhaben auf der Berliner Landesebene auf positive Resonanz, sollte das Ziel auf bezirklicher Ebene sein, diese „Kunsthalle“ im Bezirk zu etablieren. Mit einhergehenden potentiellen, externen regionalökonomischen Effekten kann der Standort enorm aufgewertet werden.¹⁷⁷ Eine Initiative, die insbesondere vielen Künstlern im Bezirk gerecht werden würde.

Stärkung des institutionellen Rahmens

Es stellt sich im Sinne einer effizienten Verwaltung immer die Frage, ob mit einem gezielten Einsatz von wenigen personellen Kapazitäten die Arbeit der öffentlichen Institutionen als Schlüsselfaktor optimaler gestaltet werden kann bzw. sollte. Letztlich entscheidet dabei die Kompetenz und eine notwendige Kontinuität in der Arbeit von Akteuren des öffentlichen bzw. institutionellen Sektors.

Am Beispiel von London und anderen großen Städten in Großbritannien mit nunmehr fast 10 Jahren Erfahrung wird gezeigt, dass sich ohne einen sachverständigen institutionellen Rahmen die kulturwirtschaftlichen Branchen nur schwerlich fördern lassen. Daher ist eine geziel-

¹⁷⁶ Ausstellungsprogramm in einer festen Institution wie die von T. Scheibitz und anderen Künstlern im Palast der Republik zusammengestellte Ausstellung *White Cube Berlin*.

¹⁷⁷ Verwiesen sei auf die DIW-Studie (Kultur als Wirtschaftsfaktor) aus dem Jahr 2002, in der die Autoren einen Multiplikatoreffekt von 1,5 aufgrund des Standortfaktors Kultur ermittelten.

te personelle Verfügbarkeit und Professionalisierung sowohl auf Bezirks- als auch Senatsebene angeraten, um informelle und formelle Netzwerkarbeit effizienter zu machen. Das braucht Akteure, die Plattformen schaffen und bestehende Netzwerke unterstützen helfen.

Diese „milieu innovateur“ (Capello / Faggian 2005) übernehmen Funktionen der Bündelung der Ressourcen und geben den Akteuren eine wahrnehmbare Stimme. Sinnvollerweise kann diese Initiative aus Großbritannien nur in ein „Creative Board“¹⁷⁸ auf jeweils bezirklicher Ebene (im gewissen Sinne als Komplementärangebot zu bestehenden regionalen Lobbyisten¹⁷⁹) münden, das auf die bezirklichen Bedürfnisse der Akteure abgestimmt wird.¹⁸⁰

Um ein solches Instrument zu entwickeln, bedarf es in ersten Schritten einer Förderung der **K o m m u n i k a t i o n s k u l t u r**, wie sie bei Initiativen wie dem Berliner „Round Table of Design“ begonnen wurde. Im Mittelpunkt sollten die **A k t e u r e** der **K u l t u r w i r t s c h a f t s b r a n c h e n** selber mit ihren Formen der Eigeninitiative und Selbstorganisation stehen, die **M o d e r a t i o n** könnte beim Bezirk Pankow liegen. Weitere, sowohl wirtschaftsfördernde, planerische als auch verwaltungsrelevante Vertreter sollten in den Kommunikationsprozess des **i n t e r d i s z i p l i n ä r e n R e s s o r t a u s t a u s c h e s** (auf Bezirksebene) von Informationen, Erfahrungen und der Strategieentwicklung für die kulturwirtschaftlichen Akteure involviert werden. Ohne die Einbeziehung von lokalen Akteuren des Nachbarbezirkes Mitte (insbesondere der Teil der Akteure im Nordosten, die zusammen mit den Akteuren auf Pankower Seite die eigentliche Zielgruppe bilden), ist diese Initiative nicht wirkungsvoll.

Die Zusammenkünfte sollten institutionalisiert werden und regelmäßig stattfinden. Dieser übergreifende Arbeitskreis tritt dann auch als ein Interessenvertreter für die Pankower kulturwirtschaftlichen Branchen auf, was wiederum dem Image und der Selbstreflektion der Akteure als auch der Vermarktung ihrer kulturellen Waren und Dienstleistungen zuträglich ist. In diesem „Creative Board“ können ebenso bereits bestehende Initiativen zur Förderung integriert werden sowie unterschiedliche Handlungsansätze und Überlegungen gebündelt und verschiedene Akteure auf unterschiedlichen Handlungsebenen aus Institutionen und Forschung zusammengebracht werden. Das könnte den Diskussionsprozess um vorhandene Probleme

¹⁷⁸ Oder „Büro für Kulturwirtschaft“.

¹⁷⁹ Zu erwähnen wäre hier bspw. das Medienboard oder die Initiative „Round Table Design“ etc.

¹⁸⁰ Eine Einbindung der Berliner Senatsakteursebene sei dringend angeraten, deren Funktion kann die Moderation und Vermittlung von Wissen und Informationen im Abstimmungsprozess mit anderen Akteuren auf Senats-ebene liegen.

und Potenziale und mögliche Synergien der Kulturwirtschaft mit öffentlichen und freien Trägern kultur- und medienbezogener Aktivitäten möglichst konkret voranbringen und Fördermaßnahmen besser darauf abstimmen helfen. (Vgl. Wiesand 2006)

Es scheint notwendig, Einzelpersonen zu schulen, die im Interesse der Künstler und Akteure kulturwirtschaftlicher Branchen mit juristischen und betriebswirtschaftlichen Fähigkeiten ausgestattet werden und somit als Berater und als Wissensvermittler den Akteuren zur Verfügung stehen. Diese Aufgabe sollte das bezirkliche „Creative Board“ übernehmen oder die entsprechende Infrastruktur anbieten. In diesem Kontext stehende regelmäßige Angebote sollten kostenneutral oder zumindest erschwinglich sein und somit die Möglichkeit geben, den kulturwirtschaftlichen Akteuren einen Zusammenhang zwischen geschäftlichen und künstlerischen Inhalten herzustellen und so anzuwenden, dass die eigene unternehmerische Kompetenz erhöht wird.¹⁸¹

Die Unterstützung von Existenzgründern und kleineren und mittleren Unternehmen in Berlin hat im Bezirk Pankow ein vergleichsweise hohes Niveau,¹⁸² jedoch gibt es auch hier bei der Bündelung von vorhandenen Ressourcen und der Verstärkung der Außenwahrnehmung für Angebote in der bestehenden Form noch Reserven.

Bezirk und Senat mit einer gemeinsamen Strategie

Der Bezirk Pankow setzt im Wesentlichen genau auf die Kompetenzfelder, die auch für Berlin zu den Bereichen gehören, die aufgrund ihrer positiven wirtschaftlichen Entwicklung, ihrer Wettbewerbsfähigkeit und ihrer Innovationspotenziale für förderungswürdig erachtet werden. Der Bezirk Pankow besitzt gerade in der Kulturwirtschaft, in der Gesundheitswirtschaft¹⁸³ und in der Verkehrswirtschaft¹⁸⁴ vorzeigbare Stärken, die mittel- und langfristige Impulse für Wachstum und Beschäftigung für den Bezirk und für die Metropolenregion Ber-

¹⁸¹ Diese Art von Programm ist in Großbritannien bereits verankert (vgl. „cultural leadership programme“), bei dem 12 Millionen Pfund über 2 Jahre über das Art Council England und anderen, privaten Sponsoren zur Unterstützung die Exzellenz in Management und Führungsstil im Kultursektor ausgegeben werden können.

¹⁸² Mit „lok enterprise“ und anderen Initiativen werden insbesondere die Bedürfnisse von kulturwirtschaftlichen Akteuren zumindest wahrgenommen und in adäquate Lösungen im Sinne der Akteure überführt. Komplementäre überbezirkliche Berliner Angebote sind vorhanden und werden von den Akteuren auch zumindest nachgefragt, sofern sie denn auch zu den unternehmerischen Konzepten passen.

¹⁸³ Einschließlich Biotechnologie und Medizintechnik und Optischer Technologie.

¹⁸⁴ Einschließlich Verkehrssystemtechnik.

lin geben können.¹⁸⁵ Es wird daher eine verstärkte Zusammenarbeit im kommunikativen und informativen Sinne zwischen den Berliner Senatsverwaltungen und den Bezirken für ein gezieltes, abgestimmtes Handeln und einer gemeinsamen Strategieentwicklung für regional verortete clusterähnliche kulturwirtschaftliche Strukturen empfohlen. In Zusammenarbeit von Bezirk und Berliner Senat diese zukunftsorientierten Kompetenzfelder gerade auch regional und lokal zu fördern und bei Prozessen und Initiativen des Bezirkes zur Unterstützung der kulturwirtschaftlichen Akteure auch im gesamtstädtischen Interesse mitzuwirken, erscheint notwendig.¹⁸⁶

Raumbedarf

In der Bereitstellung und Sicherung von Räumen und Flächen als „planerischer Ressource“ sowie der Qualifizierung von Standorten, der Bildung von Schwerpunkten bei der Sicherung von „Freiräumen“ als Experimentierfelder für Kreative kann ein aktiver Beitrag in der Existenz- und Potenzialsicherung der Branchen der Kulturwirtschaft in Pankow gesehen werden.

„WerkStart“¹⁸⁷ hat es bewiesen: Das Projekt musste eingestellt werden, da es aufgrund erfolgreicher Projektarbeit keine vermietbaren Räumlichkeiten mehr um den Helmholtzplatz gab. So wie die „Zwischennutzungsagentur“ versucht, Zwischennutzungskonzepte für bedürftige Akteure zu realisieren, so kann aufgrund des hohen Bedarfs an bezahlbaren Räumen, insbesondere für Existenzgründer und typische Erwerbsbiografien der Kulturwirtschaft, die Empfehlung gegeben werden, diese Umsetzungsprozesse zu unterstützen. Dazu zählen sowohl die Evaluierung der öffentlichen Liegenschaften (unter Einbeziehung des Liegenschaftsfondsbestandes) als auch die Entwicklung eines Flächenentwicklungsplanes als Orientierungshilfe.

Oft reicht die politische Unterstützung auf bezirklicher Ebene nicht aus. Aufgrund der Zusammenarbeit zwischen den Bezirken und Senatsverwaltungen müssen dann im Zweifelsfall Anliegen zur Umsetzung von Interessen im Sinne der kulturwirtschaftlichen Branchen auf

¹⁸⁵ Wie umstritten innerhalb einer föderalistischen Debatte auch das Argument sein mag, „die Stärken zu stärken“, so erscheint es vor dem Hintergrund der Akzentuierung und Schwerpunktsetzung auf Kompetenzfelder eine sinnvolle Strategie zu sein, die Berlin seit geraumer Zeit versucht, umzusetzen.

¹⁸⁶ Dazu zählt auch die Berücksichtigung des Haushalts der Bezirke, im Regelfall in der Kosten- und Leistungsrechnung durch gemeinsame Verantwortungsübernahme bei landeseigenen Immobilien und Projekten mit überbezirklicher Bedeutung, wenn entsprechende kulturwirtschaftliche Effekte und Entwicklungsschübe generiert werden.

¹⁸⁷ Ein Projekt für kreative Existenzgründer, denen preiswert Räumlichkeiten um den Helmholtzplatz vermittelt wurden. Nähere Ausführungen vgl. <http://www.mae-berlin.de/werkstart/home.html>

Senatsebene gehoben werden, um somit den politischen Druck, sofern dies hilfreich sein kann, zu erhöhen.¹⁸⁸

Die Unterstützung von kulturwirtschaftlichen Kreativzentren durch die bezirkliche Wirtschaftspolitik erscheint aus Sicht der Autoren generell zweckmäßig zu sein. Die typische Berliner Mischung von künstlerischen, gestalterischen und kommunikativen Berufen an einem Ort mit potentiellen Synergieeffekten und einer mittelfristigen, eigenständigen wirtschaftlichen Perspektive ist ein Konzept, das aus kultur- und regionalökonomischer Sicht an bestimmten Lokalisationen mehr als unterstützenswert ist.¹⁸⁹ Hierbei kann der Bezirk die Funktion eines Moderators oder Vermittlers bei Verhandlungen mit den Eigentümern oder Verwaltern der Immobilien und Flächen übernehmen. Eine Hilfe kann auch die reibungslose Umsetzung von Genehmigungsverfahren sein. Die zügige und unbürokratische Abwicklung dieser Verwaltungsaufgaben könnte für rasche Abläufe sorgen.

Die kleinbetriebliche und kleinräumliche Produktionsweise der Akteure der Kulturwirtschaft und der hohe Anteil design- und kreativitätsorientierter, kultureller Produktion als Wertschöpfungsgrundlage sowie das kreative Selbstverständnis der Akteure betonen einen urbanen Kreativsektor in Pankow, den es als zarte Pflanze zu hegen und zu pflegen gilt. In Anlehnung an das Amsterdamer ‚Broedplaatsen‘-Programm,¹⁹⁰ bei dem die Stadt durch staatliche Alimentierung die Bedingungen für kreative Akteure in einem innovativen urbanen Rahmen „brüten“ lässt, können entsprechend adaptierte Konzepte auch für den Bezirk Sinn machen. (Vgl. Pruijt 2003 und 2004)

Rückgriff auf Ressourcen

Eines der Potenziale des Bezirkes sind die Verflechtungen zwischen staatlich geförderter Kultur und freier Kulturwirtschaft und der Kulturwirtschaft mit anderen Branchen.

Die ökonomische Absicherung freischaffender Kulturproduzenten durch Nebentätigkeiten und Nachfragegenerierung seitens der öffentlichen Hand ist eine Möglichkeit, Erwerbsbiogra-

¹⁸⁸ Vgl. am Beispiel des Verwertungsinteresses der TLG Treuhand Liegenschaftsgesellschaft von dem Kreativzentrum „Treffmodelle“ in der Greifswalderstraße 212.

¹⁸⁹ Verwiesen sei noch einmal auf die noch andauernde wissenschaftliche Begleitung eines solchen kulturwirtschaftlichen Innovationszentrums („Christiania“) in Berlin durch das DIW Berlin.

¹⁹⁰ In der deutschen Übersetzung wäre eine treffende Bezeichnung „Brutplatzprogramm“. Innerhalb dessen wird Kreativität als ökonomische Ressource definiert und dementsprechend über ein gezieltes Programm der Mittelvergabe einer neuen Aufwertung zugeführt. Nähere Ausführungen zu „Broedplaatsen“ vgl. Pruijt 2003 und 2004.

fien und Existenzen zu sichern (z.B. Einsatz in Schulen, Ausbildungs- und Weiterbildungseinrichtungen).

Eine der wichtigsten zu erhaltenen Ressource sind grundsätzlich die unterschiedlichsten Investitionen der öffentlichen Hand. Hierbei muss es gelingen, das derzeitige Niveau zumindest zu halten (vgl. Kapitel 4.3).

Bereits praktizierte Instrumentarien wie die Anschubfinanzierungen für Eigeninitiativen und die Vergabe von verschiedenen Arbeitsstipendien sollten fortgesetzt werden. Besonders wichtig ist das Konzept der Hilfe zur Selbsthilfe. Es setzt auf Eigeninitiative und kann potentielle Lock-In-Wirkungen verhindern, die entstehen könnten, wenn die Förderung zur Lähmung von Kreativität und Engagement führen.

Auf die substanzielle und institutionelle Förderung von Gründern und Netzwerken ist bereits hingewiesen worden.

Eine wichtige Ressource wird in der Vermittlung und Abstimmung zwischen Bezirk und Jobcenter gesehen. Dabei hat sich herausgestellt, dass gegebene Verständigungsbarrieren abgebaut werden können, wenn es eine kompetente Unterstützung bei der Förderung von selbsterfundenen Berufsideen geht.

Die wichtigste Ressource aber sind die Akteure der Kulturwirtschaft selbst. Nur sie können durch einen gewissen Grad an Selbstorganisation auf ihre Situation aufmerksam machen. Gerade die Selbstdarstellung und das Selbstverständnis der Akteure sowie die Einmischung in öffentliche und gesellschaftliche Diskurse sind essentiell für die Mitbestimmung bei der Gestaltung kultureller Identitäten der Stadt.¹⁹¹

¹⁹¹ Ein befragter Akteur formulierte es in einem prägnanten Satz: „*Die unfertige Stadt, die einem signalisiert, Du kannst Deinen Beitrag leisten.*“ Ist auch ein Grund, warum so viele Akteure in diese Stadt gekommen sind und die Feststellung verliert nichts an Wert, wenn sie in dem o.g. Kontext ebenso gesehen werden kann.

7 Anhang

7.1 Literaturverzeichnis

- Almer, W. (2002) Strukturen und Strategien in der Musikwirtschaft im Umgang mit veränderten gesellschaftlichen Rahmenbedingungen. Linz
- Baumol, W. J. / W. G. Bowen (1966) *Performing Arts – The Economic Dilemma*. New York.
- Bernt, M. (2003) *Rübergeklappt. Die „Behutsame Stadterneuerung“ in Berlin der 90er Jahre*. Berlin.
- Bertelsmann Stiftung (2001) *Popmusik und Ökonomie- ein Unterrichtsmodell*. Gütersloh.
- Bezirksamt Pankow von Berlin, Abteilung Kultur und Wirtschaft; Amt für Kultur und Bildung (Hrsg.) (2003) *Kultur- und Bildungsentwicklungsplan Pankow 2003 bis 2007*.
- Bourdieu, P. (1983) *Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital*. In: Kreckel, R. (Ed.) *Soziale Ungleichheiten*. Göttingen (Sonderband 2 der Sozialen Welt), 183-198.
- Capello, R. / A. Faggian (2005) *Collective learning and relational capital in local innovation processes*. In: *Regional Studies*, 39, 75-87.
- Clerval, A. (2005) *Le logement et l’habitat, éléments-clés du processus de gentrification. L’exemple de Paris intra muros*. In: *Journée d’étude jeunes chercheurs sur le logement et l’habitat, GIS Socio-économie de l’habitat, IUP Créteil*.
- Dahm, J. D. (2006) *Zivile Keimzellen der Halbtagsgesellschaft – Potenziale bürgerschaftlicher Einrichtungen*. In: Hartard, S. / A. Schaffer / C. Stahmer (Hrsg.) *Die Halbtagsgesellschaft – konkrete Utopie für eine zukunftsfähige Gesellschaft*. Baden-Baden (erscheint im Herbst 2006), 101-112.
- Drake, G. (2003) *‘This place gives me space’: place and creativity in the creative industries*. In: *Geoforum* 34, 511-24.
- Ebert, R. / F. Gnad / K. R. Kunzmann (1994a) *Creative City – ein Untersuchungskonzept*. In: *StadtArt Arbeitspapier 3*. Dortmund.
- Ebert, R. / F. Gnad / K. R. Kunzmann (1994b) *The Importance of ‚cultural infrastructure‘ and ‚cultural activities‘ for the ‚creative city‘*. In: *StadtArt Arbeitspapier 10*. Dortmund.
- Ebert, R. / F. Gnad / K. R. Kunzmann (1995) *Kulturleben: Standortfaktor für die Kultur- und Medienwirtschaft*. In: *StadtArt Arbeitspapier 11*. Dortmund.
- Ebker, N. (2000) *Politische Ökonomie der Kulturförderung, Entwicklungen zwischen Staat, Markt und 3. Sektor*, Bonn.
- Eccleshare, W. (1999) *Optimising creative potential*. In: *Admap*.
- F.A. Brockhaus GmbH (2002) *Der Brockhaus von A-Z - in drei Bänden*. Mannheim.
- Fezer, J. / M. Heyden (2004) *Strategien partizipativer Architektur und räumlicher Aneignung*. Berlin.
- Florida, R. (2002) *The Rise of the Creative Class*. New York.
- Frank, B. / K. Geppert / D. Vesper (2002) *Kultur als Wirtschaftsfaktor in Berlin*. Berlin: IHK.
- Frank, B. / M. Mundelius / M. Naumann (2004) *Eine neue Geographie der IT- und Medienwirtschaft?* In: *DIW Wochenbericht* 71, 433-440.
- Frank, B. / M. Mundelius (2005) *Kreativbranchen in Berlin*. In: *DIW Wochenbericht* 44, 665-670.

- Freeman, A. (2003) Is there a Creative Sector? GLA Economics. LSE 15. December 2003.
- Friedrich Naumann Stiftung (Hrsg.) (2006) Kulturwirtschaftstagungsband 2005. 2. Nationale Jahrestagung Kulturwirtschaft, 1. Dezember 2005, Berlin.
- Friedrichs, J. (1998) Soziale Netzwerke und die Kreativität einer Stadt. In: Göschel, A. / V. Kirchberg (Hrsg.) Kultur in der Stadt – Stadtsoziologische Analysen zur Kultur. Opladen. 145-164.
- Geppert, K. / B. Seidel / D. Vesper (1992) Kultur als Wirtschaftsfaktor. Berlin
- Glaß, P. (1991) Film-Stadt Weißensee. Filme, Stars, Ateliers. Zur Ausstellung vom 25. August 1990 bis 25. Juni 1991 im Stadtgeschichtlichen Museum Berlin-Weißensee.
- Gnad, F. (1994) Musik, Wirtschaft und Stadtentwicklung. Dortmunder Beiträge zur Raumplanung, Nr. 64. Dortmund.
- Grabher, G. (2001) Ecologies of creativity: the Village, the Group, and the heterarchic organisation of the British advertising industry. In: Environment and Planning A 33; 351-374.
- Grabher, G. (2002) The Project Ecology of Advertising: Tasks, Talents and Teams. In: Regional Studies Vol. 36.3, 245–262.
- Grabher, G. (2004) Temporary Architectures of learning: Knowledge Governance in Project Ecologies. In: Organization studies, Vol. 25, No. 9, 1491-1514.
- Grabher, G. / O. Ibert (2006) Bad company? The ambiguity of personal knowledge networks. In: Journal of Economic Geography 5(6), 251-271.
- Grabow, B. / D. Henckel / B. Hollbach-Grömig (1995) Weiche Standortfaktoren. Stuttgart.
- Hartley, J. (Ed.) (2005) Creative Industries. Blackwell Publishers.
- Haseloff, O. W. (1973) Diffusion von Produkten und Ideen. Hamburg.
- Häußermann, H. (2004) Prenzlauer Berg – eine Erfolgsgeschichte? In: DISP 156, 49-57.
- Helbrecht, I. (1997) Stadt und Lebensstil. Von der Sozialraumanalyse zur Kulturräumenanalyse? In: Die Erde 128, (1), 3-16.
- Hermann, S. / U. Imme (2004) Sozialstrukturatlas Berlin 2003. In: Senatsverwaltung für Gesundheit, Soziales und Verbraucherschutz (Ed.) (2004) Sozialstrukturatlas Berlin 2003, Berlin.
- Hesmondhalgh, D. (2002) The Cultural Industries. London.
- Hofecker, F.-O. (2003) Zur Definition des Kulturbudgets in Österreich nach LIKUS. In: Hofecker, F.-O. / P. Tschmuck (Hrsg.) Kulturpolitik, Kulturforschung u. Kulturstatistik. Innsbruck. 17-63.
- Horkheimer, M. / T. W. Adorno (1968) Kulturindustrie – Aufklärung als Massenbetrug. Dialektik der Aufklärung. (Neudruck der Ausgabe: Amsterdam 1947). Amsterdam.
- IHK Berlin (2001) Medienstandort im Aufbruch. Teil 3: Verlage.
- Jones, C. (1996) Careers in Project Networks: The Case of the Film Industry. In: Arthur, M. B. / D. M. Rousseau (Eds.) The Boundaryless Career: A New Employment Principle for a New Organizational Era. New York. 58-75.
- Kapphan, A. et al. (Büro SMS) (2004) Bedarfsorientierung und Potenziale sozialer und kultureller Akteure im Quartier Falkplatz. Berlin.
- Kirchberg, V. (1998) Kulturerlebnis Stadt. Money, Art und Public Places”. In: Kirchberg, V. / A. Göschel (Hrsg.) Kultur in der Stadt – stadtsoziologische Analysen zur Kultur. Opladen. 81-100.
- Klein, N. (2001) No Logo! München.
- Knoth, A. (2004) Eigenmittel erwirtschaften. Eine Navigationshilfe für gemeinnützige Träger. Arbeitshilfen Nr. 33, Bonn.

- Kunzmann, K. R. (2004) Culture, creativity and spatial planning. In: *Town Planning Review*, 75,4, 383-404.
- Landry, C. (2000) *The Creative City*. London.
- Landry, C. (2003) Wie eine Kreativitätsplanung umgesetzt werden kann. In: Liebmann, H. / T. Robischon (Hrsg.) *Städtische Kreativität – Potenzial für den Stadtumbau*. Darmstadt. 39-50.
- Lang, B. (1998) *Mythos Kreuzberg. Ethnographie eines Stadtteils (1961-1995)*. Frankfurt.
- Lash, S. / J. Urry (2002) *Economies of Signs & Space*. London.
- Leyshon, A. (2001) Time- Space (and digital) compression: software formats, musical networks, and the reorganisation of the music industry. In: *Environment and Planning A*, Vol. 33. 49-77.
- Medosch, A. (2001) Kreative Entwicklung? Netzkultur und Immobilienhaie. In: *IG Kultur Österreich*. (URL: <http://igkultur.at/igkultur/kulturrisse/1136908205/1136973423>).
- Meuser, M. / U. Nagel (1991) Experteninterviews – vielfach erprobt, wenig bedacht. In: Garz, D. / K. Kraimer (1991) *Qualitativ-empirische Sozialforschung*. Opladen. 441-471.
- Ministerium für Wirtschaft und Mittelstand, Energie und Verkehr des Landes NRW (2001) 4. Kulturwirtschaftsbericht – Kulturwirtschaft im Netz der Branchen.
- Molotch, H. (1998) Kunst als das Herzstück einer regionalen Ökonomie. In: Kirchberg, V. / A. Göschel (Hrsg.) *Kultur in der Stadt – stadtsoziologische Analysen zur Kultur*. Opladen. 121-144.
- Mundelius, M. / B. Frank (2004) *Die Medien- und IT-Wirtschaft in Berlin und Brandenburg*. DIW Studie, Berlin.
- Mundelius, M. / W. Hertzsch (2005) Berlin – da steckt Musike drin. In: *DIW Wochenbericht* 14, 229-235.
- Mundelius, M. (2006a) *Bildende Künstler in Berlin*. In: *DIW Wochenbericht* 22, 321-32.
- Mundelius, M. (2006b) Visual artists between cultural demand and economic subsistence. Empirical findings from Berlin. Paper prepared for the 46th ERSA Conference 2006 "Enlargement, Southern Europe and the Mediterranean " The Department of Planning and Regional Development, University of Thessaly; August 30th – September 3rd , 2006.
- Mundelius, M. (2006c) Creative Industries in a Berlin Quarter. The Prostitution of Own Creativity Only for Aspects of Subsistence? Paper prepared for the 46th ERSA Conference 2006 "Enlargement, Southern Europe and the Mediterranean " The Department of Planning and Regional Development, University of Thessaly; August 30th – September 3rd , 2006.
- Mundelius, M. (2006d) *The Reliance of Berlin's Creative Industries on Milieus. An Organisational and Spatial Analysis*. Dissertation: eingereicht am FB Geowissenschaften der Freien Universität Berlin.
- Mundelius, M. (2006e) Different strategies for knowledge diffusion in creative industries in Berlin. (erscheint demnächst).
- Nachum, L. / D. Keeble (1999) Neo-Marshallian nodes, global networks and firm competitiveness: the media cluster of Central London. ESRC Centre for Business Research, Cambridge.
- O'Connor, J. (1999) Popular culture, reflexivity and urban change. In: Verwijnen, J. / P. Lehtovuori (Ed.) *Creative Cities*. University of Art and Design Helsinki, Helsinki.
- Pfefferwerkverbund (2004) *Jahresabschlussbericht 2004*.
- Power, D. / A. Scott (Eds.) (2004) *Cultural Industries and the Production of Culture*. London.

- Priller, E. / A. Zimmer / A. Zimmer (1999) Der Dritte Sektor in Deutschland. Entwicklungen, Potentiale, Erwartungen. In: Politik und Zeitgeschichte. Beilage zur Wochenzeitung das Parlament, B9/99, 22-30.
- Pruijt, H. (2003) Is the Institutionalization of Urban movements inevitable? A comparison of the opportunities for sustained squatting in New York and Amsterdam. In: International Journal of Urban and Regional Research, Vol. 27.1, 133-157.
- Pruijt, H. (2004) Squatters in the Creative City: Rejoinder to Justus Uitermark. In: International Journal of Urban and Regional Research, Vol. 28.3, 699-705.
- Rossel, P. / S. Kotlenga / K. Richter (2002) Instruments & Effects. „Finanzierungsinstrumente zur Stabilisierung von Organisationen des Dritten Systems“ gemäß Art. 6 Verordnung „Lokale Beschäftigungsstrategien und Innovation“ des Europäischen Sozialfonds. Ergebniszusammenfassung der Bestandsaufnahme über Göttinger Initiativen und Organisationen in den Bereichen Soziales, Kultur und Sport. In Zusammenarbeit mit der Europäischen Union, dem Europäischen Sozialfonds und der Bildung und Projekt Netzwerk GmbH.
- Schumpeter, J. A. (1950) Capitalism, socialism and democracy. 3rd enlarged edn, Harper, New York.
- Schwarz, R. (2003) Von der Ökonomisierung der Kultur zur Produktion der Widerspiegelung. Anmerkungen zum Begriff der Kulturindustrie. In: trend, onlinezeitung, URL: <http://www.trend.infopartisan.net/trd7803/t127803.html>.
- Schweiger, G. / G. Schrattenecker (1995) Werbung. Eine Einführung. Uni-Taschenbücher M.
- Scott, A. J. (1996) The Craft, Fashion, and Cultural-Products Industries of Los Angeles: Competitive Dynamics and Policy Dilemmas in a Multi-sectoral Image-Producing Complex. In: Annals of the Association of American Geographers, 86, 306-323.
- Scott, A. J. (1999) The cultural economy: geography and the creative field. Media, Culture & Society. In: SAGE Publications, 21, 807-817.
- Scott, A. J. (2000) The cultural economies of cities. London.
- Senatsverwaltung für Gesundheit, Soziales und Verbraucherschutz (Ed.) (2004) Sozialstrukturatlas Berlin 2003, Berlin.
- Senatsverwaltung für Wirtschaft, Arbeit und Frauen & Senatsverwaltung für Wissenschaft, Forschung und Kultur (2005) *Kulturwirtschaft in Berlin*. Entwicklung und Potenziale 2005. Berlin.
- Senatsverwaltung für Wissenschaft, Forschung und Kultur (2005) Zweite Strukturkommission zur bezirklichen Kulturarbeit. Abschlussbericht.
- Sennat, R. (2006) Der flexible Mensch. Berlin.
- Söndermann, M. (2004) Kulturberufe - Statistisches Kurzporträt zu den erwerbstätigen Künstlern, Publizisten, Designern, Architekten und verwandten Berufen im Kulturberufemarkt in Deutschland 1995-2003. (Arbeitskreis für Kulturstatistik im Auftrag der Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien).
- Statistisches Bundesamt (Hrsg.) (2003) Klassifikation der Wirtschaftszweige, Ausgabe 2003 (WZ 2003); Wiesbaden.
- Throsby, D. (2001) Economics and Culture. Cambridge.
- Walter, B. (2006) Schauspieler auf dem Arbeitsamt. Die deutsche Film- und Fernsehbranche lässt sich ihre Mitarbeiter vom Staat subventionieren. In: Berliner Zeitung, 25. 04. 2006.
- Wiesand, A. J. (2006) Kultur- oder „Kreativwirtschaft“: Was ist das eigentlich? In: ApuZ, 34-35, 8-16.
- Wood, P. (2003) The Cycle of Urban Creativity. In: Liebmann, H. / T. Robischon (2003) Städtische Kreativität – Potenzial für den Stadtumbau. Darmstadt. 26-38.

Zukin, S. (1998) Städte und die Ökonomie der Symbole. In: Göschel, A. / V. Kirchberg (Hrsg.) Kultur in der Stadt – Stadtsoziologische Analysen zur Kultur. Opladen. 27-40.

7.2 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Creative-Cluster-Modell	14
Abbildung 2: Auswertungsmodell	23
Abbildung 3: Auswertungsstrategie der Experteninterviews.....	27
Abbildung 4: Rücklaufquote nach einzelnen Teilmärkten.....	37
Abbildung 5: Anteil Pankows an den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten Berlins in der Kulturwirtschaft.....	43
Abbildung 6: Umsatzsteuerpflichtige für Pankow und übrige Berlin von 2001 bis 2003	44
Abbildung 7: Anteile Pankows an den Betrieben mit sozialversicherungspflichtig Beschäftigten der Berliner Kulturwirtschaft.....	45
Abbildung 8: Entwicklung der Umsätze für Pankow und Rest-Berlin von 2001 bis 2003	46
Abbildung 9: Umsatzerwartung der kulturwirtschaftlichen Akteure für 2007 nach den „Alt- Bezirken“ in Pankow	47
Abbildung 10: Umsatzerwartung 2007 nach Teilmärkten	48
Abbildung 11: Jährlicher Umsatz in Euro.....	48
Abbildung 12: Bevorzugter Arbeitsplatz	50
Abbildung 13: Anteil existenzsichernder Unternehmungen in den jeweiligen Teilmärkten	51
Abbildung 14: Angaben zum hauptgeschäftlichen und nebenerwerblichen Charakter in den jeweiligen Teilmärkten.....	52
Abbildung 15: Angaben zu Finanzierungsarten über die eigenen Einnahmen hinaus in den jeweiligen Teilmärkten.....	53
Abbildung 16: Angabe zum Erhalt von Fördermitteln in den jeweiligen Teilmärkten	53
Abbildung 17: Probleme bei der Umsetzung einer Geschäftsidee.....	54
Abbildung 18: Einschätzung der Bedeutung von Standortbedingungen für die Unternehmung der drei „Alt- Bezirke“ in Pankow	56
Abbildung 19: Einschätzungen zur Bewertung von Standortbedingungen für die drei „Alt- Bezirke“ in Pankow	56
Abbildung 20: Prozentuale Verteilung der Kundenbeziehungen der kulturwirtschaftlichen Teilmärkte.....	57
Abbildung 21: Prozentuale Verteilung der Zulieferer der kulturwirtschaftlichen Teilmärkte	58
Abbildung 22: Prozentuale Verteilung der Kooperationspartnerbeziehungen der kulturwirtschaftlichen Teilmärkte.....	59
Abbildung 23: Einschätzung der Stabilität der Beziehungen.....	60
Abbildung 25: Angaben zur Umsatzverteilung des Buch- und Pressemarktes in Pankow.....	66

Abbildung 26: Einschätzung der Bedeutung von Standortbedingungen für die Unternehmung in Prenzlauer Berg und dem restlichen Pankow für den Buch- und Pressemarkt	68
Abbildung 27: Einschätzungen zur Bewertung von Standortbedingungen am Standort in Prenzlauer Berg und dem restlichen Pankow für den Buch- und Pressemarkt	69
Abbildung 28: Einschätzung der Bedeutung von Standortbedingungen für die Unternehmung in Prenzlauer Berg und dem restlichen Pankow für den Musikmarkt	80
Abbildung 29: Einschätzungen zur Bewertung von Standortbedingungen am Standort in Prenzlauer Berg und dem restlichen Pankow für den Musikmarkt	80
Abbildung 30: Angaben zur Umsatzverteilung der Pankower Film- und Fernsehbranche	89
Abbildung 31: Angaben zum Arbeitsplatz der Akteure der Film- und Fernsehwirtschaft in Pankow	91
Abbildung 31: Wertschöpfungsketten der Akteure der Film- und Fernsehwirtschaft in Pankow	93
Abbildung 33: Angaben zur Umsatzverteilung des Pankower Kunstmarktes	101
Abbildung 34: Einschätzung der Bedeutung von Standortbedingungen für die Unternehmung in Prenzlauer Berg und dem restlichen Pankow für den Kunstmarkt	103
Abbildung 35: Einschätzungen zur Bewertung von Standortbedingungen am Standort in Prenzlauer Berg und dem restlichen Pankow für den Kunstmarkt	104
Abbildung 36: Angaben zur Stabilität der Beziehungen der Akteure im Kunstmarkt	105
Abbildung 37: Wertschöpfungsketten der Akteure des Kunstmarktes in Pankow	106
Abbildung 38: Einschätzung der Bedeutung und Bewertung von Standortbedingungen für die Unternehmung in Pankow für die darstellende Kunst	117
Abbildung 39: Einschätzung der Bedeutung von Standortbedingungen für die Unternehmung in Prenzlauer Berg und dem restlichen Pankow für die Werbung	127
Abbildung 40: Einschätzungen zur Bewertung von Standortbedingungen am Standort in Prenzlauer Berg und dem restlichen Pankow für die Werbung	128
Abbildung 41: Wertschöpfungsketten der Akteure der Werbewirtschaft in Pankow	129
Abbildung 42: Einschätzung der Bedeutung von Standortbedingungen für die Unternehmung in Prenzlauer Berg und dem restlichen Pankow für den Teilmarkt Software / Multimedia / Internet Branche	137
Abbildung 43: Einschätzungen zur Bewertung von Standortbedingungen am Standort in Prenzlauer Berg und dem restlichen Pankow für den Teilmarkt Software / Multimedia / Internet Branche	138
Abbildung 44: Vergleich Wachstumsraten 2001 bis 2003 für bildende Künstler in Deutschland, Berlin und Pankow	149

Abbildung 45: Einschätzungen zur Bewertung von Standortbedingungen am Standort Berlin und Pankow für die bildenden Künstler.....	152
Abbildung 46: Künstlerische Kooperationen der bildenden Künstler in Berlin, Gesamt-Pankow und dem OT Prenzlauer Berg.....	152
Abbildung 47: Bevorzugter Arbeitsplatz der bildenden Künstler in Pankow.....	154
Abbildung 48: Vergleich der Altersstruktur der bildenden Künstler in Pankow und dem restlichen Berlin	155
Abbildung 49: Einkommensgenerierung der bildenden Künstler in Pankow	157

7.3 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Bevölkerung / Flächennutzung / Wohnumfeldkriterien.....	33
Tabelle 2 Demographische Struktur in Pankow 2002.....	34
Tabelle 3: Ausgewählte Gesamtwirtschaftliche Indikatoren für Pankow und Berlin im Jahre 2003.....	41
Tabelle 4: Arbeitslose und Arbeitssuchende in Pankow nach Berufsgruppen der Kulturwirtschaft.....	43
Tabelle 5: Austauschbeziehungen der kulturwirtschaftlichen Branchen in Pankow mit weiteren Wirtschaftszweigen	59
Tabelle 6: Buch- und Pressemarkt	61
Tabelle 7: Musikmarkt	72
Tabelle 8: Film- und Fernsehmarkt.....	84
Tabelle 9: Kunstmarkt.....	96
Tabelle 10: Darstellende Kunst	108
Tabelle 11: Werbung.....	122
Tabelle 12: Software / Multimedia / Internet	131
Tabelle 13: Architektur und kulturelles Erbe.....	140
Tabelle 14: Stellenplan im Kulturbereich des Bezirksamt Pankow von Berlin.....	167

7.4 Kartenverzeichnis

Karte 1: Räumliche Verteilung der Akteure der Berliner kulturwirtschaftlichen Branchen.....	39
Karte 2: Räumliche Verteilung der Akteure der kulturwirtschaftlichen Branchen in Prenzlauer Berg	40

Karte 3: Räumliche Verteilung der Akteure des Buch- und Pressemarktes in Pankow	63
Karte 4: Räumliche Verteilung der Akteure der Musikwirtschaft in Pankow	75
Karte 5: Räumliche Verteilung der Akteure der Film- und Fernsehwirtschaft in Pankow	86
Karte 6: Räumliche Konzentration der Akteure des Kunstmarktes in Pankow	99
Karte 7: Räumliche Verteilung der Akteure der darstellenden Kunst in Pankow	112
Karte 8: Räumliche Verteilung der Akteure der Werbewirtschaft in Pankow.....	124
Karte 9: Räumliche Verteilung der Akteure der Software / Multimedia / Internet Branche in Pankow.....	133
Karte 10: Räumliche Verteilung der Akteure des Teilmarktes Architektur und kulturelles Erbe in Pankow.....	142
Karte 11: Räumliche Verteilung der bildenden Künstler in Pankow.....	148

7.5 Liste der Interviewpartner

Buch- und Pressemarkt

Horn, Gabriela	Freie Übersetzerin
Wildner, Martina	Freie Autorin
Wolfram, Klaus	Mitbegründer des BasisDruck Verlags und Vorstandsmitglied der Robert-Havemann-Gesellschaft
Ziebell, Anke	Freie Journalistin

Musikwirtschaft

Alder, Jens	Morr Music / Lok Music
Bittner, Katja	Popkomm GmbH
Gerke, Christoph	tyfoo records
Hayo, Peter	get physical music
Hopke, Carsten	Thorshammer
James, Peter	German Sounds
Kilz, Eva	VUT e.V.
Phillips, Reimar	Popagenten

Film- und Fernsehwirtschaft

Bäumer, Niklas	Junifilm
Geerds, Sigrid	Progress Filmverleih
Kiebuy, Thomas	maxfactory Berlin
Knippel, Patrick	Schmidtz Katze / Filmkollektiv
Herr Raute	Cine-Logistik
Herr Rosié	Moser und Rosié Film GmbH

Kunstmarkt

Eikmeier, Irene	MAE Galerie
Garner, Marc	Fotograf
Plöchinger, Carola	I.O.
Schorr, Maria	SchmuckAnziehen
Smialkowski, Udo	Designer

Darstellende Kunst

Busche, Verena	Secretariat für Cultur
Eichler, Uwe	Ballhaus Ost
Ollertz, Ralf	cie. Toulia Limnaios
Schmidl, Jens	Theaterregisseur
Seeligmüller, Kirsten	Dock 11
Suchomski, Guido	ZBF Agentur
Taube, Olaf	Die Chorrupen
Wiitenbecher, Thilo	Mimezentrum
Woesner, Ingo	Woesner Brothers

Werbung

Blach, Gregor	WE DO communication GmbH
Kampe, Matthias	3-D-Comic
Herr München	bbdo campaign GmbH
Wurst, Stefanie	Scholz & Friends

Software / Multimedia / Internet

Herr Bitterlich	Sussix
Grünenberg, Reginald Dr.	Audiantis
Steinbach, Ingo	Pro-Web.de
Ulrich, Matthias	Ableton AG
Weidner, Claudia	Ableton AG

Architektur und kulturelles Erbe

Blaufelder, Bernd	Bund Deutscher Architekten
Heyden, Matthias	Architekt, Institut für Strategien partizipativer Architektur und räumlicher Aneignung
Herr Meyer	Architekturbüro MBHS
Mücklausch, Uwe	Architekturbüro Uwe Mücklausch
Herr Peters	CCP Architektur Visualisierung
Robel, Steffan	a24 Landschaftsarchitekturbüro

Bildende Künstler

Hölck, Anne	meinblau e.V.
Karioth, Jürgen	Werketage e.V.
Schöttle, Florian	BBK
Stieger, Anette	Werketage e.V. bildende Künstlerin

Weitere Experten

Herr Dernbach	BA Pankow, Leiter des Amtes für Kultur und Bildung
Frau Gärtner	BA Pankow, Europäische Union und Bündnis für Arbeit und Wirtschaft
Faltermaier, Monika	Senatsverwaltung für Stadtentwicklung
Frau Haertel	Stiftung Pfefferwerk
Juretzka, Christa Dr.	BA Pankow, FB Kultur
Herr Lemnitz	Genossenschaft Gewerbehof Saarbrücker Str. e.G.
Mühlhans, Tanja	Senatsverwaltung für Wirtschaft, Arbeit und Frauen
Keßler, Ina	Wirtschaftsförderung Berlin

Herr Klemke	Medienhaus
Lemmnitz, Klaus	Vorsitzender der Genossenschaft Gewerbehof Saarbrücker Str. e.G.
Herr Pette	ECC Weißensee
Herr Wischnewski	Stiftung Pfefferwerk
Frau Zieseke	Senatsverwaltung für Wissenschaft, Forschung und Kultur

7.6 Interviewleitfaden

Interviewleitfaden für Akteure mit Betriebswissen

Angaben zum Unternehmen

- Beschreiben Sie bitte Ihre Tätigkeitsfelder? In welchem Bereich liegt ihr Umsatzschwerpunkt?
- Geben Sie bitte einige Eckdaten ihres Unternehmens an? [Gründungsjahr, Zahl der Mitarbeiter (freie, feste), Hauptsitz bzw. weitere Standorte (falls vorhanden)]
- Wie hat sich Ihr Unternehmen in Bezug auf die Anzahl der Mitarbeiter und den Umsatz seit dem Bestehen verändert (verringert, konstant, erhöht)? Sehen Sie bei der Entwicklung Bezüge zum Standort?
- Einschätzung des eigenen Erfolges am Standort Berlins?
- Worin sehen Sie Unterschiede von ihrer Unternehmung zu „herkömmlichen“ Unternehmen? (Beitrag zur Kulturwirtschaft / Anteil eigener Kreativität)

Fragen zum Standort

- Seit wann befinden Sie sich mit Ihrem Unternehmen an diesem Standort? Wurde das Unternehmen hier gegründet? Wenn nicht, wo befand es sich früher?
- Was hat Berlin / Bezirk Pankow (oder auch OT) Ihnen als Unternehmen der Kultur- bzw. Kreativwirtschaftsbranche zu bieten? Was sind die Wettbewerbsvorteile der Stadt und speziell des Stadtteils?
- Was waren die entscheidenden Gründe für die Standortwahl?

- Welche Rolle spielen aus Ihrer Sicht neben den „harten“ die „weichen“ Standortfaktoren (kreatives Potenzial, Image des Standortes, Nähe zu Kunden, Auftraggebern und evtl. Kooperationspartnern, Lebensqualität) bei der Standortwahl? (einerseits Bedeutung für das Unternehmen, andererseits Einschätzung des Standorts)
- Welche Infrastruktur benötigen Sie am Standort für Ihre Arbeit? Fehlen Unternehmen Ihrer Wertschöpfungskette am Standort? Wenn ja, welche? Wie kompensieren Sie den Mangel bisher?
- Sind Sie mit der Standortwahl zufrieden? Wenn nicht, wo wäre der perfekte Standort für Ihr Unternehmen und warum?
- In welcher Art und Weise nutzen Sie den Stadtteil, in dem Ihr Unternehmen sich befindet (geschäftlich, privat)? Identifizieren Sie sich mit der Szene, dem Lifestyle?
- Gibt es einen Bezug Ihres Produkts zum Standort?

Netzwerkbeziehungen

- Mit welchen branchengleichen Unternehmen arbeit(et)en Sie derzeit und im vergangenen Jahr zusammen? Wenn ja, wo befinden sich deren Standorte [in Ihrer Nähe (PB / Mitte), in Berlin, in Deutschland, im Ausland]?
- Beschreiben Sie bitte den Inhalt der Zusammenarbeit und wie sie zustande gekommen ist? Welche Rolle spielen dabei persönliche und freundschaftliche Kontakte?
- Wie würden Sie die Qualität der bestehenden Kooperationen bewerten? Inwieweit sind Sie im Tagesgeschäft auf Netzwerkarbeit angewiesen?
- Sind Ihnen Netzwerke und Kooperationen in der Berliner Kultur- bzw. Kreativwirtschaft bekannt? Wenn ja, nehmen Sie regelmäßig an deren Treffen teil?

Wirtschaftsförderung

- Erfährt Ihr Unternehmen finanzielle bzw. beratende Unterstützung durch die Senatsverwaltung, den Bezirk oder weitere Einrichtungen?
- Wie schätzen Sie die Förderpraxis und die Arbeit der Senatsverwaltung bzw. des Bezirksamtes ein? Sind Sie zufrieden? Wenn nicht, in welchen Bereichen wünschen Sie sich Verbesserungen?

Einschätzungen zur Kultur- und Kreativwirtschaft (übergeordnete Fragen)

- Sehen Sie sich mit Ihrer Unternehmung als Bestandteil der Kulturwirtschaft?
- Wie schätzen Sie die Bedeutung der Kreativwirtschaftsbranchen für den Wirtschaftsstandort Pankow ein?
- Wie schätzen Sie die Bedeutung Berlins / Bezirk Pankow (OT) als Standort kreativer Branchen ein? Was ist das Typische?
- Worin sehen Sie die strukturellen Mängel der Berliner (Bezirk Pankow) Kulturwirtschaft?
- Worin sehen Sie die größten Probleme bei der Umsetzung ihres Tagesgeschäfts, ihrer Geschäftsidee grundsätzlich?

Interviewleitfaden für Akteure mit Kontextwissen

Angaben zu den Institutionen

- Beschreibung des Aufgabenbereichs (in Bezugnahme zur Kultur- bzw. Kreativwirtschaft bzw. des jeweiligen Teilmarktes, die der Interviewpartner vertritt)

Pankows Profil als Standort der Kultur- bzw. Kreativwirtschaft

- Wettbewerbsvorteile der Stadt Berlin, speziell Bezirk Pankow
- Beschreibung der räumlichen Konzentrationen der Kreativwirtschaftsbranchen (analog ihrer Teilmärkte) innerhalb des Großbezirks Pankow und Benennen der Ursachen
- Gründe für die Standortwahl der Unternehmen
- Erfolgseinschätzung der Kreativwirtschaftsbranchen für Berlin bzw. Bezirk Pankow / Zuzug weiterer nach Berlin
- Typisierung der Berliner (Pankower) Kreativwirtschaftsbranchen
- Image und Profilbildung („Stadt des Design“, „Musikhauptstadt“ etc.) und deren Auswirkungen auf Pankow
- Organisationsstruktur und Beschaffenheit (Art, Funktion und Qualität) der Netzwerkstrukturen (analog verschiedener Teilmärkte bzw. in Gesamtschau der Kreativwirtschaftsbranchen)

- Eruierung der Handlungskorridore für die Kreativwirtschaftsbranchen aus Sicht der Experten
- Handlungsspielräume von Politik und Verwaltung und Einschätzung der Defizite
- Handlungsspielräume des interviewten Experten

7.7 Fragebogen



Bei Rückfragen: Marco Mundelius

Tel.: 030-89 789-224

Mail: mmundelius@diw.de

Bei der Erhebung und Auswertung der Daten wird der gesetzliche Datenschutz voll gewährleistet. Die Ergebnisse der Umfrage werden ausschließlich am DIW Berlin ausgewertet und so zusammengefasst, dass Rückschlüsse auf einzelne Unternehmen nicht möglich sind. Die Umfrage ist Teil eines nichtkommerziellen Forschungsprojektes.

1. Allgemeine Angaben

1.1 Welche Geschäftsbereiche bilden Ihren Umsatzschwerpunkt?

Buch- und Pressemarkt

- Schriftsteller / Journalisten / Nachrichtenbüros
- Verlage
- Bibliotheken / Archive
- Übersetzungsbüros / Dolmetscher

Kunstmarkt

- Maler / Galerien / Kunstausstellungen
- Kunstgewerbe
- Fotografie
- Design

Musikwirtschaft

- Komponisten / Musiker
- Opern- und Konzerthäuser
- Musikfachgeschäfte / -verlage / -labels / Tonstudios / Veranstalter / Clubs

Werbung

- Werbung

Kunst- und Kulturinstitutionen

- Kunst- und Kulturinstitutionen

Architektur und kulturelles Erbe

- Restauration
- Architektur
- Museen / Denkmalschutz

Film- und Fernsehwirtschaft

- Film- und Hörfunkkünstler
- Film / Video
- Rundfunk und TV

Softwareentwickler / Datenbankanbieter / Telekommunikation

- Softwarehäuser
- Anbieter von Datenbanken
- Telekommunikationsdienstleister

Darstellende Kunst

- Bühnenkünstler / Artisten / Tänzer
- Theater / Bühnen

Andere:

1.2 Seit wann ist Ihr Geschäft in Berlin angesiedelt?

Jahr

1.3 Hatte Ihr Geschäft früher einmal seinen Sitz außerhalb von Berlin?

Nein

Ja, und zwar in

1.4 Wohnen Sie bzw. der Großteil Ihrer Mitarbeiter im Bezirk Pankow?

Nein, und zwar in

Ja, und zwar in

Ortsteil Pankow

Ortsteil Weißensee

Ortsteil Prenzlauer Berg

2. Wirtschaftliche Lage

2.1 Führen Sie Ihr Geschäft haupt- oder nebenberuflich aus?

- Hauptberuflich Nebenberuflich

2.2 Können Sie von Ihrem „eigentlichen“ Geschäft leben?

- Ja Nein

2.3 Wenn nicht, in welchen Bereichen müssen Sie zusätzlich bezahlte Tätigkeiten annehmen?

- Dienstleistung Industrie Gastronomie Handel

Andere:

2.4 Wie sind Ihre Umsatzerwartungen für 2006 und 2007 gegenüber dem Vorjahr? (Bitte Zutreffendes ankreuzen)

	Steigend	Gleich bleibend	Fallend
2006	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2007	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2.5 Wie hoch war Ihr Umsatz 2005?

- bis 10.000 Euro bis 50.000 Euro bis 500.000 Euro mehr als 500.000 Euro

2.6 Anzahl der Mitarbeiter im Bezirk Pankow?

Anzahl **fester** Mitarbeiter insgesamt (Zeitpunkt Feb. 06)

Anzahl **freier** Mitarbeiter insgesamt (Zeitpunkt Feb. 06)

2.7 Haben Sie in den letzten zwei Jahren staatliche Fördermittel erhalten?

- Ja Nein

2.8 Haben Sie in den letzten zwei Jahren andere Finanzierungsmöglichkeiten erschlossen?

- Nein
 Ja, und zwar
 Stipendien
 Mäzen
 Privatkredit
 Familiäre Unterstützung

Andere:

2.9 Worin sehen Sie die größten Probleme bei der Umsetzung Ihrer Geschäftsidee?

- Mietkosten Kreditwürdigkeit bei Banken
 Vermarktung der Produkte Projekt- / Auftragsakquise

Andere:

3. Netzwerkbeziehungen

3.1 Wie bewerten Sie die Bedeutung der folgenden Faktoren für Ihr Geschäft und wie bewerten Sie die tatsächliche Situation an Ihrem Standort? (Bitte kreuzen Sie jeweils eine Schulnote zwischen 1 und 6 an!)

	Bedeutung für Ihr Unternehmen (1 = sehr wichtig bis 6 = völlig unwichtig)						Bewertung des Standortes (1 = sehr gut bis 6 = ungenügend)					
Nähe zu Kunden und Auftraggebern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nähe zu Zulieferern und Dienstleistern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nähe zu potentiellen Kooperationspartnern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nähe zu qualifizierten Arbeitskräften	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nähe zur lokalen Kunst- und Kulturszene	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nähe zu Wettbewerbern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nähe zum eigenen Wohnort	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3.2 Aus welchen Regionen kommen Ihre Kunden? (Bitte ungefähre Verteilung der Anzahl der Kunden in % angeben!)

<input type="text"/> % Lokal (Ortsteil, siehe 1.4)	<input type="text"/> % Lokal (Bezirk Pankow)
<input type="text"/> % Regional (Berlin/Brandenburg)	<input type="text"/> % National (Deutschland – ohne Berlin/Brandenburg)
<input type="text"/> % International	

3.3 Wie hoch ist der Anteil öffentlicher und privater Kunden?

<input type="text"/> % Öffentlich	<input type="text"/> % Privat
-----------------------------------	-------------------------------

3.4 Aus welchen Wirtschaftsbereichen kommen Ihre Kunden hauptsächlich?

Buch- und Pressemarkt

- Schriftsteller / Journalisten / Nachrichtenbüros
- Verlage
- Bibliotheken / Archive
- Übersetzungsbüros / Dolmetscher

Kunstmarkt

- Maler / Galerien / Kunstausstellungen
- Kunstgewerbe
- Fotografie
- Design

Musikwirtschaft

- Komponisten / Musiker
- Opern- und Konzerthäuser
- Musikfachgeschäfte / -verlage / -labels / Tonstudios / Veranstalter / Clubs

Werbung

- Werbung

Kunst- und Kulturinstitutionen

- Kunst- und Kulturinstitutionen

Industrie

Dienstleistungen

Handel

Architektur und kulturelles Erbe

- Restauration
- Architektur
- Museen / Denkmalschutz

Film- und Fernsehwirtschaft

- Film- und Hörfunkkünstler
- Film / Video
- Rundfunk und TV

Softwareentwickler / Datenbankanbieter / Telekommunikation

- Softwarehäuser
- Anbieter von Datenbanken
- Telekommunikationsdienstleister

Darstellende Kunst

- Bühnenkünstler / Artisten / Tänzer
- Theater / Bühnen

Andere:

3.5 Aus welchen Regionen kommen Ihre Zulieferer und Dienstleister? (Bitte Verteilung der Anzahl der Zulieferer und Dienstleister in % angeben!)

<input type="text"/> % Lokal (Ortsteil, siehe 1.4)	<input type="text"/> % Lokal (Bezirk Pankow)
<input type="text"/> % Regional (Berlin/Brandenburg)	<input type="text"/> % National (Deutschland – ohne Berlin/Brandenburg)
<input type="text"/> % International	

3.6 Aus welchen Wirtschaftsbereichen kommen Ihre Zulieferer und Dienstleister hauptsächlich?

Buch- und Pressemarkt

- Schriftsteller / Journalisten / Nachrichtenbüros
- Verlage
- Bibliotheken / Archive
- Übersetzungsbüros / Dolmetscher

Kunstmarkt

- Maler / Galerien / Kunstausstellungen
- Kunstgewerbe
- Fotografie
- Design

Musikwirtschaft

- Komponisten / Musiker
- Opern- und Konzerthäuser
- Musikfachgeschäfte / -verlage / -labels / Tonstudios / Veranstalter / Clubs

Werbung

- Werbung

Kunst- und Kulturinstitutionen

- Kunst- und Kulturinstitutionen

Industrie

Dienstleistungen

Handel

Architektur und kulturelles Erbe

- Restauration
- Architektur
- Museen / Denkmalschutz

Film- und Fernsehwirtschaft

- Film- und Hörfunkkünstler
- Film / Video
- Rundfunk und TV

Softwareentwickler / Datenbankanbieter / Telekommunikation

- Softwarehäuser
- Anbieter von Datenbanken
- Telekommunikationsdienstleister

Darstellende Kunst

- Bühnenkünstler / Artisten / Tänzer
- Theater / Bühnen

Andere:

3.7 Wo finden Sie Kooperationspartner für die Durchführung gemeinsamer Projekte/Aufträge? (Bitte Verteilung der Anzahl der Kooperationspartner in % angeben!)

<input type="text"/> % Lokal (Ortsteil, siehe 1.4)	<input type="text"/> % Lokal (Bezirk Pankow)
<input type="text"/> % Regional (Berlin/Brandenburg)	<input type="text"/> % National (Deutschland – ohne Berlin/Brandenburg)
<input type="text"/> % International	

3.8 Wie hoch ist der Anteil öffentlicher und privater Kooperationspartner?

<input type="text"/> % Öffentlich	<input type="text"/> % Privat
-----------------------------------	-------------------------------

3.9 Aus welchen Wirtschaftsbereichen stammen Kooperationspartner für die Durchführung gemeinsamer Projekte hauptsächlich?

Buch- und Pressemarkt

- Schriftsteller / Journalisten / Nachrichtenbüros
- Verlage
- Bibliotheken / Archive
- Übersetzungsbüros / Dolmetscher

Kunstmarkt

- Maler / Galerien / Kunstausstellungen
- Kunstgewerbe
- Fotografie
- Design

Musikwirtschaft

- Komponisten / Musiker
- Opern- und Konzerthäuser
- Musikfachgeschäfte / -verlage / -labels / Tonstudios / Veranstalter / Clubs

Werbung

- Werbung

Kunst- und Kulturinstitutionen

- Kunst- und Kulturinstitutionen

Industrie

Dienstleistungen

Handel

Architektur und kulturelles Erbe

- Restauration
- Architektur
- Museen / Denkmalschutz

Film- und Fernsehwirtschaft

- Film- und Hörfunkkünstler
- Film / Video
- Rundfunk und TV

Softwareentwickler / Datenbankanbieter /

Telekommunikation

- Softwarehäuser
- Anbieter von Datenbanken
- Telekommunikationsdienstleister

Darstellende Kunst

- Bühnenkünstler / Artisten / Tänzer
- Theater / Bühnen

Andere:

3.10 Wie gestalten sich die Beziehungen Ihres Geschäftes zu ... (Schulnote zwischen 1 (sehr stabil, kontinuierliche Interaktion) bis 6 (sehr flüchtig, einmalige Interaktion))

Kunden	1	2	3	4	5	6
Zulieferern/Dienstleistern	1	2	3	4	5	6
Kooperationspartnern	1	2	3	4	5	6
freien Mitarbeitern	1	2	3	4	5	6

3.11 Haben Sie bereits in Kreativ-Netzwerken gearbeitet und sind Sie in solchen organisiert?

- Ja
- Nein

Wenn ja, nennen Sie diese bitte

3.12 Waren die Produkte, die Sie im vergangenen Jahr hergestellt haben, eher auftragsorientiert oder der eigenen Kreativität folgend?

- Auftragsorientiert
- Der eigenen Kreativität folgend, frei

4. Immobilienwirtschaftliche Angaben

4.1 Wenn Sie im Rahmen Ihres Geschäfts tätig sind, wo ist Ihr aktueller und wo Ihr bevorzugter Arbeitsplatz?

Aktuelle Arbeitsplatz

- Zur Zeit keine Arbeitsmöglichkeit
- In der Wohnung
- Einzelgewerberaum (Miete)
- Einzelgewerberaum (Eigentum)
- Bürogemeinschaft
- Gewerberaum in einem kulturwirtschaftlichen Kreativzentrum

Bevorzugte Arbeitsplatz

- In der Wohnung
- Einzelgewerberaum (Miete)
- Einzelgewerberaum (Eigentum)
- Bürogemeinschaft
- Gewerberaum in einem kulturwirtschaftlichen Kreativzentrum

5. Anmerkungen

5.1 Haben Sie Hinweise oder Anmerkungen zur lokalen oder regionalen Wirtschaftspolitik?

Vielen Dank für Ihre Mühe!



Liebe Künstlerinnen, liebe Künstler,
das Atelierbüro bittet Sie, die für Sie zutreffenden Fragen zu beantworten.
Ihre Angaben sind für uns sehr wichtig um einen Überblick über die Ateliersituation in Berlin zu erhalten und unsere Planung zu ermöglichen. Bitte alles Zutreffende auch im Sinne von Mehrfachantworten ankreuzen und auf Sie nicht zutreffende Fragen einfach unbeantwortet lassen!
Speicherung der Daten ausschliesslich zu statistischen Zwecken und 100% anonym!

I. Immobilienwirtschaftliche Fragen

1. Aktuelle Ateliersituation	
z.Zt. keine Arbeitsmöglichkeit	<input type="checkbox"/>
arbeite in der Wohnung	<input type="checkbox"/>
habe Atelier	<input type="checkbox"/>
habe eine Atelierwohnung	<input type="checkbox"/>
2. Grund der Ateliersuche	
Familiäre Gründe (Wohnung wird zu klein)	<input type="checkbox"/>
Bisheriges Atelier zu teuer	<input type="checkbox"/>
Kann mir jetzt ein besseres Atelier leisten	<input type="checkbox"/>
berufliche Gründe (Arbeitstechnik)	<input type="checkbox"/>
Neuzuzug nach Berlin	<input type="checkbox"/>
Berufsanfänger/in	<input type="checkbox"/>
Bisheriges Atelier vom Vermieter gekündigt	<input type="checkbox"/>
3. Seit wann suchen Sie?	
kürzer als 6 Monate	<input type="checkbox"/>
länger als 6 Monate	<input type="checkbox"/>
länger als 12 Monate	<input type="checkbox"/>
4. Eigentlich notwendige Ateliergröße (ohne Berücksichtigung der Bezahlbarkeit)	
10 - 20 m ²	<input type="checkbox"/>
20 - 50 m ²	<input type="checkbox"/>
50 - 80 m ²	<input type="checkbox"/>
80 - 120 m ²	<input type="checkbox"/>
größer 120 m ²	<input type="checkbox"/>
5. Überwiegende Arbeitsweise	
Malerei	<input type="checkbox"/>
Grafik (Zeichnung)	<input type="checkbox"/>
Grafik (Digital)	<input type="checkbox"/>
Druckgrafik	<input type="checkbox"/>
Bildhauerei	<input type="checkbox"/>
Keramik	<input type="checkbox"/>
Fotografie	<input type="checkbox"/>
Film/Video	<input type="checkbox"/>
Konzeptkunst	<input type="checkbox"/>
Installation	<input type="checkbox"/>
Performance	<input type="checkbox"/>
Klangkunst	<input type="checkbox"/>
6. Bevorzugte Arbeitssituation	
in der Wohnung, weil am billigsten	<input type="checkbox"/>
Einzelatelier	<input type="checkbox"/>
Arbeitsplatz in Großatelier	<input type="checkbox"/>
Atelier in Atelieretage	<input type="checkbox"/>
Atelier in Atelierhaus	<input type="checkbox"/>
Kulturwirtschaftliches Zentrum mit anderen kreativen Berufsgruppen	<input type="checkbox"/>
7. Was suchen Sie?	
Nur Atelier	<input type="checkbox"/>
Atelierwohnung (1 Person)	<input type="checkbox"/>
Atelierwohnung (2 Personen)	<input type="checkbox"/>
Atelierwohnung für Mehrpersonenhaushalt	<input type="checkbox"/>
8. Bevorzugte Verfügbarkeit	
Projektarbeitsplatz, temporär	<input type="checkbox"/>
langfristig gesichert mit einseitiger Ausstiegsmöglichkeit für Sie	<input type="checkbox"/>
befristet ohne Ausstiegsmöglichkeit	<input type="checkbox"/>
Zwischennutzung (unbefristeter Vertrag, jederzeit kündbar, aber billig)	<input type="checkbox"/>
9. Maximal bezahlbare Ateliermiete	
Atelier, monatlich bruttowarm ohne Strom	<input type="text"/>
Atelierwohnung, monatliche Warmmiete	<input type="text"/>

10. Wohn- und Arbeitsort (Bezirk)

Ich wohne in
Ich arbeite in

11. Gründe der Stadtteilpräferenz

Soziale Infrastruktur (Kinder, Familie)
Kulturelles Angebot
Image als Kreativstandort
Verkehrsanbindung
Nähe zu Kunden und Auftraggebern
Nähe zu Kooperationspartnern, Zulieferern und Dienstleistern
Nähe zu Kollegen
Atelier und Wohnung sollen nah beieinander liegen
Stadtteil ist mietpreisgünstig

12. Wo suchen Sie? (Alte Bezirke als Orientierung)

Mitte
Tiergarten
Wedding
Friedrichshain
Kreuzberg
Prenzlauer Berg
Weißensee
Pankow
Charlottenburg
Wilmerdorf
Spandau
Steglitz
Zehlendorf
Tempelhof
Schöneberg
Neukölln
Treptow
Köpenick
Marzahn
Hellersdorf
Lichtenberg
Hohenschönhausen
Reinickendorf

II. Erwerbssituation und Einkommensarten, Umsätze

1. Geschlecht

weiblich
männlich

2. Alter

25 - 30 Jahre
30 - 40 Jahre
40 - 60 Jahre
älter

3. Herkunft

Berlin
D ("alte Bundesländer")
D ("neue Bundesländer")
EU
andere Länder
In Berlin tätig seit dem Jahr

4. Lebenssituation

Single
Paargemeinschaft
Familie mit Kind(ern)
Wohngemeinschaft
Alleinerziehend

5. Ausbildung

Habe Kunst an einer Hochschule mit Abschluß studiert
Ausbildung Kunstschule
Ausbildung anderer Künstlerischer Beruf
Autodidakt/in

6. Tätigkeitsschwerpunkte

- ausschließlich künstlerische Tätigkeit
- Überwiegend künstlerisch tätig
- Überwiegend nicht künstlerisch tätig
- Nebenerwerb -angestellt
- Nebenerwerb -freiberuflich

7. Nebenerwerbsbereiche

- pädagogische Tätigkeit
- gestalterische Tätigkeit
- handwerkliche Tätigkeit
- Verwaltung, Dienstleistung, Handel, Erwachsenenbildung
- andere

8. Einkünfte und Einnahmen

- Arbeitslosengeld
- ALG II
- "1€--Job"
- SAM/ABM
- andere Arbeitsförderung
- Sozialhilfe
- Rente
- Mäzenatische Unterstützung
- Familie trägt mich mit
- Nicht künstlerische Festanstellung
- Einkommen überwiegend aus künstlerischer Tätigkeit
- Einkommen überwiegend aus Nebenerwerb
- Stipendien
- Privatkredite

Jährliche Gesamteinkünfte in € (letzte bekannte Zahl)

- Keine eigenen Einnahmen
- bis 3000
- bis 6000
- bis 12000
- bis 18000
- bis 24000
- bis 30000
- über 30000

Durchschnitt der 5 Jahre davor

- bis 3000
- bis 6000
- bis 12000
- bis 18000
- bis 24000
- bis 30000
- über 30000

Einnahmen aus künstlerischer Tätigkeit (jährlich in €)

- aus Kunstverkäufen
- aus künstlerischen Aufträgen
- Ausstattungsvergütungen
- Verwertungsrechte (z.B. VG Bild/Kunst)
- Festanstellung künstlerische Tätigkeit (z.B. Kurator etc.)
- aus künstlerischen Projekten
- aus Kunst im öffentlichen Raum Projekten
- aus kunstpädagogischer Lehrtätigkeit
- aus kunsttherapeutischer Tätigkeit
- aus regulärem Kunstunterricht an Schulen
- aus Kunstpädagogischen Randgruppenprojekten

Gesamtjahreseinkünfte künstlerische Tätigkeiten

- bis 1000
- bis 2000
- bis 3000
- bis 4000
- bis 5000
- bis 6000
- bis 7000
- bis 8000
- bis 9000
- bis 10000
- bis 11000
- bis 15000
- bis 30000
- über 30000

Durchschnitt der 5 Jahre davor

bis 1000	<input type="checkbox"/>
bis 2000	<input type="checkbox"/>
bis 3000	<input type="checkbox"/>
bis 4000	<input type="checkbox"/>
bis 5000	<input type="checkbox"/>
bis 6000	<input type="checkbox"/>
bis 7000	<input type="checkbox"/>
bis 8000	<input type="checkbox"/>
bis 9000	<input type="checkbox"/>
bis 10000	<input type="checkbox"/>
bis 11000	<input type="checkbox"/>
bis 15000	<input type="checkbox"/>
bis 30000	<input type="checkbox"/>
über 30000	<input type="checkbox"/>

9. Ausgaben

Jährliche Aufwendungen für Material	<input type="checkbox"/>
Jährliche berufsbezogene Fahrt- und Reisekosten	<input type="checkbox"/>
Jährliche sonstige berufsbezogene Aufwendungen und Werbungskosten	<input type="checkbox"/>
Jährliche Aufwendungen für soziale Sicherung	<input type="checkbox"/>

10. Soziale Sicherung

ohne jede soziale Sicherung	<input type="checkbox"/>
Mitglied der KSK	<input type="checkbox"/>
Freiwillig Krankenversichert (gesetzliche)	<input type="checkbox"/>
Private Krankenversicherung	<input type="checkbox"/>
Private Rentenversicherung	<input type="checkbox"/>
Sicherung über Festanstellung	<input type="checkbox"/>

11. Berufliche Entwicklung

Verkäufe sind besser geworden	<input type="checkbox"/>
Verkäufe sind schlechter geworden	<input type="checkbox"/>
Verkäufe sind gleich geblieben	<input type="checkbox"/>
Ausstellungsmöglichkeiten sind besser geworden	<input type="checkbox"/>
Ausstellungsmöglichkeiten sind schlechter geworden	<input type="checkbox"/>
Ausstellungsmöglichkeiten sind gleich geblieben	<input type="checkbox"/>
Nebenerwerbsmöglichkeiten sind besser geworden	<input type="checkbox"/>
Nebenerwerbsmöglichkeiten sind schlechter geworden	<input type="checkbox"/>
Nebenerwerbsmöglichkeiten sind gleich geblieben	<input type="checkbox"/>
Künstlerische Nebenerwerbsmöglichkeiten sind besser geworden	<input type="checkbox"/>
Künstlerische Nebenerwerbsmöglichkeiten sind schlechter geworden	<input type="checkbox"/>
Künstlerische Nebenerwerbsmöglichkeiten sind gleich geblieben	<input type="checkbox"/>
Festanstellung erlangt	<input type="checkbox"/>
Festanstellung verloren	<input type="checkbox"/>
Festanstellung bleibt gleich	<input type="checkbox"/>

12. Bewertung berufliche Perspektiven

Berufliche Perspektiven künstlerischer Nebenerwerb sind gut	<input type="checkbox"/>
Berufliche Perspektiven künstlerischer Nebenerwerb sind schlecht	<input type="checkbox"/>
Berufliche Perspektiven Kunstbetrieb sind gut	<input type="checkbox"/>
Berufliche Perspektiven Kunstbetrieb sind schlecht	<input type="checkbox"/>
Berufliche Perspektiven Nebenerwerb sind gut	<input type="checkbox"/>
Berufliche Perspektiven Nebenerwerb sind schlecht	<input type="checkbox"/>

III. Marktverflechtung**1. Vorwiegender Produktcharakter**

Erstelle Unikate auf Vorrat	<input type="checkbox"/>
Arbeite auftragsbezogen und kontextorientiert	<input type="checkbox"/>
Erstelle ereignisbezogene gestalterische Konzepte	<input type="checkbox"/>
andere	<input type="checkbox"/>

2. Künstlerische Kooperationsbeziehungen

Zusammenarbeit mit Kollegen bei Kunstproduktionen	<input type="checkbox"/>
Zusammenarbeit mit Theater	<input type="checkbox"/>
Zusammenarbeit mit Musik	<input type="checkbox"/>
Zusammenarbeit mit Literatur	<input type="checkbox"/>
Zusammenarbeit mit Architektur	<input type="checkbox"/>
Zusammenarbeit mit Design (Mode)	<input type="checkbox"/>
Zusammenarbeit mit Design (Grafik)	<input type="checkbox"/>
Zusammenarbeit mit Film-, Fernseh-, Radio- und Videoproduktion	<input type="checkbox"/>
Zusammenarbeit mit Webdesign, Computerspiele, Multimedia, Software	<input type="checkbox"/>
Zusammenarbeit mit Werbung	<input type="checkbox"/>

3. Kunst-Verkäufe

- Feste Vertragsbeziehung zu Galerie
- Lose Galerieanbindung
- Selbstvermarktung aus Atelier
- Beteiligt an Produzentengalerie

4. Ausstellungsmarkt und öffentliche Sammlungen

- Bin über Galerie auf Kunstmessen präsent
- Kommunaler Ausstellungsbetrieb (Atelierrundgänge, kommunale Galerien)
- Nehme an selbst organisierten Gemeinschaftsausstellungen teil
- Museumspräsenz Berlin
- Museumspräsenz Deutschland
- Museumspräsenz International
- Ankäufe staatliche Sammlungen
- Präsenz durch Kunstvereine

5. Künstlerische Präsenz Bildungsmarkt

- Kindertagesstätten
- Schulen
- Jugendfreizeiteinrichtungen
- Volkshochschule
- Private Erwachsenenbildung
- andere

6. Künstlerische Präsenz Unterhaltungsmarkt

- Events
- Animation Urlaubsländer, Kreuzfahrtschiffe
- Film/TV/Radio
- andere

7. Künstlerische Tätigkeit Arbeitsmarkt Gesundheit und Soziales

- Ergotherapie Krankenhäuser
- Ergotherapie Rehasentren
- Psychotherapie
- Altenbetreuung
- andere

8. Präsenz- und Absatzgebiete (Prozentuale Gewichtung)

	%
Bezirk	
Berlin/Region	
Norddeutschland	
Rhein-/Maingebiet	
Süddeutschland	
Europäisches Ausland	
Übersee	

9. Bewertung Kunst- und Kulturförderangebote (Schulnote 1-6, 0 für nicht befasst)

Atelierförderung (Atelier-Anmietprogramm)	
Geförderte Atelierwohnungen	
Projektförderung Senat	
Katalogförderung Senat	
Stipendien Senat	
Hauptstadtkulturfonds	
Kulturstiftung des Bundes	
Kunst am Bau Wettbewerbe und Stipendien	
Private Stiftungsförderung, Wettbewerbe und Stipendien	
Förderung und Projektfinanzierung Quartiersmanagement	
Artists in Residence Aufenthalte mit kuratorischer Betreuung	
Serviceangebot des BBK (Rechts-, Steuer-, Sozialberatung etc.)	
Serviceangebot des BBK-Kulturwerks (Internet-Serviceportal)	
Atelierbüro (Dienstleistungsqualität, Beratung)	
Kunst im öffentlichen Raum Consulting	
Bildhauerwerkstatt	
Druck und Neue Medien Werkstatt	
Serviceangebot des BBK-Bildungswerks	

Ihre Angaben werden grundsätzlich anonymisiert und sind damit ohne Einfluß etwaige Förderentscheidungen.

Die Daten werden ausschließlich für statistische Zwecke benötigt und werden selbstverständlich personenunabhängig gespeichert.
 Herzlichen Dank für die Beantwortung meiner Fragen.
 Ihr Atelierbeauftragter