

Berlin *aktuell*

Musikstandort Berlin

Die klingenden Wirtschaftszweige

September 2012



Leistung für Berlin.

Lebendiger Musikstandort Berlin

An kulturellen und musikalischen Ereignissen in jeder erdenklichen Musikrichtung mangelt es der Hauptstadt eigentlich nie. Hier übt Berlin nach wie vor sowohl auf international renommierte Künstler als auch auf Nachwuchsmusiker eine große Anziehungskraft aus. Gleichzeitig verfügt Berlin über eine vielfältige Infrastruktur im Bereich der Veranstaltungsstätten.

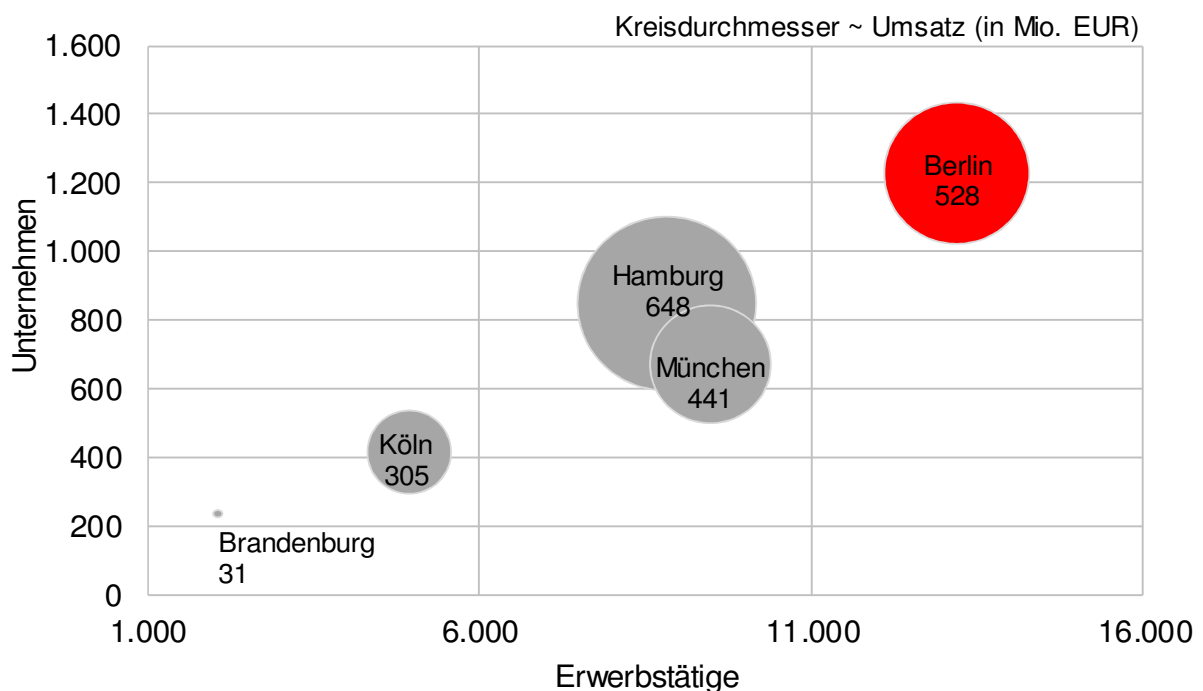
Zahlreiche Namen, die Musikgeschichte geschrieben haben, sind mit Berlin verbunden: z. B. Paul Lincke, Claire Waldoff, Marlene Dietrich, Conny Froboess, Hildgard Knief, Reinhard Mey, Rio Reiser, Die Ärzte, Element of Crime, Peter Fox, Till Brönner. Auch auswärtige Künstler kommen immer wieder gern zu Konzertauftritten in die Hauptstadt. In diesem Jahr geben wieder viele weltbekannte Künstler der Rock- und Popszene Gastspiele in Berlin. Darunter Größen wie Bob Dylan, Leonard Cohen, Patti Smith, Lady Gaga, Madonna, Alanis Morissette und Billy Idol.

Aber auch für die Klassikliebhaber hat Berlin einiges zu bieten. Vor allem zwei Orchester, die bei ihren musikalischen Darbietungen in der Weltspitze mitspielen, sind hier zu nennen: die Berliner Staatskapelle unter der Leitung von Daniel Barenboim und die Berliner Philharmoniker, die von Sir Simon Rattle geleitet werden.

Eine herausragende Veranstaltung für Klassikfans ist das jährliche Waldbühnenkonzert der Philharmoniker, sozusagen ein Highlight des Berliner Festspielsommers. Und auch das Waldbühnenkonzert des West-Eastern Divan Orchestra unter der Leitung von Daniel Barenboim fällt in diese Kategorie. Hinzu kommt das Klassikfestival am Gendarmenmarkt. International renommierte Künstler bereichern 2012 schon zum fünften Mal den Berliner Kultursommer. Das Berlin International Music Festival lockt mit 23 hochkarätigen Konzerten in den Französischen Dom und ins Konzerthaus.

Musikwirtschaft im Regionenvergleich

2010



Quelle: Bundesagentur für Arbeit, Statistische Landesämter, Berechnung und Grafik IBB

Für Freunde des Jazz gibt es wieder die Veranstaltung „Jazz in Town“, bei der deutsche und internationale Größen der Jazzmusik live erlebt werden können, sowie das regelmäßig im November stattfindende „Jazzfest Berlin“. Nicht zu vergessen die zahlreichen Jazzclubs in der Hauptstadt, in denen nahezu jeden Abend Konzerte zu den unterschiedlichsten Jazz Richtungen stattfinden.

Berlin bietet Musikbegeisterten außerdem eine Reihe regelmäßig wiederkehrender größerer Veranstaltungen, die weit über die Stadtgrenzen ausstrahlen. Darunter sind so herausragende Veranstaltungen wie im September die „Berlin Music Week“ oder die Verleihung des Deutschen Musikpreises „Echo“ der Deutschen Phono-Akademie. Alle diese musikalischen Ereignisse finden in Berlin ein aufgeschlossenes Publikum, das auch große Veranstaltungshallen füllt.

Neben einer Vielzahl von Opernhäusern, Konzertsälen, Orchestern, Festivals, Musik-Messen und Musikschulen besitzt Berlin eine große Zahl flexibel nutzbarer Veranstaltungsflächen im Musikbereich. Nach Angaben der Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Forschung über 250 Veranstaltungsstätten in fast jeder Größenordnung, von der Philharmonie (bis zu 3.600 Personen) über die Volksbühne (bis zu 300 Personen), die Kulturbrauerei und das Tempodrom (bis zu 4.000 Personen) bis hin zu großen Veranstaltungshallen, wie der Arena und dem ICC (bis zu 9.000 Plätze) oder der O2-Arena mit Platz für bis zu 20.000 Besucher. Sehr beliebte Open-Air-Veranstaltungsorte sind außerdem die Wuhlheide (18.000 Personen) und die legendäre Waldbühne (22.000 Personen).

Zum besonderen Image von Berlin tragen die ungewöhnlichen und eher spektakulären Veranstaltungsorte für Musikpartys bei. Eine in diesem Jahr erstmals durchgeführte Veranstaltung ist das „Auf-den-Dächern-Festival“. Hoch oben über der Hauptstadt spielen Top-Acts und Newcomer live auf drei Hausdächern. Vor einer Kulisse, die kein Designer hätte besser entwerfen können - vor der Skyline der Hauptstadt. Schiefe Töne und eine schrä-

ge Show gibt es im Amphitheater des Mauerparks. Hier greifen Laien zum Karaoke-Mikrofon. Die kreativen Musikliebhaber, die eigene musikalische Wege suchen und auch vor innovativen Experimenten nicht zurückschrecken, finden in der Berliner Clubszene ein vielfältiges Angebot.

Die Kreativen machen den Unterschied

Für die Entwicklung eines erfolgreichen Musikstandorts reicht eine gute Infrastruktur allein allerdings nicht aus. Von hoher Relevanz ist vielmehr auch eine ausreichende Zahl an Kulturschaffenden, die letztlich das kreative Reservoir unter anderem auch für die Musikbranche darstellt. Dazu zählen Komponisten, Dirigenten, Musiker, Musik-Ensembles, Musikbearbeiter, Freie Künstler, Sprecher, Ballettgruppen, Orchester, Kapellen und Chöre. Die vorliegende Untersuchung zeigt, dass Berlin gerade in diesem Bereich sehr gut aufgestellt ist und über ein großes Potenzial für den weiteren Ausbau verfügt.

Um das kreative Reservoir auf einem wachstumsfähigen Niveau halten zu können, ist eine breite und langfristig angelegte Nachwuchsarbeit an der Basis für einen wettbewerbsstarken Musikstandort notwendig. So wurden an den 312 Musikschulen in Berlin im Jahr 2010 insgesamt 46.475 Schüler unterrichtet. Die Zahl der Musikschüler ist gegenüber dem Vorjahr damit um 3,7% gestiegen.

Weiterhin bietet die deutsche Hauptstadt eine europaweit einmalige Universitätslandschaft: An der Universität der Künste waren im Wintersemester 2011/2012 insgesamt 1.075 Studierende in der Musik-Fakultät angemeldet (von insgesamt 3.690) und an der Hochschule für Musik „Hans Eisler“ haben sich rund 500 Personen eingeschrieben. An einem gemeinsamen Jazz-Institut dieser beiden Hochschulen werden die Studierenden seit 2005 in der Fachrichtung Jazz/Populärmusik ausgebildet; an der Universität der Künste werden die seltenen Ausbildungsgänge zum Tonmeister und zum Sounddesigner angeboten.

Musikwirtschaft als Teil der Cluster

Berlin ist aber nicht nur als kreativer Musikstandort gut aufgestellt. Im Folgenden soll vor allem die ökonomische Seite des Berliner Musiklebens beleuchtet werden. Grundlage dafür ist die von den beiden Ländern Berlin und Brandenburg verwendete Begriffsdefinition der „Musikwirtschaft“, die Teil der größeren „Kreativwirtschaft“ ist. Diese umfasst zusammen mit der Musikwirtschaft insgesamt 11 Bereiche, dazu gehören vor allem der Kunstmarkt, der Buchmarkt, die Filmwirtschaft, die Designwirtschaft und der Werbemarkt. Die Kreativwirtschaft wiederum ist eingebettet in die gemeinsame Berlin-Brandenburger Clusterlandschaft, bestehend aus:

- IKT/Medien/Kreativwirtschaft
- Gesundheitswirtschaft
- Verkehr, Mobilität und Logistik
- Energietechnik
- Optik
- und weiteren Querschnittsbranchen.

Die Cluster zeichnen sich durch abgeschlossene Wertschöpfungsketten und eine räumliche Nähe von Unternehmen und wissenschaftlichen Forschungseinrichtungen aus. Die Fokussierung der Politik auf diese innovativen Cluster bietet der

Hauptstadtregion gute Voraussetzungen für zukünftiges Wachstum.

In Berlin und Brandenburg waren im Jahr 2009¹ in diesen fünf länderübergreifenden Clustern inklusive ihrer vor- und nachgelagerten Branchen insgesamt 64.636 Unternehmen tätig (Berlin: 44.293), was einem Anteil von 29,5% an allen Unternehmen in der Hauptstadtregion entspricht. Dabei wurden in den Cluster-Unternehmen Umsätze von 82,5 Mrd. EUR (Berlin: 60,9 Mrd. EUR) erwirtschaftet. Das entspricht einem Anteil von 37,2% an allen Umsätzen in der gesamten Region. Allein die 29.344 Berliner Unternehmen des Clusters IKT, Medien und Kreativwirtschaft erwirtschafteten im Jahr 2009 rund 22,2 Mrd. EUR Umsatz. Bezogen auf die Umsätze aller Unternehmen in den Berliner Clustern entspricht das einem Anteil von immerhin 36,4% bzw. 14,5% an allen von der Wirtschaft in Berlin erzielten Umsätzen.

Bereiche der Musikwirtschaft

Insgesamt setzt sich der Bereich Musikwirtschaft aus insgesamt 13 Branchen zusammen. In ihrem „*kreativen Kernbereich*“ umfasst die Musikwirtschaft unterschiedliche Gruppen von kreativen Menschen wie z.B. selbstständige Komponisten, Dirigenten, Sprecher, Musikbearbeiter, freie Künstler, Musiker, Musik-Ensembles, Ballettgruppen, Orchester, Kapellen und Chöre.

Zwar sind Kulturschaffende und kreative Wirtschaftsbereiche eine notwendige Voraussetzung für eine funktionierende Musikwirtschaft, doch bedarf es zusätzlich noch vor- und nachgelagerter unternehmerischer Strukturen, die sicherstellen, dass die von den Künstlern erzeugte Musik weiterverarbeitet und den Hörern auf verschiedenen Ka-

WZ-2008	Wirtschaftszweig	Anteil in %	Bereiche
90.01.2	Ballettgruppen, Orchester, Kapellen, Chöre	100	Kreativer Kernbereich
90.03.1	Selbstständige Komponisten, Musikbearbeiter	100	
90.04.2	Opern- und Schauspielhäuser, Konzerthallen u.ä Einrichtungen	50	
18.20.0	Vervielfältigung von bespielten Ton-, Bild- und Datenträgern	50	Musikwirtschaft im engeren Sinne (Kernbereich)
32.20.0	Herstellung von Musikinstrumenten	100	
56.30.2	Diskotheiken und Tanzlokale	100	
59.20.2	Verlegen von bespielten Tonträgern	100	
90.04.1	Theater- und Konzertveranstalter	50	
59.20.3	Verlegen von Musikalien	100	
47.59.3	Einzelhandel mit Musikinstrumenten und Musikalien	100	
47.63.0	Einzelhandel mit bespielten Ton- und Bildträgern	50	
59.20.1	Tonstudios und Herstellung von Hörfunkbeiträgen	100	
90.02	Techn. Hilfsdienste	50	

Grafik IBB

¹ aktuellere Zahlen liegen noch nicht vor

nähen zugänglich gemacht wird. Hinzu kommen die Musikinstrumentenbauer, die Musikverlage, die Theater- und Konzertveranstalter sowie die Diskotheken und vor allem die abseits des Mainstream liegenden Clubs und clubkulturellen Veranstaltungen. Zusammen mit den Kulturschaffenden wird so die „Musikwirtschaft im engeren Sinne“ oder der so genannte „Kernbereich“ gebildet.

Zur „Musikwirtschaft insgesamt“ gehören im weiteren Sinne, neben den beiden bereits genannten Bereichen, auch noch die Sparten Herstellung von Ton- und Datenträgern, die Verleger, der Einzelhandel mit Musikinstrumenten und Musikalien, die Hersteller von Rundfunkgeräten sowie weitere technische Hilfsdienste für kulturelle Leistungen. Im Rahmen dieser Untersuchung wird das Teilcluster Musikwirtschaft aus einzelnen, teilweise anteilig gewichteten Branchen auf der Grundlage der Klassifikation der Wirtschaftszweige der amtlichen Statistik (WZ-2008) zusammengesetzt.

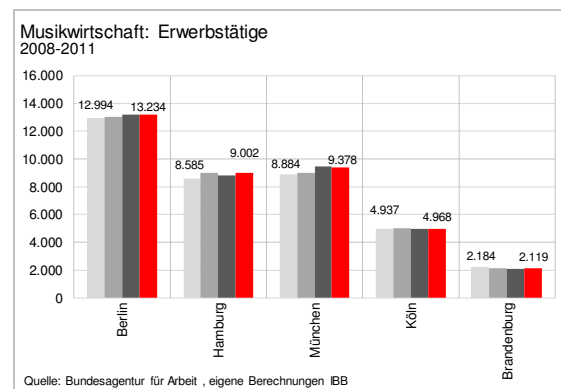
Bei der Abgrenzung der einzelnen Bereiche im Teilcluster Musikwirtschaft werden einige Branchen nur anteilig gewichtet, weil sie im Rahmen der gemeinsamen Clusterstrategie der Länder Berlin und Brandenburg parallel auch anderen Märkten des Clusters IKT/ Medien und Kreativwirtschaft zugerechnet werden. So werden z.B. die Opern- und Schauspielhäuser zu weiteren 50% dem Markt für darstellende Künste und die Branche Vervielfältigung von bespielten Ton-, Bild- und Datenträgern anteilig der Filmwirtschaft zugeordnet.

Abweichend von der Abgrenzung im Cluster IKT/Medien/Kreativwirtschaft soll der Musikwirtschaft für diese Untersuchung allerdings zusätzlich noch die Branche der Diskotheken und Tanzlokale (WZ-2008: 56.30.2) zugerechnet werden. Neben den Diskotheken haben sich in den vergangenen Jahren auch Clubs als ein fester Bestandteil der Musikszene etabliert und locken inzwischen immer mehr junge, internationale Gäste nach Berlin. In der amtlichen Statistik sind Clubs allerdings nur teilweise in der Branche Diskotheken und Tanzlokale enthalten. Einige Clubbetreiber

werden auch unter der Rubrik Theater- und Konzertveranstalter aufgeführt.

Obwohl die Musikwirtschaft meist nur mit dem Wirtschaftszweig der Tonträger- oder Musikindustrie gleichgesetzt wird, bestehen bei kritischer Analyse eine Vielzahl von Querverbindungen zu anderen Bereichen. So steht die Tonträgerindustrie heute in enger wirtschaftlicher Verflechtung mit der audiovisuellen Industrie, der digitalen Wirtschaft und der Internetwirtschaft. Aber auch mit dem Markt für darstellende Künste hat die Musikwirtschaft traditionell vielfältige Verbindungen. Zusätzlich steht der Musiktheater- und Konzertbetrieb in einer komplementären Austauschverbindung mit dem nicht kommerziellen Musikbetrieb, den öffentlich finanzierten Opernhäusern oder den Rundfunkorchestern der öffentlich-rechtlichen Rundfunkunternehmen.

Hauptstadt der Musikwirtschaft



In Berlin waren im Jahr 2011 im Bereich der Musikwirtschaft 13.234 Erwerbstätige beschäftigt, mehr als in jeder anderen Vergleichsregion. Zu den Erwerbstätigen zählen dabei alle Personen, die als Arbeiter, Angestellte, Beamte, Selbstständige, in freien Berufen oder als mithelfende Familienangehörige eine wirtschaftliche Erwerbstätigkeit ausüben².

Mit 45,8% (6.058 Personen) haben die Erwerbstätigen der Opern- und Schauspielhäuser der Hauptstadt den größten

² Die Zahl der Erwerbstätigen errechnet sich aus der Zahl der sozialversicherungspflichtig und ausschließlich geringfügig Beschäftigten sowie einem Faktor für die Selbstständigen und freien Mitarbeiter.

Musikwirtschaft in Berlin

Anteil an der Erwerbstätigenzahl in der Musikwirtschaft insgesamt. Hierunter finden sich Arbeitgeber wie die Staatsoper Unter den Linden, die Deutsche Oper und die Komische Oper. Hinzu kommen die 1.530 Erwerbstätigen bei den Ballettgruppen, Orchestern, Kapellen und Chören. Dies entspricht einem Anteil von 11,6% an allen Erwerbstätigen der Musikwirtschaft. Arbeitgeber sind hier z.B. die Berliner Philharmoniker, die unter der Leitung von Sir Simon Rattle als eines der weltweit führenden Orchester gelten. Neben der Staatskapelle Berlin und dem Konzerthausorchester Berlin gibt es zahlreiche weitere Orchester und Chöre. Darunter das Deutsche Symphonie-Orchester Berlin, das Rundfunk-Sinfonieorchester Berlin, den Rundfunkchor Berlin und den RIAS Kammerchor.

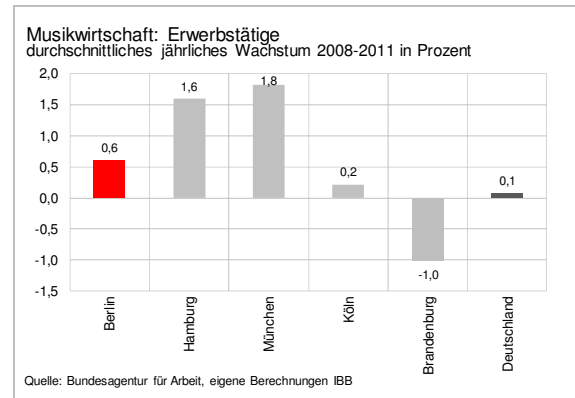
Berlin: Erwerbstätige der Musikwirtschaft 2011

WZ	Wirtschaftszweig	Erwerbstätige	Anteil in %
90.04.2	Opern- und Schauspielhäuser, Konzerthallen	6.058	45,8
90.01.2	Ballettgruppen, Orchester, Kapellen, Chöre	1.530	11,6
56.30.2	Diskotheiken und Tanzlokale	1.312	9,9
90.04.1	Theater- und Konzertveranstalter	1.107	8,4
59.20.3	Verlegen von Musikalien	1.016	7,6
90.02.0	Techn. Hilfsdienste	682	5,2
59.20.1	Tonstudios und Herstellung von Hörfunkbeiträgen	397	3,0
90.03.1	Selbstständige Komponisten, Musikbearbeiter	297	2,2
59.20.2	Verlegen von bespielten Tonträgern	258	1,9
18.20.0	Vervielfältigung von bespielten Ton-, Bild- und Datenträgern	212	1,6
47.59.3	Einzelhandel mit Musikinstrumenten und Musikalien	192	1,5
32.20.0	Herstellung von Musikinstrumenten	126	1,0
47.63.0	Einzelhandel mit bespielten Ton- und Bildträgern	46	0,3
	Summe	13.234	100,0

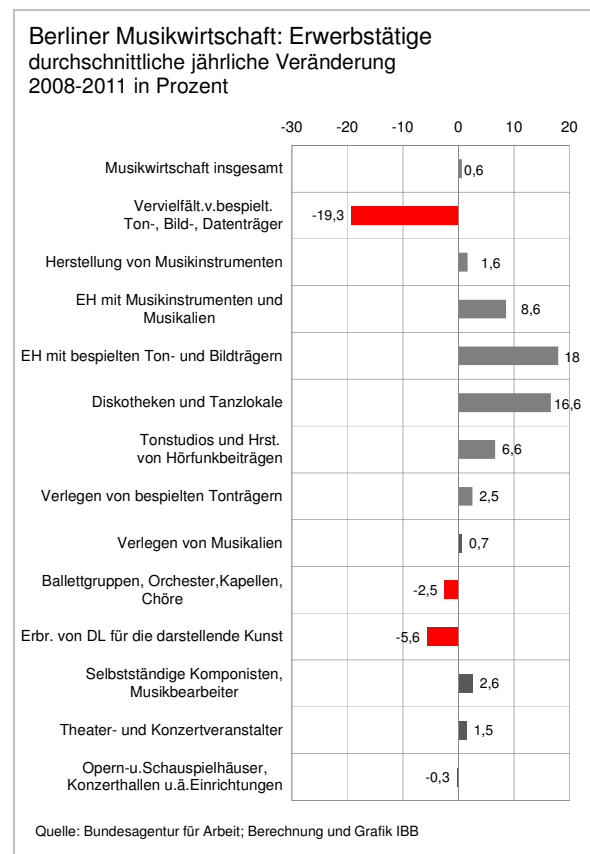
Quelle: Bundesagentur für Arbeit, eigene Berechnungen IBB

In Berlin stagnierte die Zahl der Erwerbstätigen in der Musikwirtschaft im Jahr 2011 auf einem hohen Niveau und nahm gegenüber dem Vorjahr lediglich geringfügig zu (+0,3%). Im Zeitraum 2008 bis 2011 wuchs die Beschäftigung in der Berliner Musikwirtschaft im Durchschnitt noch um jährlich +0,6%. Ein stärkeres Wachstum, allerdings auf niedrigerem Niveau, wurde in diesem Zeitraum in den Städten München (+1,8%) und Hamburg (+1,6%) verzeichnet.

In den einzelnen Branchen der Berliner Musikwirtschaft hat es dabei recht unterschiedliche Entwicklungen gegeben.



So haben die Diskotheken und Tanzlokale im Zeitraum 2008 bis 2011 mit einer durchschnittlichen jährlichen Steigerung von 16,6% bei den Erwerbstätigen besonders stark zugelegt. Ein größerer Zuwachs wurde nur im Einzelhandel mit bespielten



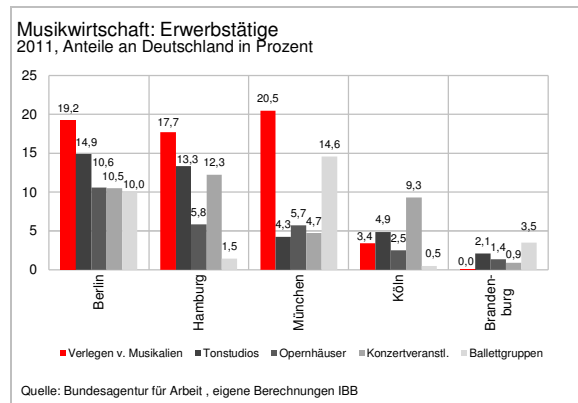
Ton- und Bildträgern verzeichnet (+18,0%). Deutliche Rückgänge von 19,3% pro Jahr bei den Erwerbstätigen musste im entsprechenden Zeitraum allerdings die Branche Vervielfältigung von

Musikwirtschaft in Berlin

bespielten Ton-, Bild- und Datenträgern hinnehmen. Ein Indiz dafür, dass diese Tätigkeiten nun außerhalb der Hauptstadt bzw. im Ausland verrichtet werden.

Jeder 4. Musik-Erwerbstätige arbeitet in den großen Städten

Setzt man die Zahl der in der Berliner Musikwirtschaft Beschäftigten mit der entsprechenden Zahl für Deutschland insgesamt ins Verhältnis, so entspricht das einem Anteil von 9,4%. In München und Hamburg beträgt dieser Anteil lediglich 6,7% und 6,4%, in Köln 3,5% und in Brandenburg nur 1,5%. Der höchste Berliner Deutschlandanteil ergibt sich hinsichtlich der Erwerbstätigen bei den Verlegern für Musikalien. Allein in Berlin arbeiten 19,2% aller in Deutschland tätigen Menschen in dieser Branche. Nur in München ist der entsprechende Deutschlandanteil mit 20,5% noch höher. Auch bei den Erwerbstätigen in den Tonstudios und den Opernhäusern weist Berlin mit 14,9% und 10,6% im Vergleich mit den anderen Städten besonders hohe Deutschlandanteile auf.

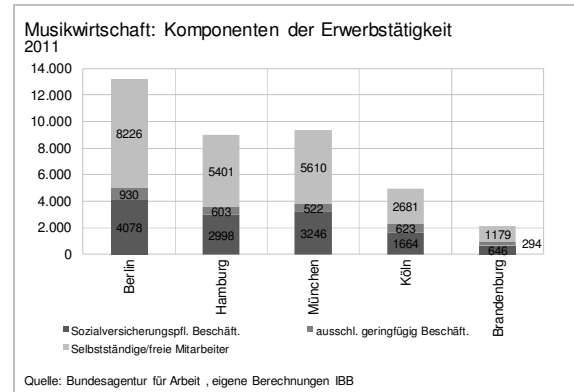


Für die Musikindustrie insgesamt gilt: Jeder 4. Erwerbstätige (25,5%) in der deutschen Musikindustrie ist in einer der vier deutschen Millionenstädte beschäftigt.

Viele freie Mitarbeiter und Selbstständige in Berlin

Im Bereich der Kreativwirtschaft gibt es generell einen besonders hohen Anteil an Selbstständigen und freien Mitarbeitern. Dies spiegelt sich auch in der Musikwirtschaft wider. Berlin ist eine angesagte Musikmetropole, in der es sich ver-

gleichsweise günstig leben lässt und die viele junge Kreative und Musiker auch ohne Festanstellung anlockt.



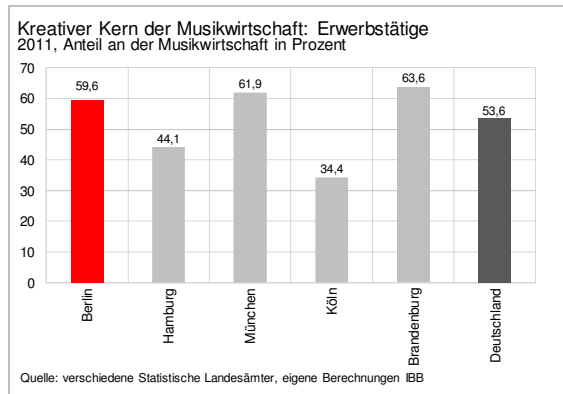
So ergibt die Analyse der einzelnen Komponenten der Erwerbstätigen im Bereich der Musikwirtschaft, dass in Berlin den 8.226 Selbstständigen und freien Mitarbeitern sowie den 930 ausschließlich geringfügig Beschäftigten nur 4.078 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte gegenüber stehen. Das entspricht einem Anteil an Selbstständigen und freien Mitarbeitern von 62,2% an allen Erwerbstätigen im Bereich der Musikwirtschaft. In der gesamten Berliner Wirtschaft lag der entsprechende Anteil im Jahr 2011 lediglich bei 13,8% und für Deutschland insgesamt bei 11,1%. Damit hat Berlin im Bereich der Musikwirtschaft auch gegenüber den Vergleichsstädten einen besonders hohen Anteil an Selbstständigen und freien Mitarbeitern. In Hamburg und München beträgt dieser Anteil jeweils 59,9% und in Köln sogar nur 53,9%.

Musikalisches Kreativ-Potenzial in der Hauptstadtregion besonders hoch

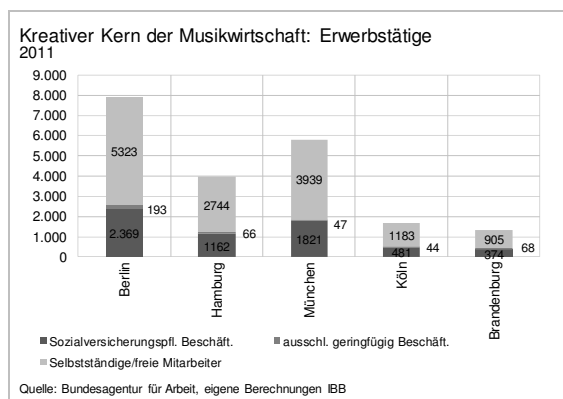
In Berlin sind 8.054 der insgesamt 13.234 Erwerbstätigen im Bereich der Musikwirtschaft dem kreativen Kernbereich der Musikwirtschaft zuzurechnen, der sich aus den drei Kategorien „Opern- und Schauspielhäuser“, „Ballettgruppen, Orchester, Kapellen und Chöre“ sowie „Selbstständige Komponisten und Musikbearbeiter“ zusammensetzt. Damit liegt der Anteil des kreativen Kernbereichs in der Musikwirtschaft insgesamt in Berlin bei 59,6% und in Brandenburg sogar bei 63,6%. Nur München weist mit 61,9% einen ähnlich

Musikwirtschaft in Berlin

hohen Wert aus. Der Deutschlanddurchschnitt liegt mit 53,5% deutlich darunter.



Eine Analyse der Komponenten der Erwerbstätigen im kreativen Kernbereich zeigt nun weiterhin, dass die hohe Zahl der freien Mitarbeiter in der Musikwirtschaft insgesamt zu einem großen Teil auf die Verhältnisse im kreativen Kernbereich zurückgeführt werden kann. Von den 8.226 selbstständigen und freien Mitarbeitern der Musikwirtschaft entstammen nämlich 64,7% (5.323) dem kreativen Kernbereich. So sind in Berlin z.B. 49% der Erwerbstätigen der Opern- und Schauspielhäuser sowie 12,4% der Ballettgruppen, Orchester, Kapellen und Chöre selbstständige und freie Mitarbeiter.

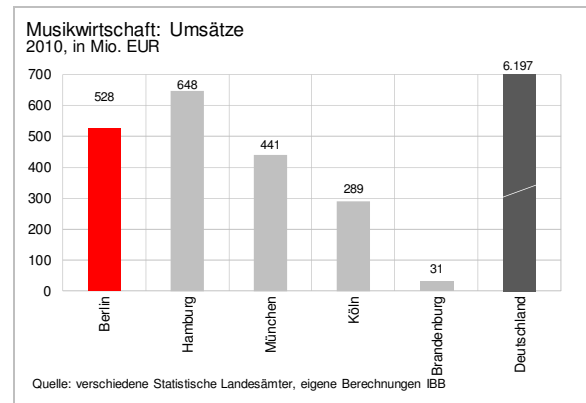


Dagegen nimmt die geringfügige Beschäftigung³ im kreativen Kernbereich der Musikwirtschaft in allen Vergleichsregionen nur eine untergeordnete Stellung ein. In Berlin waren 2011 lediglich 193 Personen im kreativen Kernbereich der Musikwirtschaft

³ Eine geringfügige Beschäftigung wird auch „Minijob“ oder „400-EUR-Job“ genannt. Es handelt sich um ein für den Arbeitnehmer sozialversicherungsfreies Beschäftigungsverhältnis mit geringfügiger Entlohnung bzw. kurzer Beschäftigungsdauer.

schaft ausschließlich geringfügig beschäftigt, das entspricht einem Anteil von nur 2,5% an allen Erwerbstätigen in diesem Bereich. Bezogen auf die Musikwirtschaft insgesamt sind immerhin noch 7,0% der Erwerbstätigen ausschließlich geringfügig beschäftigt.

Umsätze in Berlin auf hohem Niveau

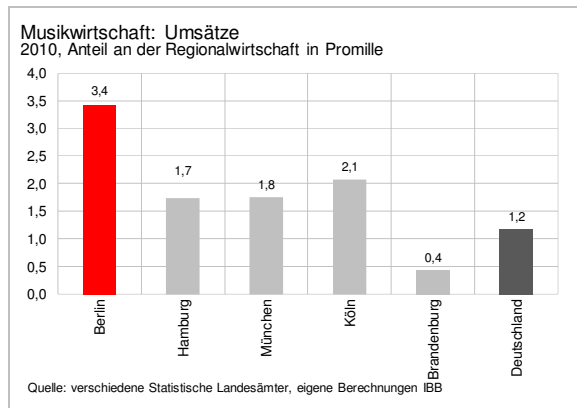


Bei den hier verwendeten Daten handelt es sich um Zahlen aus der Umsatzsteuerstatistik. Allerdings werden von den Statistischen Ämtern nur die Unternehmen berücksichtigt, die mehr als 17.500 EUR Umsatz im Jahr ausgewiesen haben. Weitere Erfassungslücken sind denkbar bei Umsätzen infolge unvollständiger Angaben der Steuerpflichtigen, sofern hierdurch keine Steuerverkürzung entstanden ist und damit kein fiskalisches Interesse an einer Korrektur der Angaben durch die Finanzverwaltung besteht. Unterhält ein Unternehmen mehrere Filialen, Zweigbetriebe oder Tochterunternehmen, so wird der Umsatz des gesamten Unternehmens ausschließlich von dem für den Sitz der Geschäftsleitung zuständigen Finanzamt erfasst.

Ab 2009 liegt für die Branchenzuordnung der Umsatzsteuer-Statistik die Klassifikation der Wirtschaftszweige, Ausgabe 2008 (WZ 2008), zugrunde. Vor diesem Hintergrund ist eine Vergleichbarkeit mit den Ergebnissen der Vorjahre nur eingeschränkt möglich.

In Berlin wurden in der Musikwirtschaft im Jahr 2010 (aktuellere Zahlen liegen noch nicht vor) insgesamt 527,6 Mio. EUR an

Umsätzen erwirtschaftet⁴. Mehr Umsätze wurden mit 647,5 Mio. EUR nur in Hamburg erwirtschaftet. In München und Köln konnten in diesem Bereich lediglich Umsätze von 441,2 Mio. EUR und 288,9 Mio. EUR erzielt werden.

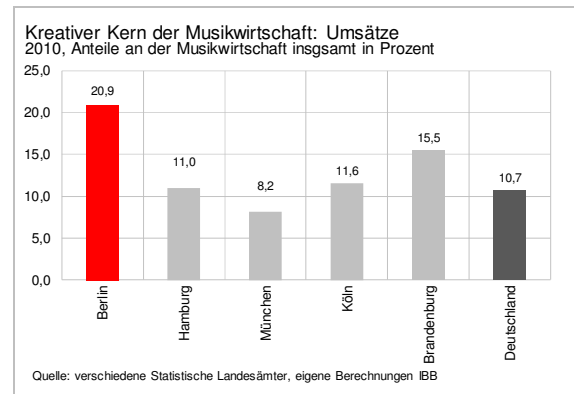


Gemessen an allen Wirtschaftsbereichen und vor allem im Vergleich mit der Industrie oder den unternehmensnahen Dienstleistungen haben die Umsätze in der Musikwirtschaft eine eher geringe Bedeutung. Die Umsätze der Musikwirtschaft entsprechen einem Anteil an allen Berliner Umsätzen (153,8 Mrd. EUR) von lediglich 3,4%. Da es sich hierbei um eine größenbereinigte Umsatzkennziffer handelt, eignet sie sich besonders gut zum Vergleich mit anderen Standorten. Danach werden in Berlin, bezogen auf die jeweilige Regionalwirtschaft, die höchsten Umsätze in der Musikwirtschaft erwirtschaftet, es folgen Köln mit 2,1% und München mit 1,8% Umsatzanteil.

Im Vergleich mit den anderen Städten und Regionen erwirtschaftet der *creative Kern* der Berliner Musikwirtschaft, bestehend aus den drei Sparten „Opern- und Schauspielhäuser“, „Ballettgruppen, Orchester, Kapellen und Chöre“ sowie „Selbstständige Komponisten und Musikbearbeiter“, überdurchschnittlich hohe Umsätze. Bezogen auf die Umsätze in der Musikwirtschaft insgesamt entfielen auf den kreativen Kernbereich in Berlin immerhin 20,9% der Umsätze (110,5 Mio. EUR). Davon wurde fast die Hälfte der Umsätze im Bereich Ballettgruppen, Orchester, Kapellen

⁴ Hier wurden die Umsätze in der Kategorie Lieferungen und Leistungen betrachtet. Sie sind der Teil der Umsätze, die ein Unternehmer im Inland gegen Entgelt im Rahmen seines Unternehmens ausweist.

und Chöre und jeweils rund ein Viertel in den beiden anderen Kategorien erwirtschaftet.



In Köln wurden im kreativen Kernbereich mit 33,5 Mio. EUR, wieder bezogen auf die Musikwirtschaft insgesamt, immerhin rund 11,6% der Umsätze erwirtschaftet. In Hamburg waren es mit 71,4 Mio. EUR noch 11,0% und in München (36,0 Mio. EUR) nur 8,2%.

Deutschlandweit wurden im Jahr 2010 in der Musikwirtschaft insgesamt 6,20 Mrd. EUR an Umsätzen erwirtschaftet. Damit sind lediglich 1,2% aller Umsätze in Deutschland (5.241,0 Mrd. EUR) dem Bereich der Musikwirtschaft zuzurechnen. Ein weiteres Indiz dafür, dass die Unternehmen der Musikwirtschaft eher in den Städten angesiedelt sind.

Auf die Musikwirtschaft im engeren Sinne, dem sogenannten Kernbereich, entfielen in Berlin im Jahr 2010 mit 444,9 Mio. EUR 84,3% der Umsätze in der Musikwirtschaft insgesamt.

Diskotheken und Clubs sind wichtig für das Image Berlins

Ein zentrales Merkmal für die Attraktivität einer Stadt ist das dort vorhandene Kreativ- und Kulturpotenzial. Großes Augenmerk wird dabei häufig auf die Entwicklung einer dynamischen Kunstszene gelegt. Kulturelle Einrichtungen erhöhen den Freizeitwert einer Stadt und spielen für die Wohnortwahl, insbesondere von sogenannten High-Potentials, die beruflich und privat häufig besonders mobil sind, eine große (und möglicherweise sogar die entscheidende) Rolle.

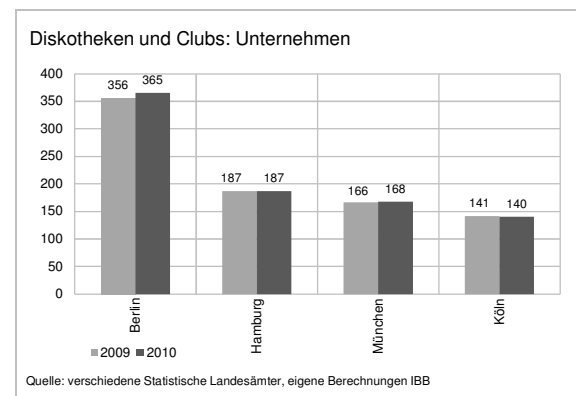
“Berlin zieht Menschen aus der ganzen Welt an“, schwärmte unlängst Ciaran O’Leary, Partner bei Earlybird, einem der ganz großen Risikokapitalunternehmen in Europa. So hat sich dieses Venture-Capital-Unternehmen denn auch entschieden, Berlin zum neuen Dreh- und Angelpunkt seiner Geschäftstätigkeit zu nehmen. Berlin ist hinsichtlich der Finanzierungsmöglichkeiten für Unternehmen aus dem Bereich der Kreativwirtschaft mittlerweile sehr gut aufgestellt. So wurden im Jahr 2011 durch den mit 30 Mio. EUR ausgestatteten „VC Fonds Kreativwirtschaft Berlin“, der durch die IBB Beteiligungsgesellschaft mbH verwaltet wird, 17 Finanzierungen geschlossen.

Gerade kreative Menschen bevorzugen nach der Theorie von Richard Florida tendenziell eine hippe und flippige Nachbarschaft, Gegenden mit einer toleranten Grundeinstellung und sozialen Freiheiten sowie coole, stark verdichtete Innenstädte. Florida stützt seine Thesen dabei auf verschiedene empirische Untersuchungen. So findet er z.B. in New York und Los Angeles einen statistischen Zusammenhang zwischen starker räumlicher Konzentration einerseits und einer hohen Zahl von kreativen Menschen sowie der Ansiedlung von Hochtechnologieindustrien andererseits. Florida verwendet einen selbstdefinierten Coolness Index, der kulturelle Annehmlichkeiten und die Attraktivität des Nachtlebens misst. Mit Hilfe dieses Index weist er nach, dass exzellent ausgebildete, talentierte Menschen – insbesondere junge, aktive, in wissensintensiven Industrien tätige Menschen – von vibrierenden Städten bzw. Stadtteilen besonders angezogen werden. In Studien wird nachgewiesen, dass die Ansiedlung von Kunst- und Kultureinrichtungen einen statistisch nachweisbaren, positiven Einfluss auf die Geschäftstätigkeit in den entsprechenden Städten bzw. Stadtteilen hat.

Das Risikokapitalunternehmen Earlybird hat für seinen Standort in Berlin die Torstraße in der Nähe des Rosenthaler Platzes im Bezirk Mitte gewählt. Denn in Berlin sind es die Mitte-Kieze, die noch nicht vollständig auf Hochglanz gebürstet sind, die in der Szene der jungen Internetfirmen

angesagt sind. Eng mit dieser Szene verbunden ist vor allem auch die Clubszene. Sie sucht sich immer neue unentdeckte Nischen und blüht oft auch im Verborgenen. So ist das musikalische Nachtleben für manchen IT-Experten ein weiteres gutes Argument für Berlin, zumal das Leben in Berlin bei weitem nicht so teuer ist wie in New York, Paris oder London.

Die Daten über die Clubs stützen das Bild einer aktiven, hochwertigen Musikszene in Berlin. Dabei repräsentiert allein die Berliner Clubcommission, ein Zusammenschluss von Berliner Club-, Party- und Kulturereignisveranstaltern, bereits 110 Mitglieder. Die Musikszene in der Hauptstadt verändert sich jedoch so schnell, dass nicht genau zu beziffern ist, ob es in Berlin nun gerade 200, 300 oder sogar 400 Clubs gibt – so stark schwanken die Schätzungen. Zu schnell öffnen neue Club- und Partyveranstalter, andere schließen, wieder andere ziehen um. Die Attraktivität Berlins in diesem Bereich drückt sich gerade in dieser Schnelllebigkeit aus. Für die Analyse der wirtschaftlichen Effekte der Clubszene wurde zum Zwecke der Vergleichbarkeit mit anderen Standorten wiederum auf die amtliche Datenbasis der Umsatzsteuerstatistik zugegriffen.

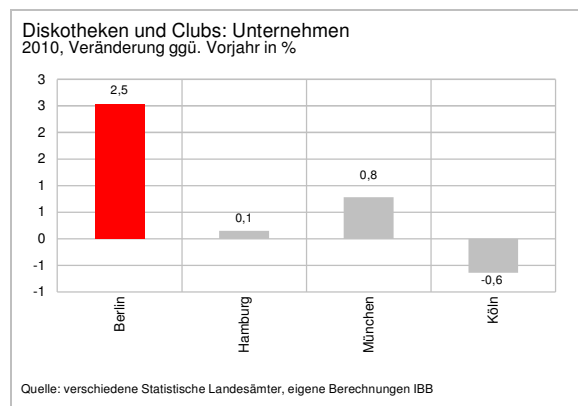


Ein Club unterscheidet sich gegenüber einer Diskothek hinsichtlich der Größe, der Publikumsstruktur und der Atmosphäre deutlich. Ein Club ist wesentlich kleiner als eine Diskothek und er bedient eine ausgesprochen kreative Szene, die eigene musikalische Wege sucht und auch vor innovativen musikalischen (Live-)Experimenten nicht zurückschreckt. Clubs verstehen sich selbst als Orte, die ein enges

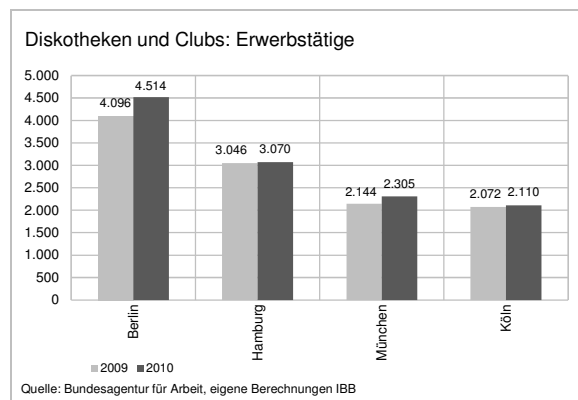
Musikwirtschaft in Berlin

Verhältnis zu Besuchern und Künstlern herstellen wollen. Der Begriff „Club“ wird dabei von der Szene selbst oft in Abgrenzung zur klassischen Diskothek verstanden.

In der amtlichen Wirtschaftsklassifikation des Statistischen Amtes findet sich jedoch kein gesonderter Eintrag für „Club“. Daher wird für diese Untersuchung die Branche „Diskotheken und Tanzlokale“ anteilig gewichtet und um die beiden Branchen „Theater- und Konzertveranstalter“ sowie „Gastronomie“ erweitert. Dieser Branchenindex hat den Vorteil, dass Größenvergleiche mit anderen Regionen unkompliziert ohne Primärerhebung vor Ort möglich sind.

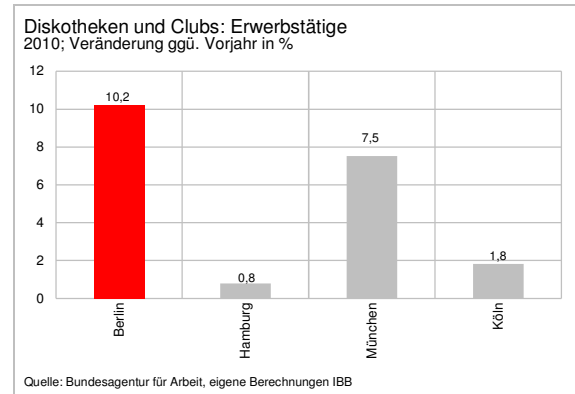


Danach gibt es in Berlin im Jahr 2010 mit 365 nahezu doppelt so viele Diskotheken und Clubs wie in den drei anderen großen deutschen Städten. Und auch im Vorjahresvergleich liegt Berlin mit einem Anstieg der Diskotheken und Clubs von 2,5% weit vor den Vergleichsstädten.



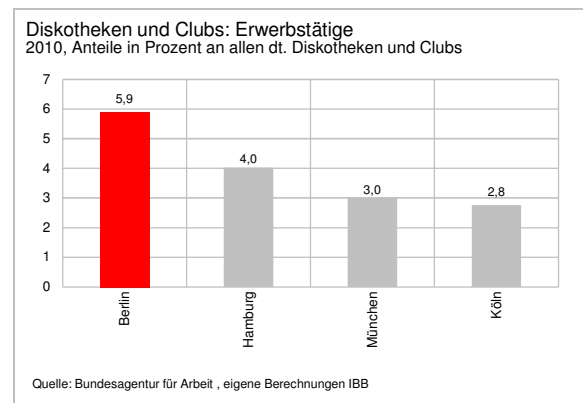
So konnte im Jahr 2010 die Zahl der in den Diskotheken und Clubs Beschäftigten in Berlin gegenüber dem Vorjahr um

10,2% auf 4.514 gesteigert werden. In München stieg die Zahl der hier Erwerbstätigen in diesem Zeitraum ebenfalls kräftig um 7,5% auf 3.070. Nur eine moderate Ausweitung der Erwerbstätigkeit konnten Köln (+1,8%) und Hamburg (+0,8%) verzeichnen.



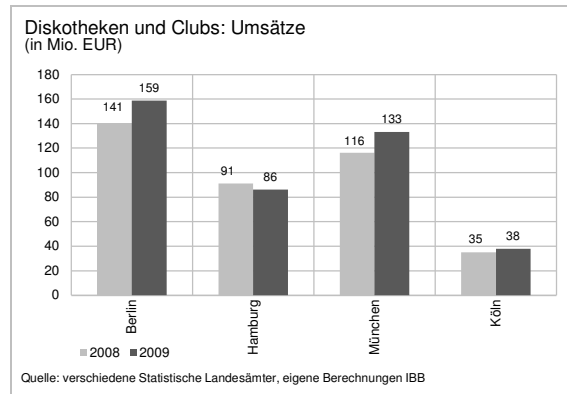
Berlin ist Hauptstadt der Diskotheken und Clubs

Der Anteil der Erwerbstätigen der Berliner Diskotheken und Clubs an allen deutschen Erwerbstätigen in diesem Bereich liegt bei 5,9%, so hoch wie in keiner der Vergleichsstädte (Hamburg 4,0%; München 3,0% und Köln 2,8%).

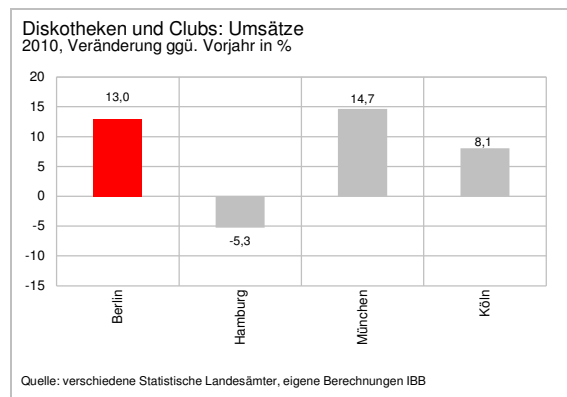


In den vier Städten Berlin, Hamburg, München und Köln zusammen betrachtet liegt dieser Anteil an den gesamten Erwerbstätigen Deutschlands im Bereich der Diskotheken und Clubs sogar bei 15,7%, obwohl nur 9,3% (7,6 Millionen) der deutschen Bevölkerung in den vier deutschen Millionen-Städten lebt. Somit sind knapp ein Sechstel der Erwerbstätigen in allen deutschen Diskotheken und Clubs in den vier größten Städten Deutschlands beschäftigt.

Diskotheken und Clubs steigern ihre Umsätze



Insbesondere bei den Umsätzen konnten die Berliner Diskotheken und Clubs kräftig zulegen. Gegenüber dem Vorjahr stiegen die Umsätze im Jahr 2010 um 13,0% auf rund 158,8 Mio. EUR.



Nur in München wurde mit 14,7% ein stärkeres Wachstum verzeichnet. Hier wurden im Jahr 2010 Umsätze in Höhe von 133,2 Mio. EUR erzielt. In Köln konnten die Umsätze von Diskotheken und Clubs noch um 8,1%, gesteigert werden, in Hamburg verloren sie dagegen um 5,3%.

Musikevents als Wirtschaftsfaktor

Berlin bietet Musikbegeisterten neben den vielen Auftritten weltberühmter Künstler und den unzähligen Konzerten der heimischen Orchester inzwischen eine Reihe regelmäßig wiederkehrender größerer Veranstaltungen, die nicht nur für die hiesige Musikwirtschaft von Bedeutung sind, sondern weit über die Stadtgrenzen ausstrahlen. Darunter sind so herausragende Veranstaltungen wie im September die „Berlin Music Week“ oder die Verleihung

des Deutschen Musikpreises „Echo“ der Deutschen Phono-Akademie, die bundesweit im ARD-Fernsehen ausgestrahlt wird.

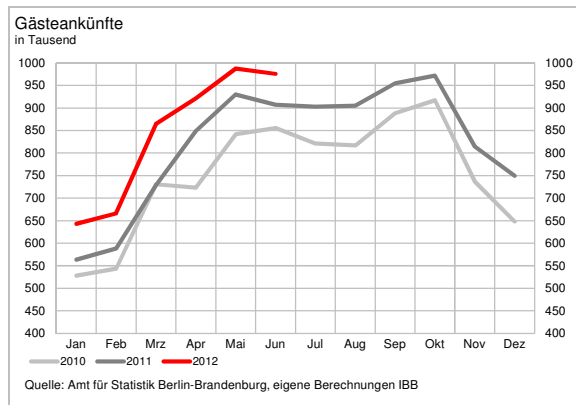
Außerdem treffen sich in diesem Jahr die besten Jugendorchester der Welt mit rund 1.300 Musikerinnen und Musikern zum „Festival Young Euro Classic“. Es findet 2012 bereits zum 13. Mal statt und konnte im vorigen Jahr mit mehr als 27.000 Gästen einen Besucherrekord verzeichnen.

Nach Angaben des Marktforschungsprojekts „Qualitätsmonitor Deutschlandtourismus“ kommen rund 78% der ausländischen und 68% der deutschen Berlin-Gäste auch wegen des vielfältigen Kunst- und Kulturangebots in die Hauptstadt. Einen hohen Anteil daran hat auch die Musik. Nach einer weiteren aktuellen Untersuchung⁵ der Berliner Tourismus & Kongress GmbH stammt jeder dritte Besucher einer Berliner Kultureinrichtung nicht aus Berlin. Und gerade von den in- und ausländischen Gästen, die in den Kultureinrichtungen befragt wurden, gibt ein hoher Anteil an, nur aufgrund genau dieser Kultureinrichtung nach Berlin gekommen zu sein. Von den Berlin-Gästen, die zu Orchesteraufführungen befragt wurden, gaben 38% an, dass der Orchesterbesuch der alleinige, hauptsächliche Anlass ihres Berlin-Besuchs sei. Weitere 26% kamen nicht nur wegen des Orchesterbesuchs und 36% kamen aus ganz anderen Gründen nach Berlin. Bei Befragungen in Opern, Balletten und Tanztheatern waren es immerhin noch 31% der befragten Berlin-Touristen, die hauptsächlich aufgrund der jeweiligen Kultureinrichtung Berlin besucht haben. Die steigende Beliebtheit der Stadt und ihres Kulturangebots korrespondiert daher stark mit den Tourismuszahlen.

Der Berlin-Tourismus hat sich in den vergangenen Jahren überaus gut entwickelt. Auch im laufenden Jahr konnte Berlin bisher sowohl bei der Besucherzahl als auch bei den Übernachtungen wieder hohe Wachstumsraten verzeichnen und damit

⁵ „Wirtschaftsfaktor für Berlin: Tourismus- und Kongressindustrie“ der Berliner Tourismus & Kongress GmbH

an die gute Entwicklung der Vorjahre anknüpfen.



So wurden im ersten Halbjahr 2012 im Beherbergungsgewerbe rund 5,1 Millionen Gäste in der deutschen Hauptstadt gezählt, das entsprach einer Zunahme gegenüber dem Vorjahreszeitraum um 10,8%. Aus dem Ausland kamen dabei rund 36,0% (1,8 Millionen Gäste), 12,8% mehr als im entsprechenden Vorjahreszeitraum. In den vergangenen zehn Jahren hat sich der Anteil der Auslandstouristen von rund 24,4% auf 36,4% Ende 2011 erhöht. Die Zahl der Übernachtungen lag bereits in den ersten sechs Monaten 2012 bei insgesamt 11,3 Mio. und damit 10,9% höher als Ende Juni 2011.

Berlin Music Week von herausragender Bedeutung

Exemplarisch wird in dieser Untersuchung die ökonomische Wirkung der Berlin Music Week beschrieben, die weit über die Musikbranche hinausreicht. Im Jahr 2010 wurde die Berlin Music Week das erste Mal auf dem geschichtsträchtigen ehemaligen Flughafengelände in Berlin-Tempelhof ausgerichtet. Die Berlin Music Week vereint ein weites Spektrum von Veranstaltungen rund um das Thema Musik. Während der Berlin Music Week 2012 stehen allerdings nicht nur die Music-Acts selbst im Fokus der musikinteressierten Berlinbesucher, sondern auch das umfangreiche allgemeine kulturelle Angebot sowie das vielfältige Rahmenprogramm rund um das Musikereignis. Somit sorgen die aktiven Musiker, die Journalisten und die Musikinteressierten nicht nur für Umsätze in der Musikbranche oder in der klassischen Tourismusbranche wie dem

Hotelgewerbe, sondern zum großen Teil auch in den Bereichen Einzelhandel, Verleih von Kraftfahrzeugen, öffentliche und private Kultureinrichtungen, Eventdienstleistungen wie Sicherheits- und Ordnungsdienste, Copy-Shops, Studiobetreiber, Sekretariats-, Schreib- und Übersetzungsdienste, Ausstellungs- und Messeeinrichter, Parkhäuser, Tankstellen, Telekommunikation und Fotografisches Gewerbe sowie Kredit- und Versicherungsgewerbe. Aber auch für viele lokale Bus- und Taxiunternehmen stellt der Musiktourismus eine wichtige Umsatzgröße dar.

Vor allem als Shoppingmetropole hat sich Berlin mittlerweile einen guten Ruf erarbeitet. Auch die liberal ausgelegten Ladenschlusszeiten und Aktionen des Einzelhandels wie die „Lange Nacht des Shoppings“ tragen zum positiven Image des Shoppingstandorts Berlin bei. Hinzu kommt eine Vielzahl von Läden mit gut sortierten Angeboten für Musikfans, wie z.B. Fachgeschäfte für Musikinstrumente oder spezielle CD-Läden für ausgewählte Musikrichtungen. Die Vielfalt des nahezu unüberschaubaren Kultur- und Entertainmentangebots in Berlin spricht somit auch die Musiktouristen an.

Bereits heute genießt Berlin den Ruf einer europaweit einzigartigen Musikmetropole. Über die tatsächliche Höhe der durch den Tourismus in diesen Branchen bewirkten wirtschaftlichen Effekte gibt es allerdings keine hinreichenden Indikatoren, denn die Informationsbasis über das Nachfrageverhalten der Musik-Reisenden ist höchst unvollkommen.

Gäste der Berlin Music Week sorgen für hohen zusätzlichen Konsum

Zum tatsächlichen Übernachtungsaufkommen werden in der amtlichen Statistik keine erschöpfenden Aussagen gemacht, da hier die Touristen nicht nach den Gründen für ihren Berlinbesuch ausgewiesen werden und hinsichtlich der Übernachtungsmöglichkeiten lediglich Beherbergungsbetriebe einbezogen werden, die zehn und mehr Gäste unterbringen können. Nicht berücksichtigt werden somit alle Beherbergungsbetriebe die neun oder weniger Betten anbieten, also kleine Feri-

enwohnungen, Privatzimmer und sonstige Kleinbetriebe. Auch nicht berücksichtigt werden Touristen, die in den Privatwohnungen von Freunden und Verwandten übernachten.

In der vorliegenden Analyse werden hinsichtlich der Übernachtungsmöglichkeiten der Berlin Music Week Touristen verschiedene Besuchergruppen mit unterschiedlichen Beherbergungskategorien und Ausgabensätzen berücksichtigt. Es wird angenommen, dass die Fachbesucher mehrheitlich im 4- bis 5-Sterne Hotelbereich übernachten, während die meisten Musikfans eher in preislich günstigen Hotels bzw. bei Bekannten und Verwandten oder in Privatpensionen unterkommen.

Die durchschnittlichen Ausgabensätze der Musik-Touristen pro Person und Tag beruhen auf Erhebungen der dwif-Consulting GmbH – ein Unternehmen des Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Instituts für Fremdenverkehr e. V. an der Universität München. Dabei werden die folgenden Kategorien berücksichtigt:

Kongressteilnehmer	230,00 EUR
Hotels	204,70 EUR
Privatvermieter	95,40 EUR
Verwandtenbesucher	35,80 EUR
Tagesgäste	35,70 EUR

Basis für die Modellrechnung sind die Einschätzungen über die Besucherströme der Berlin Music Week der Jahre 2010 und 2011 sowie die Erwartungen an die Berlin Music Week 2012.

So kamen im Jahr 2011:

- 30.000 Besucher zum Berlin Festival, davon fast die Hälfte aus dem Ausland,
- 7.000 Gäste in die ICAS-Suite des Club Transmediale,
- rund 25.000 Musikfans in die Clubnacht, bei einer Rekordteilnehmerzahl von über 60 Clubs,
- 10.000 Besucher zum Showcasefestival der internationalen Musikexportbüros,

- rund 5.000 Besucher zum What's up Mitte-Festival,
- 1.000 Besucher in die Werkstatt der all2gethernow,
- fast 5.000 Akkreditierte aus 20 Ländern zur popkomm.

Zur Berlin Music Week vom 5. bis 7. September 2012 werden rund 7.300 Fachbesucher erwartet, die im Laufe der 5 Tage mehrere Veranstaltungen besuchen. Weiterhin werden rund 97.000 Musikbegeisterte erwartet, die zwar keine Fachbesucher sind, aber die Berlin Music Week und ihre vielen Veranstaltungen in Berlin vor Ort miterleben und gleichzeitig das vielfältige Kultur- und Kreativprogramm Berlins nutzen wollen.

Insgesamt ließen die Besucher der Berlin Music Week 2010 und 2011 rund 9,0 Mio. EUR bzw. 11,3 Mio. EUR an Kaufkraft in der Stadt.

Für die Veranstaltung in diesem Jahr kann mit Ausgaben in Höhe von 12,8 Mio. EUR gerechnet werden, die der Music Week selbst und ihren Besuchern zugerechnet werden können. Dabei werden sich die Ausgaben der Fachgäste im Jahr 2012 auf 1,1 Mio. EUR und die der weiteren Besucher auf 9,9 Mio. EUR belaufen. Im Zuge der Organisation und im Umfeld der Berliner Music Week werden weitere Ausgaben in Höhe von rund 1,8 Mio. EUR ausgelöst. Darin enthalten ist das Budget der Berlin Music Week, die Ausgaben der Veranstalter und der Aussteller, weitere durch die Veranstaltung ausgelöste Sponsoring Beiträge der Wirtschaft sowie Ausgaben bei weiteren Veranstaltungen, die am Rande der Music Week entstanden sind. Dazu gehört z.B. der Napster Music Award, der in diesem Jahr im Rahmen des Events "Music Meets Media" im Grand Hotel Esplanade vor 700 geladenen internationalen Gästen aus Musik, Wirtschaft und Politik vergeben wird.

Berlin Music Week-Besucher steigern Wirtschaftsleistung um 15,2 Mio. EUR

Die Investitionsausgaben der Veranstalter rund um die Music Week und die Konsumausgaben aller Besuchergruppen von

insgesamt 12,8 Mio. EUR werden sich auf verschiedene Bereiche der Berliner Wirtschaft verteilen. Davon wird der größte Teil mit 5,5 Mio. EUR (43,0%) in den *Berliner Einzelhandel* fließen. Dafür sorgen vor allem die Musikfans, die rund 5,0 Mio. EUR dazu beisteuern. Weitere 0,5 Mio. EUR werden von den Fachgästen und den Veranstaltern selbst im Einzelhandel ausgegeben. Rund 4,0 Mio. EUR werden im *Gastgewerbe* anfallen, das entspricht einem Anteil von 31,3% bezogen auf die Ausgaben insgesamt von 12,8 Mio. EUR. Der unternehmensnahe *Dienstleistungsbereich* wird mit insgesamt 3,3 Mio. EUR (25,8%) von der Berlin Music Week profitieren.

Diese zusätzlichen Umsatzeffekte zur Berlin Music Week im September 2012 lassen sich mit Hilfe des IBB-Simulationsmodells für die Berliner Wirtschaft auch in Wertschöpfung, Beschäftigung und öffentliche Einnahmen umrechnen. Die primären Umsatz- und Beschäftigungswirkungen im Tourismusbereich ziehen ihrerseits durch den regionalen Einkommens- und Vorleistungsmultiplikator weitere indirekte Beschäftigungswirkungen in den vor- bzw. nachgelagerten Branchen nach sich und schaffen somit erneut Einkommen in einer Vielzahl verschiedener Branchen in Berlin und zwar nicht nur im Gastgewerbe und im Einzelhandel. Die Ausgaben der Fachbesucher und Musik-Touristen sind somit auf der anderen Seite Einnahmen bei Berliner Unternehmen, die diese verwenden, um damit Ausgaben zu tätigen, die ihrerseits Umsätze und Arbeitsplätze bei ihren Lieferanten bewirken. Die Umsätze der Berlin Music Week-Besucher verursachen also zusätzlich Einnahmen und Investitionen, die unmittelbare und mittelbare Effekte auf andere volkswirtschaftliche Größen wie Wachstum und Beschäftigung ausüben – und dies über einen längeren Zeitraum. Von besonderem Interesse sind dabei die Auswirkungen auf die Einnahmen der öffentlichen Hand. Diese profitiert einerseits von höheren Steuer- und Sozialversicherungseinnahmen und andererseits durch geringere Inanspruchnahme von Transferempfängern. Unter realistischen Modellannahmen wird untersucht, wie sich die oben dargestellten zusätzlichen touristischen Umsatzeffekte zur Ber-

lin Music Week 2012 auf die Berliner Gesamtwirtschaft auswirken.

Aufgrund der Ausgaben der Berlin Music Week-Besucher im Jahr 2012 und unter Berücksichtigung der wirtschaftlichen Nachlaufeffekte der beiden Music Week-Veranstaltungen 2010 und 2011 wird zusätzliche Wirtschaftsleistung d.h. zusätzliches Bruttoinlandsprodukt in Berlin generiert. Schon in diesem Jahr können 15,2 Mio. EUR der Wirtschaftsleistung der Music Week zugerechnet werden.

Unter dem Strich werden im Zusammenhang mit der Berlin Music Week im September 2012 rund 61 Arbeitsplätze in der Hauptstadt geschaffen bzw. gesichert, von denen ungefähr die Hälfte zumindest für eine gewisse Zeit erhalten bleibt. Dabei handelt es sich nicht um bereits vorhandene Arbeitsplätze bei den Veranstaltern. Die neuen Arbeitsplätze entstehen in verschiedenen benachbarten Branchen im Einzelhandel und im Dienstleistungsbereich.

Und auch für den Berliner Haushalt zahlt sich die Berlin Music Week aus – die öffentlichen Einnahmen Berlins erhöhen sich allein durch die zusätzlichen Wertschöpfungseffekte schon im Jahr 2012 um rund 0,71 Mio. EUR.

Bedeutende Tourismus-Effekte durch die Berlin Music Week

Neben diesen volkswirtschaftlich messbaren Wertschöpfungs-, Einkommens- und Beschäftigungszuwächsen existiert eine Form von „nicht monetärem“ Nutzen, der zwar schwer zu quantifizieren ist, jedoch ebenso volkswirtschaftliche Wirkungen entfaltet. Hierzu dürfte insbesondere der Imagegewinn durch die Darstellung Berlins als junge, coole Musikstadt gehören. Von großer Bedeutung ist dabei die nationale und internationale Medienberichterstattung. Das ist eine hervorragende Werbung für die deutsche Hauptstadt. So übertraf die Music Week bereits im vergangenen Jahr die Erwartungen der Berliner Tourismuswirtschaft. Durch die weltweite Berichterstattung wird Berlin auch in diesem September enorme Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Hinzu kommen die

Berichte auf den vielen nationalen und internationalen Homepages. Das zeigen sehr deutlich auch die Erfahrungen mit anderen großen Ereignissen, die in Berlin stattfanden.

Fazit

Standort der Kreativwirtschaft

Städte und Gemeinden stehen in einem starken Wettbewerb um Einwohner, Investoren und Arbeitsplätze. Neben den harten Standortfaktoren wie Arbeits- und Absatzkosten, Steuern und Abgaben entscheiden immer mehr auch die so genannten weichen Faktoren darüber, ob sich Menschen und Unternehmen gerne in einer Stadt oder Region ansiedeln. Zu den weichen Faktoren zählen neben dem Image das kulturelle Angebot, der Naherholungswert, die Kneipen- und Cafélandschaft, die Präsenz von Oper, Theater und Konzerthallen. Musikveranstaltungen sind ebenso wie visuelle Kunst- und Kultureinrichtungen ein wichtiger Indikator für Lebensqualität.

Mit der Ausrichtung von Kulturveranstaltungen hat sich Berlin bereits in der Vergangenheit als moderner Standort der Kreativwirtschaft vorgestellt. Auch die vielen Projekte um die Musik-Großereignisse herum, die bunten Kunst- und Kulturprogramme, die zahlreichen Museums- und Galerieprojekte haben national und international die kreative Vielfalt und Welttoffenheit Berlins präsentiert.

Hauptstadt der Musikwirtschaft

In Berlin sind allein im Bereich der Musikwirtschaft über 13.000 Erwerbstätige dauerhaft beschäftigt, mehr als in jeder anderen deutschen Stadt. Setzt man die Zahl der in der Berliner Musikwirtschaft Beschäftigten mit dem entsprechenden Wert für Deutschland in Relation, so entspricht das einem Anteil von 9,4%. In München und Hamburg beträgt dieser Anteil lediglich 6,7% bzw. 6,4%, in Köln 3,5%. Die Zahl der in den Diskotheken und Clubs Beschäftigten konnte im Zeitraum 2008 bis 2011 in Berlin Jahr für Jahr um 10,5% ge-

steigert werden. In Hamburg und München stieg die Zahl der hier Erwerbstätigen in diesem Zeitraum lediglich um jährlich 6,5% bzw. 5,6%.

Alles in allem wird in der Berliner Musikwirtschaft ein Umsatzvolumen von insgesamt rund 530 Mio. EUR erwirtschaftet.

Mehr Umsätze wurden mit rund 648 Mio. EUR nur in Hamburg erwirtschaftet. In München und Köln konnten in diesem Bereich lediglich Umsätze von rund 440 Mio. EUR bzw. 290 Mio. EUR erzielt werden.

Der Bereich Musikwirtschaft wird in Berlin weiter an Bedeutung gewinnen. Bereits 2013 dürfte der Umsatz in der gesamten Berliner Musikwirtschaft die 600-Millionen-EUR-Marke übersprungen haben und damit zur Hansestadt Hamburg aufschließen. Besondere Wachstumspotenziale liegen vor allem in der Präsentation Berliner Musikereignisse in Form von regelmäßig wiederkehrenden größeren Veranstaltungen, die über eine internationale Ausstrahlungskraft verfügen. Aber auch die Talentförderung und die Durchführung von weiteren „Clubnächten“ sowie die Stärkung und der Ausbau von Veranstaltungen im Rahmen der „Berlin Music Week“ sind wichtige Aufgaben für die Zukunft.

Stärkung der Berliner Wirtschaft

Ereignisse wie die „Berlin Music Week“ locken Musikfans und Fachbesucher gleichermaßen nach Berlin und stärken die regionale Wirtschaft. So werden allein im Zusammenhang mit der „Berlin Music“ im September 2012 rund 60 Arbeitsplätze in der Hauptstadt geschaffen bzw. gesichert, von denen ungefähr die Hälfte zumindest für eine gewisse Zeit erhalten bleibt. Insbesondere das Hotel- und Gaststättengewerbe, der Einzelhandel, die privaten Sicherheitsdienste, öffentliche und private Kultureinrichtungen, die Eventdienstleistungen, die IT-Branche, der Personenverkehr, die Telekommunikation sowie das Handwerk profitierten von der „Berlin Music Week“.

Aufgrund der Ausgaben der „Berlin Music Week“ Besucher in diesem Jahr und unter

Berücksichtigung der wirtschaftlichen Nachlaufeffekte der beiden „Berlin Music Week“ Veranstaltungen 2010 und 2011 wird durch Multiplikatoreffekte zusätzliche Wirtschaftsleistung d.h. zusätzliches Bruttoinlandsprodukt in Berlin generiert. Bereits im laufenden Jahr können insgesamt 15,2 Mio. EUR der regionalen Wirtschaftsleistung der „Berlin Music Week“ zugerechnet werden. Und auch für den Berliner Haushalt zahlt sich die „Berlin Music Week“ aus – die öffentlichen Einnahmen Berlins erhöhen sich allein durch die zusätzlichen Wertschöpfungseffekte schon im Jahr 2012 um rund 0,71 Mio. EUR.

Der Image-Effekt ist nachhaltig

Wichtig ist aber auch der Imagegewinn. Der positive Image-Effekt der musikalischen Ereignisse in Berlin wird dazu führen, dass sowohl die Kurzbesucher der großen Berliner Konzerte als auch die TV-Zuschauer der regelmäßig wiederkehrenden Veranstaltungen, wie z. B. die Verleihung des deutschen Musikpreises „Echo“, in der nächsten Zeit für einen längeren Kultur- und Kunstbesuch nach Berlin kommen. Dieser Imagegewinn wird lange nachwirken. Der durch die anhaltende Medienpräsenz steigende Bekanntheitsgrad der Stadt und die Präsentation ihrer kulturellen Stärken werden langfristig zu neuen Investitionen durch auswärtige Kreativunternehmen führen. Denn hier finden diese Unternehmen gute Voraussetzungen um auch das notwendige qualifizierte Fachpersonal zu gewinnen. Insbesondere junge, aktive, in wissensintensiven Industrien tätige Menschen, werden von vibrierenden Städten besonders angezogen. In Studien wird nachgewiesen, dass Kunst- und Kultureinrichtungen einen statistisch nachweisbaren, positiven Einfluss auf die Geschäftstätigkeit in den entsprechenden Städten haben. In der Folge werden sich das Image, das Konsum- und das Investitionsklima in Berlin spürbar verbessern. So gesehen wird die wirtschaftliche Bedeutung der kulturellen Aktivitäten in Berlin auch langfristig weiter zunehmen.

Herausgeber:
Investitionsbank Berlin
Volkswirtschaft
Verantwortlich:
Hartmut Mertens
Telefon: 030/2125-4738

Bundesallee 210
10719 Berlin
volkswirtschaft@ibb.de

Verfasser:
Claus Pretzell
Telefon: 030/2125-4752
Hartmut Mertens
Telefon: 030/2125-4738

Weiter volkswirtschaftliche Publikationen
www.ibb.de/volkswirtschaft