

# Berlin *aktuell*

Musikstandort Berlin

Die klingenden Wirtschaftszweige

August 2013



Leistung für Berlin.

### Lebendiger Musikstandort Berlin

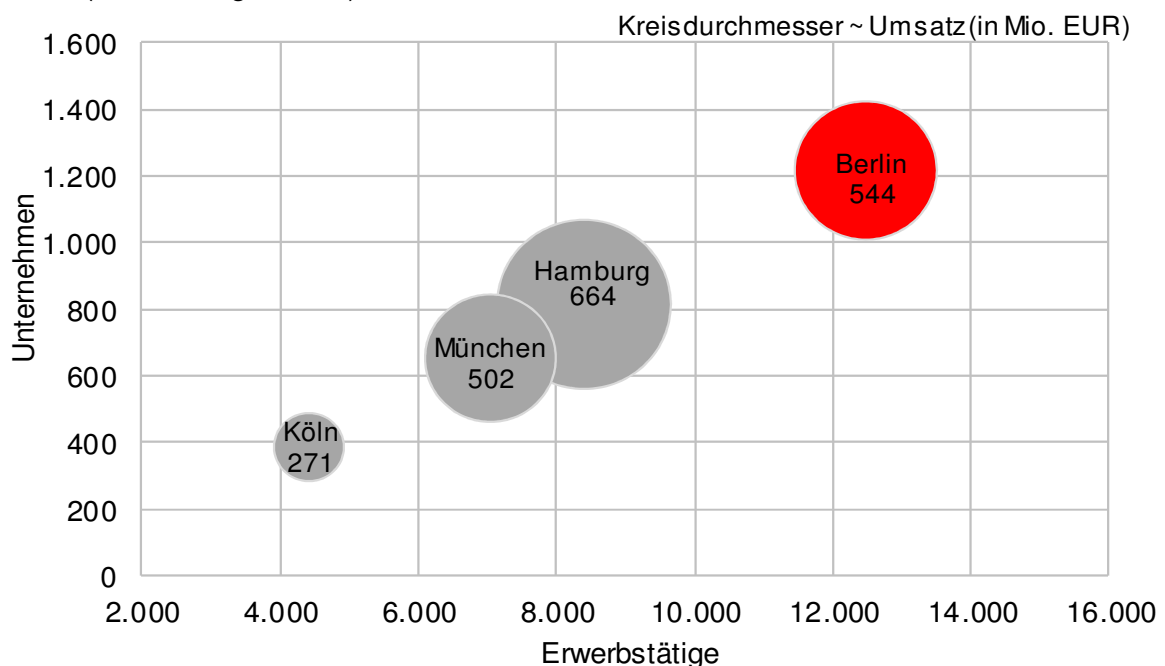
An kulturellen und musikalischen Ereignissen in jeder erdenklichen Musikrichtung mangelt es der Hauptstadt eigentlich nie. Hier übt Berlin nach wie vor sowohl auf international renommierte Künstler als auch auf Nachwuchsmusiker eine große Anziehungskraft aus. Gleichzeitig verfügt Berlin über eine vielfältige 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, Joe Cocker, Leonard Cohen, Beyoncé Knowles, Lana Del Rey, Elton John, Placebo, Depeche Mode oder Iggy Popp.

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 Staatskapelle Berlin 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 Classic Open Air am Gendarmenmarkt. International renommierte Künstler bereichern 2013 hier schon zum 21. Mal den Berliner Kultursommer. Das Musikfest Berlin lockt mit 20 hochkarätigen Orchestern in die Philharmonie, den Kammermusiksaal und in das Konzerthaus Berlin.

### Musikwirtschaft im Regionenvergleich 2011 (Erwerbstätige: 2012)



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 gibt es 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 Max-Schmeling-Halle (bis zu 12.000 Plätze) oder der O<sub>2</sub>-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 zum zweiten Mal 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 – der Skyline der Hauptstadt.

Schiefe Töne und eine schräge 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. Eine entscheidende Grundlage ist vielmehr auch eine ausreichende Zahl an Kulturschaffenden in der Stadt. Aus diesem kreativen Reservoir speist sich unter anderem die Musikbranche. 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 Kreativbereich sehr viel zu bieten hat und über ein großes Potenzial für den weiteren Ausbau verfügt.

Um das kreative Reservoir auf diesem hohen Niveau halten zu können, ist eine breite und langfristig angelegte Nachwuchsarbeit an der Basis für einen wettbewerbsstarken Musikstandort notwendig. So wurden an den über 300 Musikschulen in Berlin im Jahr 2011 rund 50.000 Schüler unterrichtet – mit stark steigender Tendenz.

Weiterhin bietet die deutsche Hauptstadt eine europaweit einmalige Universitätslandschaft: An der Universität der Künste waren im Wintersemester 2012/2013 insgesamt 3.673 Studierende angemeldet (davon 1.106 in der Musik-Fakultät) 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
- und Optik

Die Cluster zeichnen sich durch abgeschlossene Wertschöpfungsketten und eine räumliche Nähe von Unternehmen und wissenschaftlichen Forschungseinrichtungen aus. Die Fokussierung auf diese innovativen Cluster bietet der Hauptstadtregion gute Voraussetzungen für zukünftiges Wachstum.

In Berlin und Brandenburg waren im Jahr 2010<sup>1</sup> in diesen fünf länderübergreifenden Clustern inklusive ihrer vor- und nachgelagerten Branchen insgesamt 66.332 Unternehmen tätig (Berlin: 45.294), was einem Anteil von 29,9% an allen Unternehmen in der Hauptstadtregion entspricht. Dabei wurden in den Cluster-Unternehmen Umsätze von 82,8 Mrd. EUR (Berlin: 59,3 Mrd. EUR) erwirtschaftet.

Das entspricht einem Anteil von 36,9% an allen Umsätzen in der gesamten Region. Allein die 30.435 Berliner Unternehmen des Clusters IKT, Medien und Kreativwirtschaft erwirtschafteten im Jahr 2010 rund 23,9 Mrd. EUR Umsatz. Somit wurden 40,3% aller Berliner Clusterumsätze in diesem Bereich erzielt, zu dem auch die Musikwirtschaft gerechnet wird.

**Bereiche der Musikwirtschaft**

Insgesamt setzt sich der Bereich Musikwirtschaft aus 12 Branchen zusammen. In ihrem „Kreativbereich“ umfasst die Musikwirtschaft unterschiedliche Gruppen von kreativen Menschen wie z.B. selbstständige Komponisten, Dirigenten, Sprecher, Musikbearbeiter, freie Künstler, Musiker, Musik-Ensembles, Orchester, Ballettgruppen, 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 Nutzern auf verschiedenen Kanälen zugänglich gemacht wird. Hinzu kommen die Musikinstrumentenbauer, die Musikverlage sowie die Theater- und

**Abgrenzung Musikwirtschaft:**

| WZ-2008 | Wirtschaftszweig   | Anteil in % | Klassifikation  |  |
|---------|--|-------------|---|--|
| 90.01.2 | Ballettgruppen, Orchester, Kapellen, Chöre   | 100%        | Kreativbereich  | Musikwirtschaft im engeren Sinne (Kernbereich) |
| 90.03.1 | Selbstständige Komponistinnen, Komponisten, Musikbearbeiterinnen und 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 weiteren Sinne (Musikwirtschaft insgesamt) |  |
| 32.20.0 | Herstellung von Musikinstrumenten  | 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%         |   |  |

Quelle: Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Forschung / Grafik: IBB

<sup>1</sup> aktuellere Zahlen liegen noch nicht vor

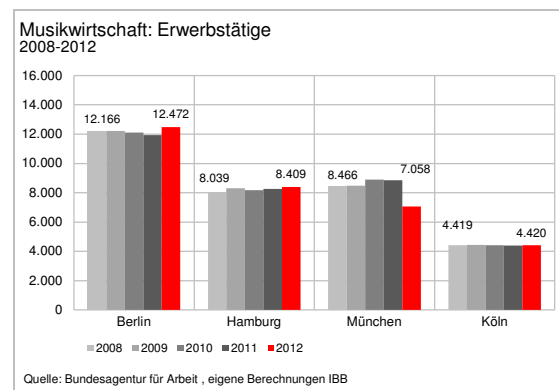
Konzertveranstalter. Zusammen mit den Kulturschaffenden wird so die „Musikwirtschaft im engeren Sinne“ oder der so genannte „Kernbereich“ gebildet. Zur „Musikwirtschaft insgesamt“ gehören im weiteren Sinne, neben den beiden bereits genannten Bereichen, auch noch die Sparten Herstellung von Ton- und Datenträgern, 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.

Obwohl die Musikwirtschaft meist nur mit dem Wirtschaftszweig der Tonträger- oder Musikindustrie gleichgesetzt wird, bestehen bei eingehender 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.

Zusätzlich zur hier gewählten Abgrenzung der Musikwirtschaft soll in dieser Untersuchung später noch die Entwicklung der Diskotheken und Tanzlokale gesondert betrachtet 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“ (WZ-2008: 56.30.2) enthalten. Einige Clubbetreiber werden auch unter der Rubrik „Theater- und Konzertveranstalter“ sowie „Gastronomie“ aufgeführt.

### Hauptstadt der Musikwirtschaft



Gemäß der Abgrenzung der Musikwirtschaft waren in Berlin im Jahr 2012 im Bereich der Musikwirtschaft 12.472 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 ausüben<sup>2</sup>.

Mit 48,7% (6.076 Personen) haben die Erwerbstätigen der Opern- und Schauspielhäuser der Hauptstadt den größten 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.

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

## Musikwirtschaft in Berlin

Hinzu kommen die 1.577 Erwerbstätigen bei den Ballettgruppen, Orchestern, Kapellen und Chören. Dies entspricht einem Anteil von 12,6% 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. Dazu zählen unter anderem das Deutsche Sinfonie-Orchester Berlin, das Rundfunk-Sinfonieorchester Berlin, der Rundfunkchor Berlin und der RIAS Kammerchor.

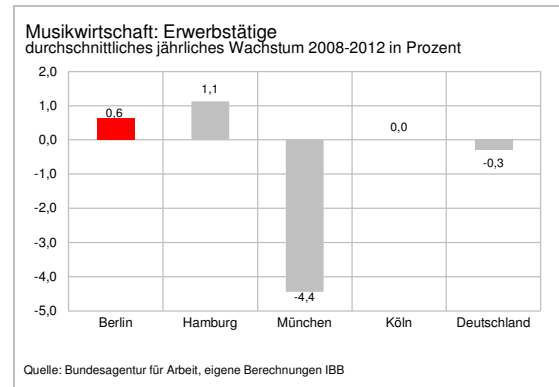
### Berlin: Erwerbstätige der Musikwirtschaft 2012

| WZ      | Wirtschaftszweig   | Erwerbstätige | Anteil in % |
|---------|--|---------------|-------------|
| 90.04.2 | Opern- und Schauspielhäuser, Konzerthallen                   | 6.076         | 48,7        |
| 90.01.2 | Ballettgruppen, Orchester, Kapellen, Chöre                   | 1.577         | 12,6        |
| 90.04.1 | Theater- und Konzertveranstalter                             | 1.269         | 10,2        |
| 59.20.3 | Verlegen von Musikalien                                      | 1.206         | 9,7         |
| 90.02.0 | Techn. Hilfsdienste  | 703           | 5,6         |
| 59.20.1 | Tonstudios und Herstellung von Hörfunkbeiträgen              | 483           | 3,9         |
| 90.03.1 | Selbstständige Komponisten, Musikbearbeiter                  | 346           | 2,8         |
| 59.20.2 | Verlegen von bespielten Tonträgern                           | 325           | 2,6         |
| 47.59.3 | Einzelhandel mit Musikinstrumenten und Musikalien            | 209           | 1,7         |
| 32.20.0 | Herstellung von Musikinstrumenten                            | 114           | 0,9         |
| 18.20.0 | Vervielfältigung von bespielten Ton-, Bild- und Datenträgern | 93            | 0,7         |
| 47.63.0 | Einzelhandel mit bespielten Ton- und Bildträgern             | 68            | 0,5         |
|         | Summe  | 12.472        | 100,0       |

Quelle: Bundesagentur für Arbeit, eigene Berechnungen IBB

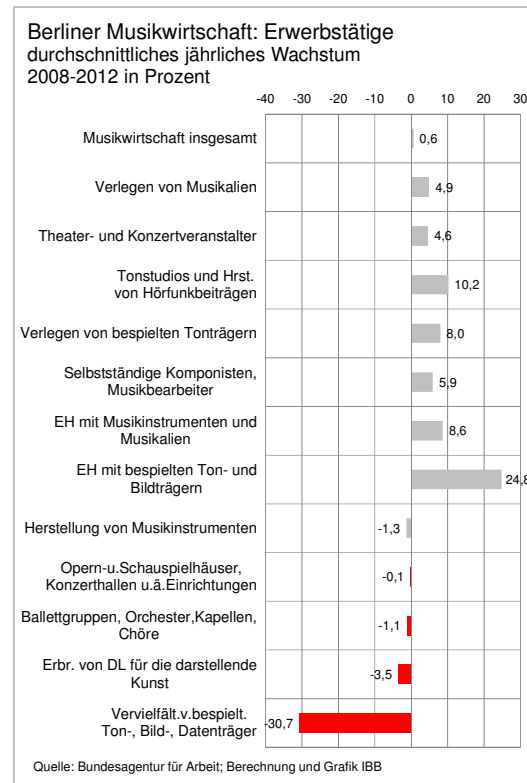
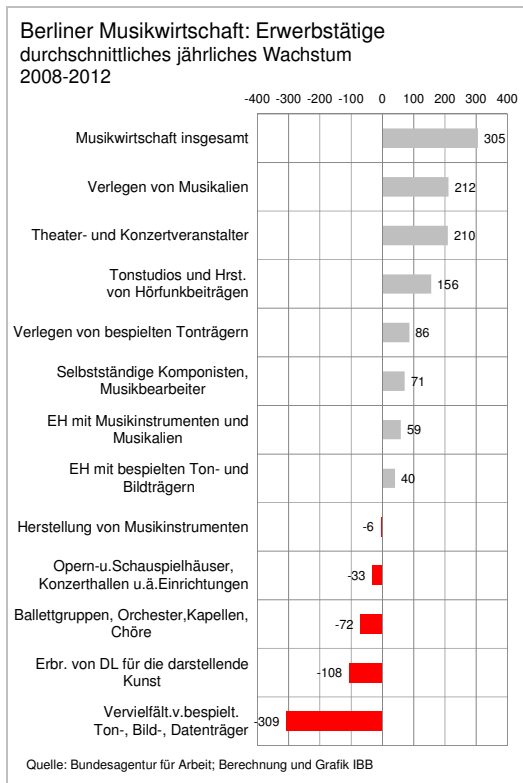
In Berlin nahm die Zahl der Erwerbstätigen in der Musikwirtschaft im Jahr 2012 gegenüber dem Vorjahr um 4,6% zu. Im Zeitraum 2008 bis 2012 wuchs die Beschäftigung in der Berliner Musikwirtschaft insgesamt um 2,5% (im Durchschnitt um jährlich +0,6%). Ein etwas stärkeres jährliches Wachstum gab es in Hamburg (+1,1%).

In Köln hingegen stagnierten die Erwerbstätigenzahlen. München musste sogar einen Rückgang der Erwerbstätigkeit in der Musikwirtschaft um 4,4% in diesem Zeitraum hinnehmen.



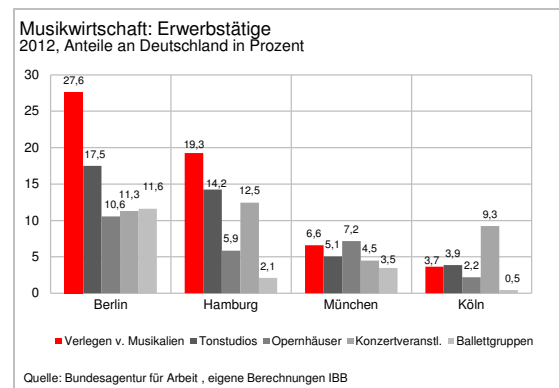
In den einzelnen Branchen der Berliner Musikwirtschaft hat es dabei recht unterschiedliche Entwicklungen gegeben. Den größten prozentualen Zuwachs bei den Beschäftigten hat der Einzelhandel mit bespielten Ton- und Bildträgern verzeichnet (+24,8% pro Jahr). Dies entspricht allerdings nur einer absoluten Steigerung von 40 Erwerbstätigen. Einen bedeutenderen Zuwachs gab es zwischen 2008 und 2012 im Bereich „Verlegen von Musikalien“ um 212 Erwerbstätige (+4,9% pro Jahr) sowie um 210 Erwerbstätige (+4,6% pro Jahr) bei den Konzertveranstaltern.

Deutliche Rückgänge von 30,7% pro Jahr bei den Erwerbstätigen musste im entsprechenden Zeitraum allerdings die Branche „Vervielfältigung von bespielten Ton-, Bild- und Datenträgern“ hinnehmen. Hier gab es im Jahr 2012 insgesamt 309 Erwerbstätige weniger als noch 2008. Ein Trend, der sich allerdings bundesweit in diesem Bereich zeigt (2008-2012: -26% pro Jahr). Dies ist ein Indiz dafür, dass diese Tätigkeiten nun teilweise im Ausland verrichtet werden beziehungsweise aufgrund der gestiegenen Vernetzung und des zunehmend wichtigeren Musik-Downloadmarktes die Bedeutung physischer Medienträger gesunken ist.



### 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 10,2%. In Hamburg und München beträgt dieser Anteil 6,9% und 5,8%, in Köln lediglich 3,6%.



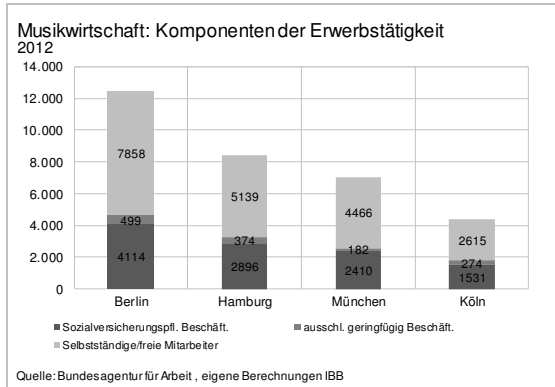
Der höchste Berliner Deutschlandanteil ergibt sich hinsichtlich der Erwerbstätigen bei den Verlegern für Musikalien. Allein in Berlin arbeiten 27,6% aller in Deutschland tätigen Menschen in dieser Branche – so viele wie in keiner anderen der betrachteten Städte. Auch bei den Erwerbstätigen in den Tonstudios (17,5%), den Ballettgruppen und Orchestern (11,6%) und den Opernhäusern (10,6%) weist Berlin im Vergleich mit den anderen Städten besonders hohe Deutschlandanteile auf. Für die Musikindustrie insgesamt gilt: Jeder 4. Erwerbstätige (26,6%) in der deutschen Musikindustrie ist in einer der vier deutschen Millionenstädte beschäftigt.

### Viele freie Mitarbeiter und Selbstständige in Berlin

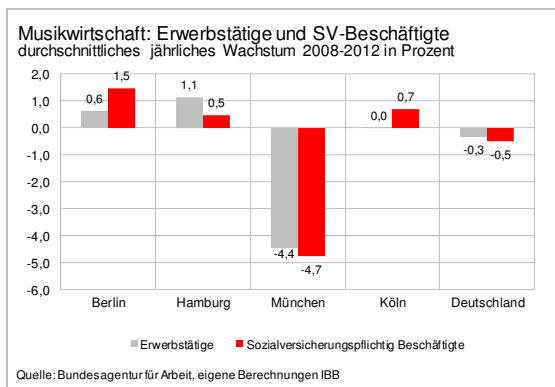
Im Bereich der Kreativwirtschaft gibt es generell einen besonders hohen Anteil an Selbstständigen und freien Mitarbeitern. Dies spiegelt sich auch in der Musikwirtschaft wider. Berlin ist eine angesagte Musikmetropole, in der es sich vergleichsweise günstig leben lässt und die viele junge Kreative und Musiker auch ohne Festanstellung anlockt. So ergibt die Analyse der einzelnen Komponenten der Erwerbstätigen im Bereich der Musikwirtschaft, dass in Berlin den 7.858 Selbstständigen und freien Mitarbeitern sowie den 499 ausschließlich geringfügig Beschäftigten nur 4.114 sozialversicherungs-pflichtig Beschäftigte gegenüber stehen.

Musikwirtschaft in Berlin

Das entspricht einem Anteil an Selbstständigen und freien Mitarbeitern von 63,0% an allen Erwerbstätigen im Bereich der Musikwirtschaft. In der gesamten Berliner Wirtschaft lag der entsprechende Anteil im Jahr 2012 lediglich bei 14,0% und für die deutsche Gesamtwirtschaft bei 10,9%.

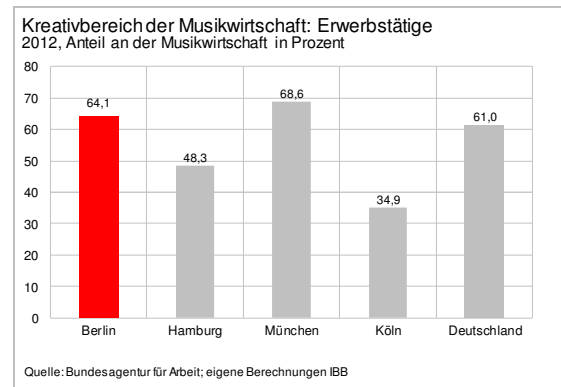


Einen ebenso hohen Anteil an Selbstständigen und freien Mitarbeitern wie Berlin hat im Bereich der Musikwirtschaft nur München (63,3%). In Hamburg beträgt dieser Anteil 61,1% und in Köln nur 59,2%. Dennoch sind es in Berlin gerade die sozialversicherungspflichtig Beschäftigten, die ein besonders starkes Wachstum aufweisen. Entgegen dem Trend in Deutschland ist zwischen 2008 und 2012 die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Berliner Musikwirtschaft um durchschnittlich 1,5% pro Jahr gestiegen und war somit eine entscheidende Komponente bei der Zunahme der Erwerbstätigen. Das Wachstum der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigung in der Hauptstadt lag damit vor Köln (+0,7%) und Hamburg (+0,5%). Besonders stark sank die Zahl der Beschäftigten mit durchschnittlich 4,7% pro Jahr in München.



Musikalisches Kreativ-Potenzial in der Hauptstadtregion besonders hoch

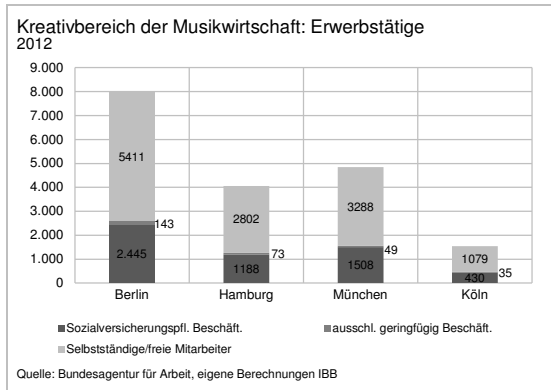
In Berlin sind 8.000 der insgesamt 12.472 Erwerbstätigen im Bereich der Musikwirtschaft dem Kreativbereich der Musikwirtschaft zuzurechnen, der sich aus den drei Kategorien „Opern- und Schauspielhäuser“, „Ballettgruppen, Orchester, Kapellen und Chöre“ sowie „Selbstständige Komponisten und Musikbearbeiter“ zusammensetzt. Damit liegt der Anteil des Kreativbereichs an der Musikwirtschaft in Berlin bei 64,1%. Nur München weist mit 68,6% einen höheren Wert aus. Hamburg und Köln liegen mit 48,3% und 34,9% Anteil des Kreativbereichs deutlich darunter.



Eine Analyse der Komponenten der Erwerbstätigen im Kreativbereich zeigt nun weiterhin, dass die hohe Zahl der freien Mitarbeiter in der Musikwirtschaft insgesamt zu einem großen Teil auf die Verhältnisse im Kreativbereich zurückgeführt werden kann. Von den 7.858 selbstständigen und freien Mitarbeitern der Musikwirtschaft entstammen nämlich 68,9% (5.411) dem Kreativbereich. So sind in Berlin z.B. zwei Drittel der Erwerbstätigen der Opern- und Schauspielhäuser (4.046) sowie der Ballettgruppen, Orchester, Kapellen und Chöre (1.050) selbstständige und freie Mitarbeiter.

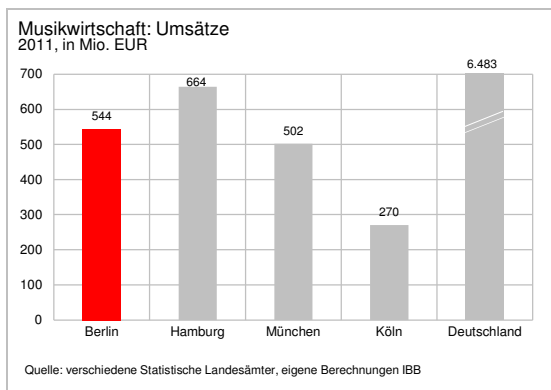


Musikwirtschaft in Berlin



Dagegen nimmt die geringfügige Beschäftigung<sup>3</sup> im Kreativbereich der Musikwirtschaft in allen Vergleichsregionen nur eine untergeordnete Stellung ein. In Berlin waren 2012 lediglich 143 Personen im Kreativbereich der Musikwirtschaft ausschließlich geringfügig beschäftigt. Das entspricht einem Anteil von nur 1,8% an allen Erwerbstätigen in diesem Bereich und liegt damit noch einmal 0,7 Prozentpunkte unter dem Vorjahreswert. Bezogen auf die Musikwirtschaft in Berlin sind immerhin 4,0% der Erwerbstätigen ausschließlich geringfügig beschäftigt.

Umsätze in Berlin auf hohem Niveau

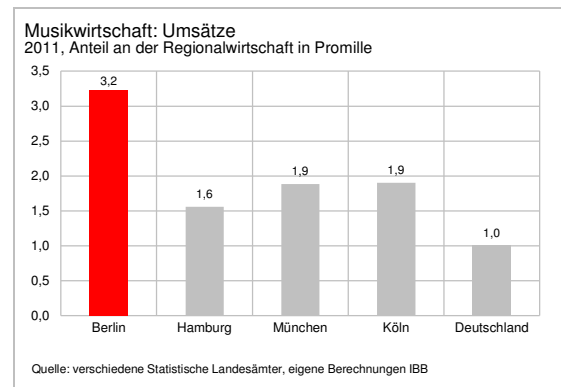


Ein ähnlich gutes Bild zeigen die in der Berliner Musikwirtschaft erzielten Umsätze. Bei den hier verwendeten Daten handelt es sich um Zahlen aus der Umsatzsteuerstatistik. Allerdings werden von den Statistischen Ämtern nur die Unternehmen berücksichtigt, die mehr als 17.500 EUR Umsatz im Jahr ausgewiesen haben. Weitere Erfassungslücken sind denkbar bei

<sup>3</sup> 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.

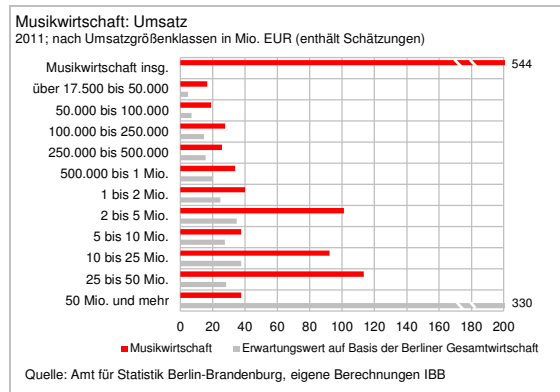
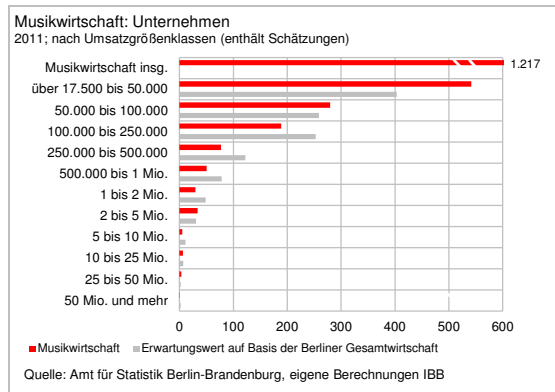
Umsätzen infolge unvollständiger Angaben der Steuerpflichtigen, sofern hierdurch keine Steuerverkürzung entstanden ist und damit kein fiskalisches Interesse an einer Korrektur der Angaben durch die Finanzverwaltung besteht. Unterhält ein Unternehmen mehrere Filialen, Zweigbetriebe oder Tochterunternehmen, so wird der Umsatz des gesamten Unternehmens ausschließlich von dem für den Sitz der Geschäftsleitung zuständigen Finanzamt erfasst. So sind z.B. die Umsätze der Universal Music Group aufgrund einer anderen statistischen Zuordnung nicht in den Berliner Umsätzen enthalten. 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 dem Vorjahresergebnis nur eingeschränkt möglich.

In Berlin wurden in der Musikwirtschaft im Jahr 2011 (aktuellere Zahlen liegen noch nicht vor) insgesamt 544,0 Mio. EUR an Umsätzen erwirtschaftet<sup>4</sup>. Höhere Umsätze gab es nur in Hamburg (664,3 Mio. EUR). In München und Köln konnten in diesem Bereich lediglich Umsätze von 502,2 Mio. EUR und 270,5 Mio. EUR erzielt werden. Gemessen an allen Wirtschaftsbereichen und vor allem im Vergleich mit der Industrie oder den unternehmensnahen Dienstleistungen haben die Umsätze der Musikwirtschaft eine eher geringe Bedeutung. Die Umsätze der hiesigen Musikwirtschaft entsprechen einem Anteil an allen Berliner Umsätzen (2011: 168,1 Mrd. EUR) von lediglich 3,2%.



<sup>4</sup> 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.

Musikwirtschaft in Berlin



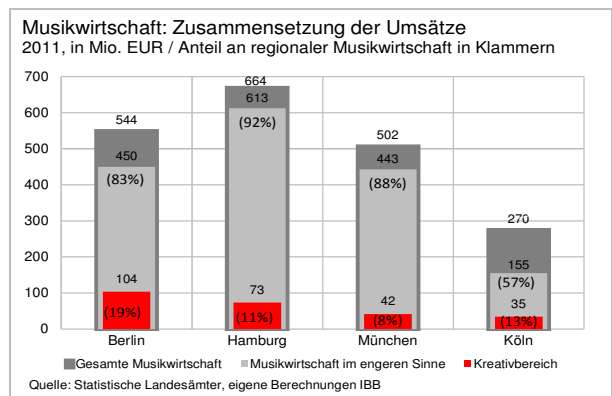
Da es sich hierbei um eine größenbereinigte Umsatzkennziffer handelt, eignet sie sich besonders gut zum Vergleich mit anderen Standorten. Danach werden in Berlin, bezogen auf die jeweilige Regionalwirtschaft, die höchsten Umsätze in der Musikwirtschaft erwirtschaftet, es folgen Köln und München mit jeweils 1,9% Umsatzanteil und Hamburg mit 1,6%.

**Jeder 7. Euro im Kreativbereich der Musikwirtschaft wird in Berlin verdient**

Im Vergleich mit den anderen Städten und Regionen erwirtschaftet der *Kreativbereich* der Berliner Musikwirtschaft, bestehend aus den drei Sparten „Opern- und Schauspielhäuser“, „Ballettgruppen, Orchester, Kapellen und Chöre“ sowie „Selbstständige Komponisten und Musikbearbeiter“, überdurchschnittlich hohe Umsätze.

Von den 1.217 Unternehmen der Berliner Musikwirtschaft haben insgesamt 542 Unternehmen (44,5%) im Jahr 2011 zwischen 17.500 EUR und 50.000 EUR umgesetzt<sup>5</sup>. In der gesamten Berliner Wirtschaft lag der Anteil der Unternehmen in dieser Umsatzgrößenklasse nur bei rund einem Drittel. Die Gruppe der Unternehmen mit geringen Umsätzen ist demnach in der Musikwirtschaft größer als in der Gesamtwirtschaft. Unternehmen mit mehr als 5 Mio. EUR Jahresumsatz stellen 1,3% der Musikwirtschaft und sind somit in etwa auf dem Niveau der Gesamtwirtschaft (1,8%). Gemessen am Gesamtumsatz in der Musikwirtschaft ist sowohl die Bedeutung der umsatzschwächeren Unternehmen in der Größenklasse 17.500 EUR bis 50.000 EUR (3,0% der Musikwirtschaftsumsätze) als auch die Bedeutung der besonders umsatzstarken Unternehmen in der Größenklasse oberhalb 50 Mio. EUR (6,9% der Musikwirtschaftsumsätze) eher gering. Der überwiegende Teil (63%) der Umsätze in der Musikwirtschaft wird hingegen von Unternehmen mit einem Jahresumsatz zwischen 2 und 50 Mio. EUR generiert.

Bezogen auf die Umsätze in der Berliner Musikwirtschaft insgesamt entfielen auf den Kreativbereich immerhin 19% der Umsätze (104,1 Mio. EUR). Davon wurde fast die Hälfte der Umsätze im Bereich Ballettgruppen, Orchester, Kapellen und Chöre und jeweils rund ein Viertel in den beiden anderen Kategorien erwirtschaftet. Bezogen auf Deutschland insgesamt sind die Berliner Musiker sogar für jeden 7. EUR Umsatz im Kreativbereich der Musikwirtschaft verantwortlich.



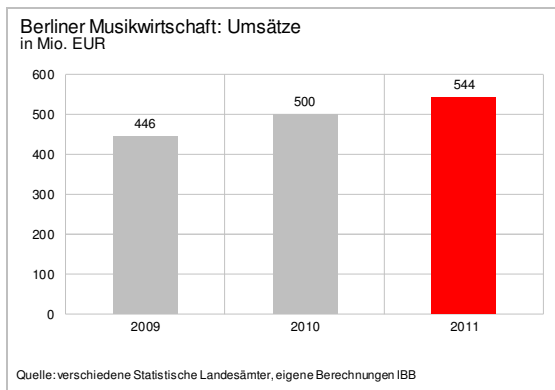
In Köln wurden im Kreativbereich mit 34,8 Mio. EUR, wieder bezogen auf die Musikwirtschaft insgesamt, immerhin rund 12,8% der Umsätze erwirtschaftet. In Hamburg waren es mit 73,5 Mio. EUR

<sup>5</sup> Die Umsatzsteuerstatistik weist nicht alle Umsatzgrößenklassen in der für die hier gewählte Abgrenzung der Musikwirtschaft notwendigen WZ-Tiefe aus. Teilweise enthalten die Angaben zu den Umsatzgrößenklassen daher Schätzungen.

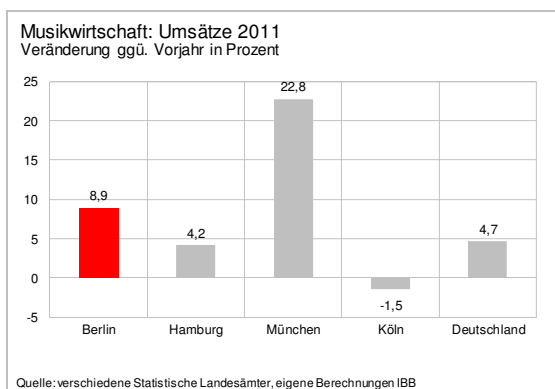
noch 11,1% und in München (41,5 Mio. EUR) nur 8,3%. Deutschlandweit wurden im Jahr 2011 in der Musikwirtschaft insgesamt 5,7 Mrd. EUR umgesetzt. Damit sind lediglich 1,0‰ aller Umsätze in Deutschland (5.687,2 Mrd. EUR) dem Bereich der Musikwirtschaft zuzurechnen. Ein weiteres Indiz dafür, dass die Unternehmen der Musikwirtschaft vor allem in den Städten angesiedelt sind.

Auf die Musikwirtschaft im engeren Sinne, dem sogenannten Kernbereich, entfielen in Berlin im Jahr 2011 mit 450,4 Mio. EUR 82,8% der Umsätze in der Musikwirtschaft insgesamt.

**Breit aufgestelltes Umsatzwachstum in der Berliner Musikwirtschaft**



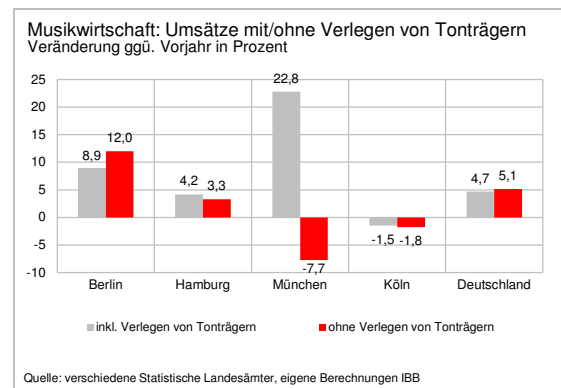
Die Umsätze in der Berliner Musikwirtschaft konnten in den vergangenen Jahren stärker wachsen als im Bundesdurchschnitt. War der Gesamtumsatz der Musikwirtschaft im Jahr 2009 noch bei 446 Mio. EUR, konnte 2011 bereits ein Volumen von 544 Mio. EUR erreicht werden.



Auch im Jahr 2011 lagen die Umsatzzuwächse mit 8,9% gegenüber dem Vorjahreswert oberhalb des Wachstums von

4,7% im Bund. Einen größeren Zugewinn bei den Umsätzen konnte unter den Vergleichsstädten mit 22,8% lediglich die Münchner Musikwirtschaft aufweisen. Die Entwicklung in Hamburg war mit +4,2% dagegen verhältnismäßig schwach. Die Kölner Musikwirtschaftsumsätze sanken sogar um 1,5% gegenüber dem Jahr 2010.

Bei der Analyse der Umsätze in der Musikwirtschaft wird die besondere Bedeutung des Wirtschaftszweigs „Verlegen von bespielten Tonträgern“ deutlich. Die starke Steigerung der Münchner Umsätze in der Musikwirtschaft (+22,8%) beruht nahezu ausschließlich auf den Zuwächsen in diesem Wirtschaftszweig – das Berliner Wachstum in der Musikwirtschaft ist hingegen breiter aufgestellt. Denn außerhalb des Wirtschaftszweigs „Verlegen von bespielten Tonträgern“ wuchs die Berliner Musikwirtschaft 2011 um 12,0% – die Münchner Musikwirtschaft wäre hingegen ohne die Verlegertätigkeit um 7,7% geschrumpft.

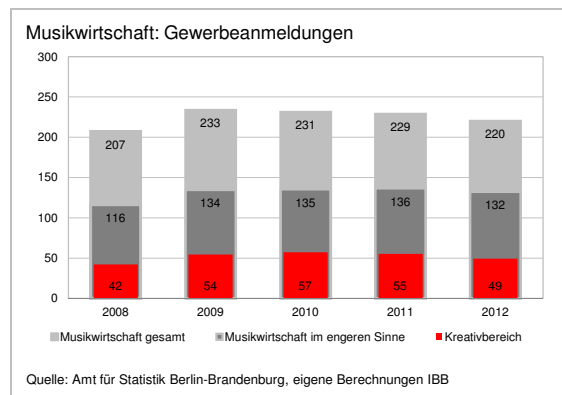


Zu dem Wirtschaftszweig „Verlegen von bespielten Tonträgern“ zählt neben dem traditionellen Verlegen von physischen Tonträgern wie CD's und Schallplatten auch das Verlegen von Musik in digitaler Form z.B. über Musikdownloads. Häufig wird das Verlegen der Tonträger von den Major Labels betrieben. Neben einer wachsenden Zahl von Independent Labels wird der überwiegende Teil des Plattenmarktes von den vier großen Major Labels dominiert: Universal Music Group mit Deutschlandsitz in Berlin, Warner Music (Hamburg), Sony Music (München) sowie EMI Music (Köln). Im Bereich des digitalen Verlegens von Musik haben sich jedoch in

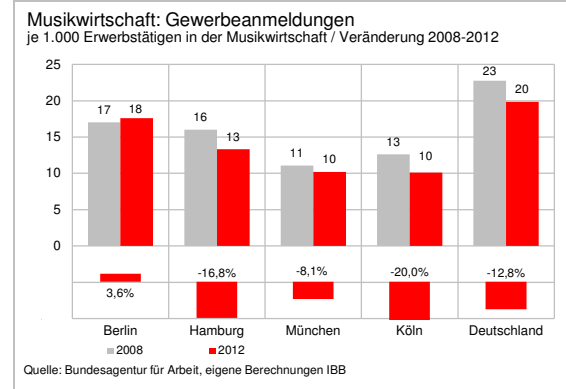
## Musikwirtschaft in Berlin

den letzten Jahren auch neue Unternehmen außerhalb des klassischen Label-Geschäftes etabliert. Der digitale Vertrieb hat laut Aussage des Bundesverbandes der Musikindustrie 2012 bereits 20,5% des Umsatzes ausgemacht.<sup>6</sup> Potential für weiteren Zuwachs in der digitalen Musikvermarktung wird vor allen Dingen im Bereich des Musikstreamings gesehen, das sich vor dem Hintergrund einer stetig steigenden Zahl von mobilen Endgeräten weiter verbreiten wird.

### Stabiles Gründungsgeschehen birgt weiteres Wachstumspotential

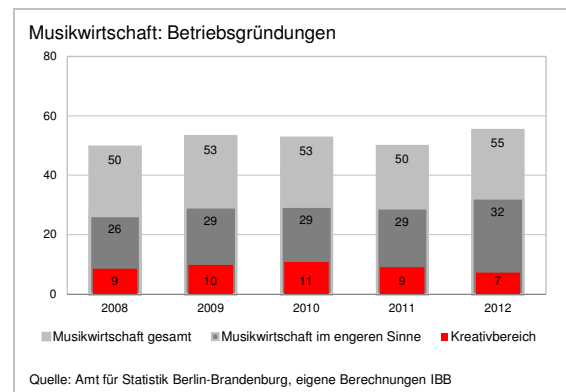


Das Gründungsgeschehen in der Musikwirtschaft blieb innerhalb des betrachteten Zeitraums relativ stabil. Im Jahr 2012 gab es nach Berechnungen der IBB rund 220 Gewerbebeanmeldungen in der gesamten Berliner Musikwirtschaft – rund 6% mehr als noch im Jahr 2008. Dem gegenüber stehen 150 Gewerbebeanmeldungen. Somit führten die saldierten An- und Abmeldungen Ende 2012 zu einem Zuwachs von 70 Gewerben. Im Vergleich zur Berliner Gesamtwirtschaft ist die Gründungstätigkeit innerhalb der Musikwirtschaft jedoch unterdurchschnittlich. Während in der Gesamtwirtschaft auf 1.000 Erwerbstätige 27 Gewerbebeanmeldungen kommen, waren es in der Berliner Musikwirtschaft nur rund 18 je 1.000 Erwerbstätige. In Hamburg gab es 2012 allerdings nur 13 Gewerbebeanmeldungen je 1.000 Erwerbstätigen in Köln und München jeweils nur 10.



Für die Schaffung von Arbeitsplätzen bedeutender als die Gewerbebeanmeldungen ist jedoch die Zahl der Betriebsgründungen. Anders als Gewerbebeanmeldungen dienen Betriebsgründungen üblicherweise nicht zum Überbrücken von Arbeitslosigkeit als Kleinstunternehmer, da sie für die Gründer beispielsweise durch die notwendigen Registereintragungen mit höherem Aufwand verbunden sind.

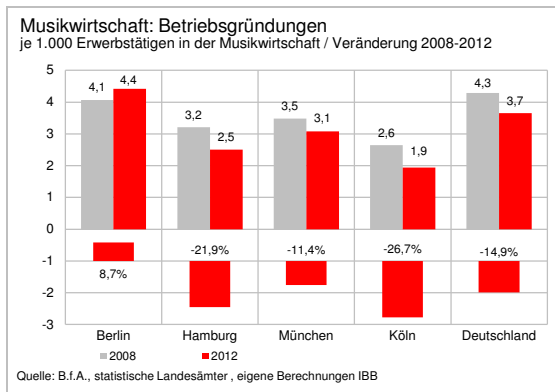
Im Jahr 2012 gab es 55 Betriebsgründungen in der Berliner Musikwirtschaft. Pro Woche wird also im Schnitt ein Musikwirtschaftsunternehmen gegründet. Insgesamt 31 Betriebe wurden im Jahr 2012 aufgelöst. Betriebsgründungen und Betriebsauflösungen führten im vergangenen Jahr also zu einem Zuwachs von 24 Betrieben.



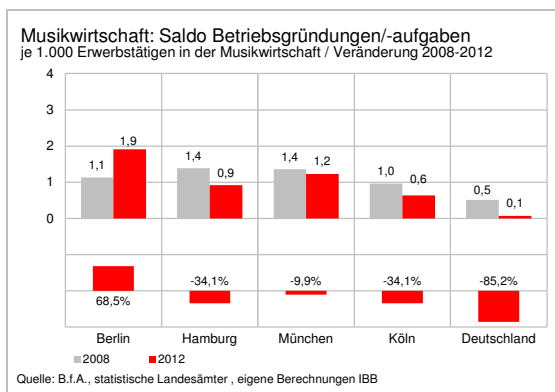
Je 1.000 Erwerbstätigen in der Musikwirtschaft wurden rund vier Betriebe gegründet. In der Gesamtwirtschaft sind es 2012 ca. fünf pro 1.000 Erwerbstätige gewesen.

<sup>6</sup> Musikindustrie in Zahlen 2012 - Bundesverband Musikindustrie e. V.; media control / GfK Panel Services

Während die Musikwirtschafts-Betriebsgründungen in der Hauptstadt zwischen 2008 und 2012 um 8,7% zunahm, war im selben Zeitraum ein Rückgang der Gründungen in allen anderen betrachteten Regionen zu beobachten. Deutschlandweit sanken die Musikwirtschaftsgründungen von 4,3 auf 3,7 je 1.000 Erwerbstätigen.



Der Saldo aus Betriebsgründungen und -aufgaben führt im Jahr 2012 in der Berliner Musikwirtschaft zu einem Wachstum von rund zwei Betrieben je 1.000 Erwerbstätigen. In den anderen betrachteten Städten war der Gründungssaldo mit 1,2 (München), 0,9 (Hamburg) und 0,6 (Köln) wesentlich geringer. Deutschlandweit führten die Gründungen in der Musikwirtschaft 2012 sogar nur zu einer Steigerung von rund 0,5 Betrieben. Zwischen 2008 und 2012 sinkt der jährliche Saldo aus Betriebsgründungen und Betriebsausgaben sowohl deutschlandweit (-85,2%) als auch in den drei Vergleichsstädten (München: -9,9%, Hamburg und Köln je -34,1%). In Berlin steigt der Betriebsgründungssaldo im Gegensatz dazu in diesem Zeitraum um 68,5% an.



Alles in allem zeigt die Analyse des Gründungsgeschehens, dass Berlin nach wie vor für Unternehmen aus der Kreativwirtschaft attraktiv ist. In keiner anderen deutschen Stadt werden mehr Musikunternehmen gegründet als in Berlin.

### 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 dann auch entschieden, Berlin zum neuen Dreh- und Angelpunkt seiner Geschäftstätigkeit zu machen. Berlin ist hinsichtlich der Finanzierungsmöglichkeiten für Unternehmen aus dem Bereich der Kreativwirtschaft mittlerweile sehr gut aufgestellt. So wurden im Jahr 2012 durch den mit 30 Mio. EUR ausgestatteten „VC Fonds Kreativwirtschaft Berlin“, der durch die IBB Beteiligungsgesellschaft mbH verwaltet wird, 26 Unternehmen finanziert.

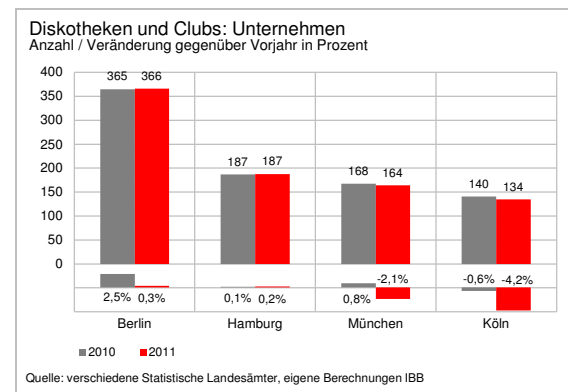
Gerade kreative Menschen bevorzugen nach einer Theorie von Richard Florida tendenziell eine hippe und flippige Nachbarschaft, Gegenden mit einer toleranten Grundeinstellung und sozialen Freiheiten sowie coole, stark verdichtete Innenstädte. Florida stützt seine Thesen dabei auf verschiedene empirische 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.

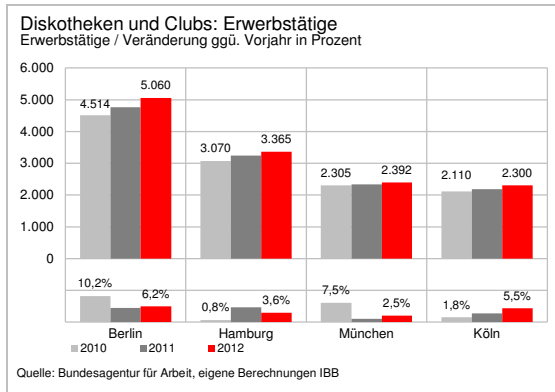
Das Risikokapitalunternehmen Earlybird hat für seinen Standort in Berlin die Torstraße in der Nähe des Rosenthaler Platzes im Bezirk Mitte gewählt. Denn in Berlin sind es die Mitte-Kieze, die noch nicht vollständig auf Hochglanz gebürstet sind, die in der Szene der jungen Kreativfirmen angesagt sind. 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 noch 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 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 Teilbereiche der auf vorliegenden amtlichen Daten basierenden beiden Wirtschaftszweige „Theater- und Konzertveranstalter“ sowie „Gastronomie“ erweitert. Dieser Branchenindex hat den Vorteil, dass Größenvergleiche mit anderen Regionen unkompliziert ohne Primärerhebung vor Ort möglich sind.



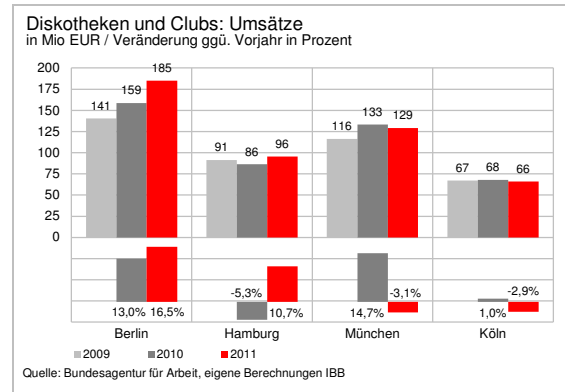
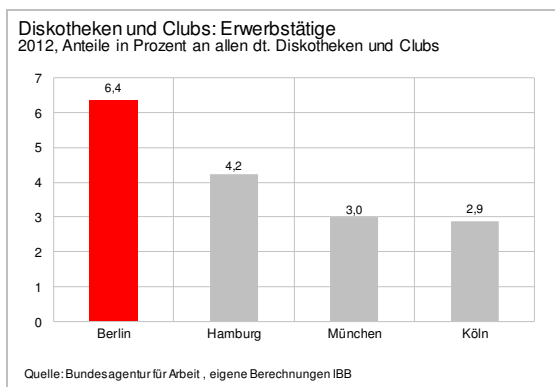
Demnach gab es in Berlin im Jahr 2011 nahezu doppelt so viele Diskotheken und Clubs wie in den drei anderen großen deutschen Städten. Und auch im Vorjahresvergleich liegt Berlin mit einem Anstieg der Diskotheken und Clubs von 2,5% im Jahr 2010 und immerhin noch +0,3% im Jahr 2011 vor den Vergleichsstädten. So konnte im Jahr 2012 auch die Zahl der in den Diskotheken und Clubs Erwerbstätigen in Berlin gegenüber dem Vorjahr um 6,2% auf 5.060 gesteigert werden. Davon sind allerdings nur rund 20% sozialversicherungspflichtig beschäftigt.



In Köln stieg die Zahl der dort Erwerbstätigen in diesem Zeitraum ebenfalls kräftig um 5,5%, allerdings auf einem niedrigeren Niveau. Nur eine moderate Ausweitung der Erwerbstätigkeit konnten Hamburg (+3,6%) und München (+2,5%) verzeichnen.

### Berlin ist Hauptstadt der Diskotheken und Clubs

Vor dem Hintergrund der Größe Berlins ist naturgemäß auch der Anteil der Erwerbstätigen der Berliner Diskotheken und Clubs an allen deutschen Erwerbstätigen in diesem Bereich mit 6,4% so hoch wie in keiner anderen der Vergleichsstädte (Hamburg 4,2%; München 3,0% und Köln 2,9%). In den vier Städten Berlin, Hamburg, München und Köln zusammen betrachtet liegt der Anteil an den gesamten Erwerbstätigen Deutschlands im Bereich der Diskotheken und Clubs sogar bei 16,5%, obwohl nur 9,2% (7,4 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.



### Diskotheiken 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 2011 um 16,5% auf rund 185,0 Mio. EUR und damit stärker als in den drei Vergleichsstädten. In Hamburg wurde lediglich ein Wachstum von 10,7% verzeichnet. Hier wurden im Jahr 2011 Umsätze in Höhe von 95,5 Mio. EUR erzielt. In Köln und München gingen die Umsätze von Diskotheken und Clubs jedoch um 2,9% bzw. 3,1% zurück.

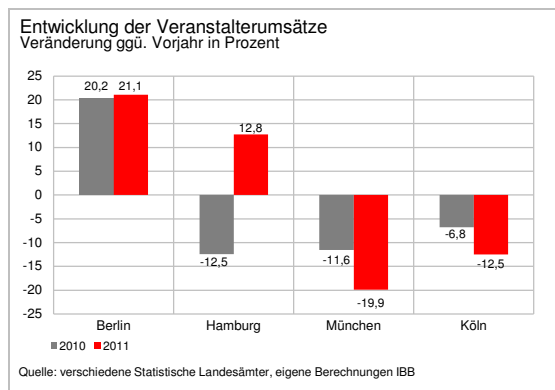
### Musikevents als Wirtschaftsfaktor

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 auch in diesem Jahr die besten Jugendorchester der Welt mit rund 1.300 Musikerinnen und Musikern zum „Festival Young Euro Classic“. Es findet 2013 bereits zum 14. Mal statt und konnte im vorigen Jahr mit mehr als 27.000 Gästen einen Besucherrekord verzeichnen.

## Musikwirtschaft in Berlin

Wie gefragt die Berliner Festivals und Konzerte sind lässt sich auch an der Entwicklung der Umsätze der Berliner Konzertveranstalter ablesen. Im Jahr 2011 konnten die Veranstalter in der Hauptstadt ihre Umsätze um 21,1% steigern, weit mehr als in den Vergleichsstädten. In jenem Jahr wurde rund jeder fünfte Euro Umsatz im deutschen Veranstaltungswesen von Berliner Unternehmen generiert. Die Konzertveranstalter sind dabei für mehr als ein Viertel (28%) der gesamten Berliner Musikwirtschaftsumsätze verantwortlich. Im Jahr 2012 sind bereits rund 10,2% der Musikwirtschafts-Erwerbstätigen bei den Konzertveranstaltern tätig.



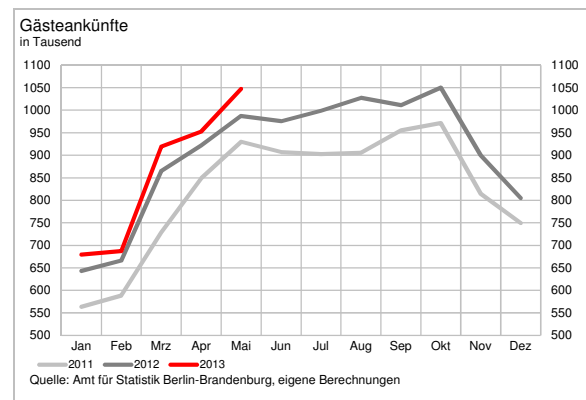
Als kommerziell wichtigste Musikveranstaltungen in Deutschland gelten, einer aktuellen GfK-Studie zufolge, sowohl in Bezug auf den Umsatz als auch in puncto Besucherreichweite die Musicals<sup>7</sup>. Hier wird die Stärke des Berliner Standorts im Städtevergleich sichtbar. Im Jahr 2011 wurde bereits jeder siebente Euro (14,3% der deutschen Umsätze) im Betrieb von Opern-, Schauspielhäusern, Konzerthallen und Musicaltheatern in Berlin umgesetzt. Nur in Hamburg sind die Umsätze in dieser Zeit noch etwas höher gewesen (Deutschlandanteil: 15,6%). Die Standorte München (6,4%) und Köln (0,3%) sind hingegen weniger bedeutend.

Von Konzerten und kulturellen Ereignissen profitieren jedoch nicht nur die eigentlichen Veranstalter. 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 Untersuchung<sup>8</sup> 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, Ballett- bzw. 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 sogar die gute Entwicklung der Vorjahre übertreffen.



<sup>7</sup> „GfK-Studie 2011 - Konsumstudie des Veranstaltungsmarktes 2011“

<sup>8</sup> „Wirtschaftsfaktor für Berlin: Tourismus- und Kongressindustrie“ der Berliner Tourismus & Kongress GmbH



So wurden in den ersten fünf Monaten 2013 im Beherbergungsgewerbe rund 4,3 Mio. Gäste in der deutschen Hauptstadt gezählt. Das entspricht einer Zunahme gegenüber dem Vorjahreszeitraum um 5%. Aus dem Ausland kamen dabei rund 37% (1,6 Millionen Gäste), 8,9% mehr als im entsprechenden Vorjahreszeitraum. In den vergangenen zehn Jahren hat sich der Anteil der Auslandstouristen von rund 24,4% kontinuierlich erhöht. Die Zahl der Übernachtungen lag bereits in den ersten fünf Monaten 2013 bei insgesamt 10 Mio. und damit 9,7% höher als Ende Mai 2012.

### **Berlin Music Week von herausragender Bedeutung**

Die Analyse der Musikszene hinsichtlich ihrer wirtschaftlichen Bedeutung wird in dieser Untersuchung exemplarisch am Beispiel 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“ 2013 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. Gerade diese Musikliebhaber sind es, die nach wie vor CD's und Platten erwerben. Der Umsatz im „Einzelhandel mit bespielten Ton- und Bildträgern“ war im Jahr 2011 in den drei Metropolen Hamburg, München und Köln zusammen genommen nur etwa halb so groß wie die Berliner Umsätze in diesem Wirtschaftszweig. Die Vielfalt des nahezu unüberschaubaren Kultur- und Entertainmentangebots in Berlin spricht somit auch die konventionellen Musikkonsumenten 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 Ferienwohnungen, 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 während der „Berlin Music Week“ 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 unter Berücksichtigung der jährlichen Preissteigerungsraten die folgenden Kategorien berücksichtigt:

|                                   |         |
|-----------------------------------|---------|
| Kongressteilnehmer                | 239 EUR |
| Hotels                            | 212 EUR |
| Privatvermieter                   | 99 EUR  |
| Verwandtenbesucher,<br>Tagesgäste | 38 EUR  |

Basis für die Modellrechnung sind die Einschätzungen über die Besucherströme der „Berlin Music Week“ der Jahre 2010 bis 2012 sowie die Erwartungen an die „Berlin Music Week“ 2013.

Zur „Berlin Music Week“ vom 4. bis 8. September 2013 werden rund 20.000 Besucher für das Berlin-Festival, 2.000 Fachbesucher aus der Musik- und Kreativindustrie, 500 akkreditierte Journalisten sowie 20.000 Besucher im Rahmen der weiteren Musik- und Fachveranstaltungen (neues Clubfestival „First We Take Berlin“, Auf-den-Dächern-Festival, Lange Nacht der Startups u.a.) erwartet. Viele dieser Besucher werden länger in Berlin bleiben und mehrere Veranstaltungen der „Berlin Music Week“ besuchen und gleichzeitig das vielfältige Kultur- und Kreativprogramm Berlins nutzen.

Für die Veranstaltung in diesem Jahr kann mit Ausgaben in Höhe von 10,1 Mio. EUR

gerechnet werden, die der Music Week selbst und ihren Besuchern zugerechnet werden können. Dabei werden sich die Ausgaben der Fachgäste im Jahr 2013 auf voraussichtlich 1 Mio. EUR und die der weiteren Besucher auf 7,3 Mio. EUR belaufen. Im Zuge der Planung und Organisation der Veranstaltung 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 13,2 Mio. EUR**

Die Investitionsausgaben der Veranstalter rund um die Music Week und die Konsumausgaben aller Besuchergruppen von insgesamt 10,1 Mio. EUR werden sich auf verschiedene Bereiche der Berliner Wirtschaft verteilen. Davon wird der größte Teil mit 4,2 Mio. EUR (42,0%) in den Berliner Einzelhandel fließen. Dafür sorgen vor allem die Musikfans, die rund 3,8 Mio. EUR dazu beisteuern. Weitere 0,4 Mio. EUR werden von den Fachgästen und den Veranstaltern selbst im Einzelhandel ausgegeben. Rund 3,1 Mio. EUR werden im Gastgewerbe ausgegeben, das entspricht einem Anteil von 31% bezogen auf die Ausgaben insgesamt (10,1 Mio. EUR). Der unternehmensnahe Dienstleistungsbereich wird mit insgesamt 2,8 Mio. EUR (27%) von der „Berlin Music Week“ profitieren.

Diese zusätzlichen Umsatzeffekte zur „Berlin Music Week“ im September 2013 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 Multiplikatoreffekte 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 „Berlin Music Week“ 2013 auf die Berliner Gesamtwirtschaft auswirken.

Aufgrund der Ausgaben der „Berlin Music Week“-Besucher im Jahr 2013 und unter Berücksichtigung der wirtschaftlichen Nachlaufeffekte der beiden Music Week-Veranstaltungen 2010 und 2012 wird zusätzliche Wirtschaftsleistung d.h. zusätzliches Bruttoinlandsprodukt in Berlin generiert. Schon in 2013 können 13,2 Mio. EUR der Wirtschaftsleistung der Music Week zugerechnet werden.

Unter dem Strich werden im Zusammenhang mit der „Berlin Music Week“ im September 2013 insgesamt 58 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 vorwiegend in verschiedenen tourismusnahen Branchen z.B. 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 2013 um rund 0,8 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 Weltoffenheit Berlins präsentiert.

### Hauptstadt der Musikwirtschaft

In Berlin sind allein im Bereich der Musikwirtschaft über 12.000 Erwerbstätige dauerhaft beschäftigt, mehr als in jeder anderen deutschen Stadt. Dies bedeutet, dass rund jeder 10. Erwerbstätige in der deutschen Musikwirtschaft in Berlin tätig ist. Der Anteil der Erwerbstätigen an den in Deutschland tätigen Musikbeschäftigten in München, Hamburg und Köln beträgt lediglich 5,8%, 6,9% bzw. 3,6%.

In der Berliner Musikwirtschaft wird ein Umsatzvolumen von insgesamt rund 544 Mio. EUR erwirtschaftet. Höher war der Umsatz mit rund 664 Mio. EUR nur in Hamburg. In München und Köln konnten in diesem Bereich lediglich Umsätze von rund 502 Mio. EUR bzw. 270 Mio. EUR erzielt werden.

Im Kreativbereich der Musikwirtschaft ist im Jahr 2011 bereits jeder 7. EUR des Umsatzes in Deutschland von den Berliner Kulturschaffenden eingenommen worden. Bereits 2013 dürfte der Umsatz in der gesamten Berliner Musikwirtschaft die 600-Millionen EUR-Marke übersprungen haben. 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.

### Berlin bleibt Clubmetropole

Darüber hinaus erzielten die Berliner Diskotheken und Clubs im Jahr 2011 einen Umsatz von 185 Mio. EUR und liegen damit vor allen Vergleichsstädten. Auch die Umsatzsteigerungen in Discos und Clubs liegen mit durchschnittlich 14,8% pro Jahr zwischen 2009 und 2011 vor München (+5,4%), Hamburg (+2,4%) und Köln (-1,0%). Die Zahl der in den Diskotheken und Clubs Erwerbstätigen konnte im Zeitraum 2009 bis 2012 in Berlin Jahr für Jahr um 7,3% gesteigert werden. In Hamburg und München stieg die Zahl der hier Erwerbstätigen in diesem Zeitraum lediglich um jährlich 3,4% bzw. 3,7%.

### Jede Woche eine Musikgründung

Der Bereich der Musikwirtschaft wird in Berlin weiter an Bedeutung gewinnen. Auf eine wachsende Musikwirtschaft deutet unter anderem auch die Zahl der Betriebsgründungen hin: In keiner anderen deutschen Metropole gab es 2012 mehr Gründungen im Bereich der Musikwirtschaft als in Berlin. Jede Woche wird durchschnittlich ein Musikunternehmen in der Spreemetropole gegründet. Dabei werden die Gründungen in der Bundeshauptstadt nicht durch übermäßige Betriebsaufgaben aufgezehrt. Der Saldo aus Betriebsgründungen und -auflösungen übersteigt vielmehr ebenfalls die Ergebnisse in den Vergleichsstädten.

### 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 Week“ im September 2013 insgesamt 58 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 drei „Berlin Music Week“-Veranstaltungen 2010 bis 2012 wird durch Multiplikatoreffekte zusätzliche Wirtschaftsleistung d.h. zusätzliches Bruttoinlandsprodukt in Berlin generiert. Bereits im laufenden Jahr können insgesamt 13,2 Mio. EUR der regionalen Wirtschaftsleistung (2012: 92,7 Mrd. EUR) 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 2013 um rund 0,8 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  
Florian Seyfert  
Telefon: 030/2125-4512

Weitere volkswirtschaftliche Publikationen  
[www.ibb.de/volkswirtschaft](http://www.ibb.de/volkswirtschaft)