

Berlin *aktuell*

Die Bedeutung von Kunsteinrichtungen
als Image- und Wirtschaftsfaktor

Februar 2016



Leistung für Berlin.

Die Bedeutung von Kunsteinrichtungen als Image- und Wirtschaftsfaktor

Zusammenfassung

Für Touristen sind Museen und Kunsteinrichtungen selbstverständliche Infrastruktureinrichtungen einer Metropole. Eine neue Studie der Investitionsbank Berlin zeigt nun, dass die Berliner Kunstszene auch ein bedeutender Wirtschaftsfaktor für die Stadt geworden ist.

Museen, Galerien und Ausstellungsräume stärken die Wirtschaftskraft der Hauptstadt. Nach einer neuen Studie der IBB-Volkswirte ist die Zahl der Ausstellungsbesucher in Berlin in den letzten Jahren erheblich gestiegen. Der Besucherzuwachs hat zur Folge, dass auch die Umsätze der Kunstgalerien in der Stadt erheblich steigen. Im Jahr 2013 setzten allein die Galerien der Hauptstadt 266,0 Mio. EUR um, 6,9% mehr als ein Jahr zuvor. Auch wenn es noch keine aktuellen amtlichen Zahlen gibt, kann davon ausgegangen werden, dass die Berliner Galerien 2015 ihre Erlöse weiter auf rund 300 Mio. EUR steigern konnten.

Zwar sind die Galerien nur für einen sehr kleinen Teil der Berliner Wirtschaftskraft verantwortlich, dennoch haben sie eine große Bedeutung für die Stadt. Denn die Galerien locken, neben zahlreichen anderen touristischen Höhepunkten, viele Touristen nach Berlin, die hier nicht nur für die Eintrittspreise Geld ausgeben. Wer zum Beispiel das private Ausstellungshaus C/O Berlin besucht, trinkt nicht selten anschließend einen Kaffee in einem der Cafés am Kudamm, geht in der Nähe essen oder streift durch die Geschäfte in den Seitenstraßen. Wer nur einen Tag in der Stadt bleibt, gibt im Schnitt 32,00 EUR aus – Touristen, die hier auch übernachten, sogar 205,00 EUR.

Allein durch die 250.000 Menschen, die im Jahr 2015 die Fotoausstellungen von C/O Berlin besuchten, ist eine zusätzliche Kaufkraft von 8,93 Mio. EUR entstanden. Dadurch könnten in den kommenden fünf Jahren allein durch C/O Berlin in der Hauptstadt im Schnitt pro Jahr 95 neue

Arbeitsplätze geschaffen, bzw. gesichert und das Bruttoinlandsprodukt jährlich im Schnitt um weitere 14,5 Mio. EUR gesteigert werden. Dieses Ergebnis zeigt, dass selbst kleine Kulturprojekte durchaus eine spürbare volkswirtschaftliche Wirkung entfalten können.

Ein weiterer Effekt: Die große Zahl an Galerien steigert die Attraktivität der Hauptstadt – nicht nur für Touristen. Kulturelle Einrichtungen erhöhen den Freizeitwert folgern die Volkswirte der IBB aus ihrer Analyse. Museen und Galerien spielten daher auch bei der Wahl des Wohn- und Arbeitsorts eine wichtige Rolle – vor allem für die sogenannten „High Potentials“, also für Menschen, die gut verdienen, besonders mobil sind und die Wert auf eine ausgebauten kulturelle Infrastruktur legen. Das ist ein bedeutender Imageeffekt, der sich allerdings nur schwer in Zahlen ausdrücken lässt. Zudem öffnen sich kulturelle Einrichtungen zunehmend für Menschen in benachteiligten Lebenssituationen und helfen, neue Perspektiven zu eröffnen.

Wechselwirkung zwischen Innovationskraft und Kulturpotenzial

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. In Berlin ist die Bandbreite der Aktivitäten im Bereich Kultur und Unterhaltung außerordentlich vielfältig. Für detaillierte Analysen ist die offiziell verfügbare Datenlage jedoch ausgesprochen mangelhaft. Untersuchungen, die darauf abzielen, die Wirtschaftskraft und das kulturelle Angebot einer Stadt in Maßzahlen zusammenzufassen, hängen entscheidend vom Vorhandensein der entsprechenden Statistiken ab. Vor diesem Hintergrund werden im Folgenden nur einige ausgewählte Indikatoren betrachtet.

Merkmale eines hochwertigen, anspruchsvollen Kulturangebots sind Kunstgalerien und Ausstellungen. Besonders auswärtige Besucher und Touristen wissen diese oft

international ausgerichteten kulturellen Einrichtungen zu schätzen. So haben z.B. Befragungen im Rahmen eines Kulturmonitorings ergeben, dass drei von vier Galerien- und Museumsbesuchern in Berlin Touristen sind.

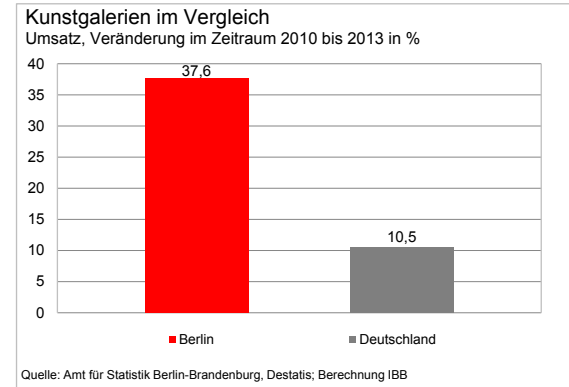
Berlin zählt weltweit zu den innovativsten Standorten für zeitgenössische Kunst. Eine wesentliche Rolle spielen in dieser Szene die privaten Kunstgalerien, die Künstler aus aller Welt vertreten. Sie sorgen mit ihren wechselnden Ausstellungen und der Förderung junger Künstler für die nachhaltige Entwicklung des Kunststandortes Berlin. Für viele internationale Künstler ist Berlin inzwischen eine wichtige Station in ihrem Schaffen. Die Kunstszene in der Hauptstadt verändert sich jedoch so rasch, dass niemand genau weiß, ob es in Berlin 400 oder 600 Galerien gibt – so stark schwanken die Schätzungen. Zu schnell öffnen neue Galerien, andere schließen, wieder andere ziehen um.

Einige Kunstprojekte und Galerien, die nach der Maueröffnung heruntergekommene Altbauten in der August- und in der Linienstraße besetzten (im sogenannte Scheunenviertel), haben mittlerweile diese teuer gewordene Gegend wieder verlassen. Auch das Ausstellungshaus C/O Berlin ist jüngst von der Oranienburger Straße in die Hardenbergstraße in Berlin-Charlottenburg umgezogen und hat sich nun im alten Westberliner Zentrum etabliert.

Berlin – Standort für Kunstgalerien

Für die Abschätzung der wirtschaftlichen Effekte der Ausstellungsszene wurde vor dem Hintergrund der unbefriedigenden Datenlage im Wesentlichen auf die amtliche Datenbasis der Umsatzsteuerstatistik zugegriffen. Nach dieser Erhebung werden kommerzielle Kunstgalerien unter dem Wirtschaftszweig „Einzelhandel mit Kunstgegenständen, Bildern, kunstgewerblichen Erzeugnissen, Briefmarken, Münzen und Geschenkartikeln“ (WZ 47.78.3) zusammengefasst. Dieser Wirtschaftszweig umfasst auch die Tätigkeit

privater Kunstgalerien. Unternehmen mit einem Umsatz von weniger als 17.500 EUR werden in der Umsatzsteuerstatistik allerdings nicht erfasst.

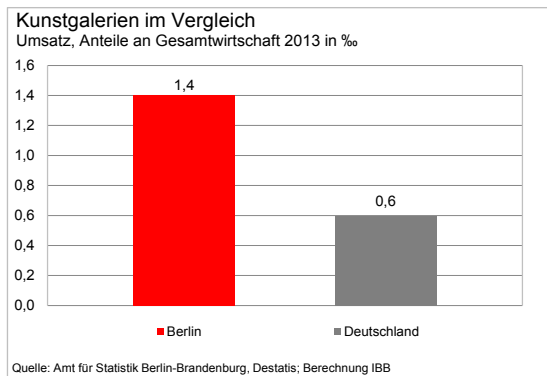


Die kommerziellen Kunstgalerien haben sich in Berlin in den letzten Jahren zu einem beachtlichen Wachstumsfeld innerhalb der Kulturwirtschaft entwickelt. Zwar hat dieser Kunstbereich an der gesamten Berliner Wirtschaft nur einen sehr geringen Anteil, er zieht aber sowohl Touristen als auch zahlungskräftige Käufer in die Stadt und schafft zudem Arbeitsplätze. Insgesamt 440 umsatzsteuerpflichtige Unternehmen aus dem Bereich Kunsteinzelhandel und kommerzielle Kunstgalerien mit einem Umsatz von insgesamt 266,0 Mio. EUR sind in der Hauptstadt tätig. Im Vergleich mit dem Bundesdurchschnitt ist die Umsatzsteigerung im Zeitraum 2010 bis 2013 (aktuellere Zahlen liegen noch nicht vor) in Berlin mehr als dreimal so hoch (+37,6%; Deutschland: +10,5%). Bereits 2016 dürfte der Berliner Galerie-Umsatz die 300-Millionen-Marke übertroffen haben. Die Zahl der umsatzsteuerpflichtigen Unternehmen aus dem Bereich Kunsteinzelhandel und kommerzielle Kunstgalerien stieg in Berlin von 407 auf 440 im Jahr 2013 (+8,1%; zum Vergleich Deutschland: -8,9%).

Der Umsatzanteil im Bereich Kunsteinzelhandel und kommerzielle Kunstgalerien am Umsatz in der Berliner Wirtschaft insgesamt konnte von 1,1‰ im Jahr 2009 auf 1,4‰ im Jahr 2013 ausgeweitet werden (zum Vergleich: Bund 2013: 0,6‰).

Für eine auch weiterhin gute Umsatzentwicklung im Bereich Kunstgalerien sprechen vor allem die guten Standortbedin-

gungen in der Hauptstadt. Zwar ist der Gründungsboom der Galerien in Berlin abgeflaut, aber immer noch ist der Anteil an jungen Galerien höher als in Gesamtdeutschland. Trotz steigender Mieten werden nach wie vor die im internationalen Vergleich günstigen Mietpreise für Galerieräume als wichtigster Standortfaktor für Berlin genannt. Mittlerweile hat der Immobilienboom aber auch Folgen für die kreativen Unternehmen in der Hauptstadt. Immer mehr Galerien geraten unter Kostendruck. Viele Kunstgalerien haben Schwierigkeiten, ihre Mieten zu erwirtschaften und einige mussten schon aufgeben. Rund 40% der Berliner Galerien setzen nach Angaben des Landesverbandes Berliner Galerien pro Jahr jeweils weniger als 50.000 EUR um. Lediglich etwa 20 Galerien erwirtschaften 50% des Gesamtumsatzes. Wegen der steigenden Mieten konzentrieren sich viele Galeristen immer stärker auf eher kommerzielle Ausstellungen.



Zu den etwa 400 Galerien in Berlin kommen noch rund 100 Projekträume. In umgewandelten Ladenlokalen oder Wohnungen, vor allem in Neukölln und dem Wedding, stellen unbekanntere Künstler aus, oft nur für wenige Monate. Diese Räume sind oft Atelier und Galerie in einem – der Trend in Berlin geht nach Angaben des Landesverbandes Berliner Galerien zu solchen von Künstlern selbst betriebenen Produzentengalerien.

An sich ist Kunst zwar immer unabhängig von einer bestimmten Region, an manchen Orten entsteht sie aber gezielter als anderswo. Berlin liefert Künstlern hervorragende Bedingungen für ihre Arbeit. Hier wird viel für die Kunst getan, auch in Zei-

ten der Krise. Es gibt sehr viele Ausstellungs- und Verkaufsmöglichkeiten, man kann hier noch immer relativ preiswert leben und es gibt ein fein gesponnenes Netzwerk von Künstlern. Berlin zieht aber auch das internationale Kunstpublikum an. So konnte zum Beispiel das Gallery Weekend mit rund 50 beteiligten Galerien in den vergangenen Jahren große Erfolge verzeichnen. Viele Sammler reisen aus Russland, den USA oder auch aus China an. Nach Angaben des Landesverbandes der Berliner Galerien macht das Gallery Weekend an den Knotenpunkten der Ausstellungsquartiere manchmal sogar eine Verkehrsregelung notwendig.

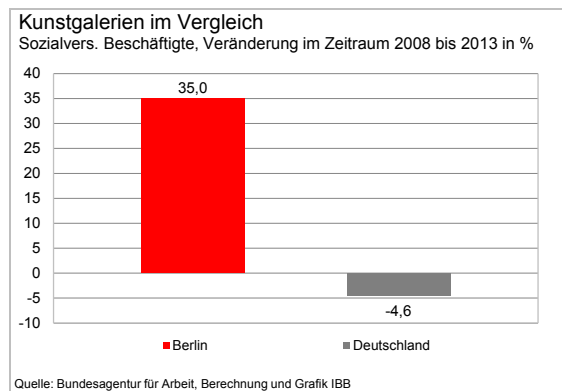
Die Berlin Art Week, die regelmäßig im Herbst stattfindet, erfährt eine ähnlich große Resonanz. Im September 2015 trafen sich rund 100.000 Besucher aus der ganzen Welt in der Hauptstadt zur vierten Berlin Art Week, die den Schwerpunkt auf die zeitgenössische Kunst legte. Die Gäste und Sammler besuchten Ausstellungseröffnungen, Preisverleihungen, Happenings, private Sammlungen, Galerien und Projekträume. Höhepunkte waren neben den Messen abc art berlin contemporary und Positions Berlin die Ausstellungen unter dem thematischen Dach STADT/BILD von Berlinische Galerie, Deutsche Bank KunstHalle, KW Institute for Contemporary Art und Nationalgalerie – Staatliche Museen zu Berlin. Das Programm wurde erweitert durch zahlreiche Einzelprojekte wie Performances, Künstlergespräche und Diskussionsveranstaltungen wie den beiden von der Plattform Talking Galleries erstmals in Berlin durchgeführten Paneldiskussionen. Die Berlin Art Week bringt unterschiedliche Akteure des Kunstbetriebs zusammen, entwickelt internationale Anziehungskraft und bietet eine Plattform der Vernetzung. Auch das Ausstellungshaus C/O Berlin ist Partner der Berlin Art Week und zeigte im September 2015 drei neue, spannende Ausstellungen und beendete damit die Berliner Sommerpause.

In diesem Zusammenhang ist auch die ART FROM BERLIN-Präsentation zu nennen. Ausgewählte Berliner Galerien zeigen auf internationalen Messeplätzen ein

Schaufenster des Berliner Kunstmarktes. Im Oktober 2015 fand die erste ART FROM BERLIN-Präsentation auf dem Art Markt Budapest 2015 statt. Berliner Galerien zeigten in den postindustriellen Millenniums-Hallen auf der westlich gelegenen Buda-Seite der Donau zeitgenössische Positionen aus ihrem Berliner Programm.

In den Berliner Kunstgalerien sind in den vergangenen Jahren zahlreiche neue dauerhafte Arbeitsplätze geschaffen worden. Betrachtet man die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten, so hat sich dieser Wert in Berlin seit 2008 deutlich erhöht. Die deutsche Hauptstadt liegt in diesem Zeitraum im Vergleich mit dem Bundesdurchschnitt deutlich vorn. Während sich in den Berliner Kunstgalerien im Zeitraum 2008 bis 2013 die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten um rund 35% erhöhte, lag der entsprechende Wert für Deutschland insgesamt im Minusbereich (-4,6%).

In der gesamten Berliner Wirtschaft stieg die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im entsprechenden Zeitraum lediglich um 9,6% (zum Vergleich: Deutschland 6,6%).



C/O Berlin

Im Folgenden werden am Beispiel einer dem Wirtschaftszweig 47.78.3 (dieser Wirtschaftszweig umfasst auch die Tätigkeit von Kunstgalerien in privater Trägerschaft) zugeordneten Ausstellungsinstitution die volkswirtschaftlichen Multiplikatoreffekte der Kunstszene aufgezeigt. C/O Berlin steht dabei exemplarisch für viele

Ausstellungshäuser in privater Trägerschaft.

Wenn es um Fotokunst geht, ist man in Berlin-Charlottenburg an der richtigen Adresse – eine Adresse, die gleichbedeutend ist mit Berlins hervorragender Stellung als Fotostadt.

Durch das private Engagement und den Unternehmergeist der drei Gründer – des Fotografen Stephan Erfurt, des Designers Marc Naroska und des Architekten Ingo Pott – ist eine in Deutschland einzigartige Institution entstanden, die ein kulturelles Programm internationalen Ranges präsentiert, Besuchermassen anzieht und mittlerweile in der ganzen Welt bekannt ist.

C/O Berlin, das private Ausstellungshaus für Fotografie und visuelle Medien im Amerika Haus direkt am Bahnhof Zoologischer Garten, zeigt pro Jahr bis zu 20 Einzel- und Gruppenausstellungen von international renommierten Fotografen wie Annie Leibovitz, James Nachtwey, Anton Corbijn, Robert Frank, Nan Goldin, Sebastião Salgado, Bettina Rheims, Martin Parr, Robert Capa, George Rodger, David Seymour, Sibylle Bergemann, Will McBride oder Peter Lindbergh. Künstlergespräche, Vorträge und Führungen vertiefen und erweitern ausgewählte inhaltliche Aspekte und Positionen der Ausstellungen, die in Kooperation mit Museen, Sammlungen, Archiven, Bildagenturen und Galerien weltweit kuratiert und zusammengestellt werden.

Aber man zeigt hier nicht nur Ausstellungen. Mit dem international ausgeschriebenen Talents-Wettbewerb fördert die C/O Berlin Foundation auch junge Fotografen und Kunstkritiker. Jedes Jahr wählt eine hochkarätige Jury vier junge Fotografen aus, die jeweils eine eigene Ausstellung und einen Katalog erhalten und dann, nach dem Auftritt bei C/O Berlin, in den Goethe-Instituten weltweit präsentiert werden.

Kulturelle Vielfalt erkennen, gemeinsam Ideen entwickeln, Kreativität spielerisch entfalten, künstlerisches Wissen erwerben, Wahrnehmung schärfen – seit 2004

engagiert sich C/O Berlin mit den Programmen Junior und Teens im Bereich der visuellen Bildung. In mehrtägigen Workshops lernen die jungen Teilnehmer visuelle Medien von Fotografie bis Film unter professionellen Bedingungen kennen. Nach ersten Pilotprojekten hat die C/O Berlin Foundation ihr gemeinnütziges Engagement erweitert und bietet nun auch Kindern und Jugendlichen in sozial benachteiligten Lebenssituationen sowie geflüchteten Jugendlichen und jungen Erwachsenen speziell entwickelte Workshops an. 2015 hat die Schering Stiftung das neue Programm Perspectives gefördert und so die Durchführung von insgesamt neun Workshops ermöglicht.

Nach seiner Gründung im Jahr 2000 im ehemaligen kaiserlichen Postfuhramt in Berlin-Mitte nahe der Museumsinsel und dem Regierungsviertel hat sich C/O Berlin nun fest in der Hardenbergstraße in Berlin-Charlottenburg etabliert. Im Jahr 2014 hat C/O Berlin gemeinsam mit der BIM Berliner Immobilienmanagement GmbH als Bauherren das ehemalige Kultur- und Informationszentrum der Vereinigten Staaten von Amerika in Berlin wiederbelebt. Das von Bruno Grimmek 1956/57 entworfene Amerika Haus wurde nach einem Raumkonzept von mvprojekte mit Wolfgang Zeh in Zusammenarbeit mit Petra und Paul Kahlfeldt Architekten Studio sowie dem Architekturbüro B19 von Holger Sack saniert und umgebaut. Es erfolgten ein behutsamer Rückbau mit Freilegung der originalen Bausubstanz sowie eine Verbindung zwischen Alt und Neu mit modernen Standards einer professionellen, musealen Infrastruktur. C/O Berlin knüpft an die ursprüngliche Funktion des Gebäudes an und stellt im Amerika Haus neue Freiräume für kulturelle Begegnungen und innovative Ideen zur Verfügung.

Das Berliner Amerika Haus ist weit mehr als ein architektonisches Kleinod aus den 1950er Jahren. An diesem Gebäude spiegelte sich die wechselvolle transatlantische Beziehung zwischen den USA und der Bundesrepublik Deutschland seit dem Ende des 2. Weltkrieges wider. Symbolhaft stand es 50 Jahre lang im Brennpunkt

kultureller und politischer Diskussionen und internationaler Kontroversen.

Für die Sanierung und Revitalisierung des Amerika Hauses hat C/O Berlin den Preis des Bundes Deutscher Architekten BDA Berlin 2015 erhalten. Insgesamt wurden vier Gewinner und vier Auszeichnungen aus insgesamt 56 eingereichten Arbeiten ausgewählt. In der Begründung wurde hervorgehoben, dass das Projekt einen besonders starken Ortscharakter ausbildet, der zur „Identifizierung der Benutzer mit dem jeweiligen städtischen Umfeld“ beiträgt. So sei C/O Berlin und dem Architektenteam beim Amerika Haus eine „behutsame Sanierung“ einer Architektur der Moderne gelungen. Die C/O Berlin Foundation zahlt für die Nutzung des Amerika Hauses eine ortsübliche Miete an das Land Berlin. Als gemeinnützige private Stiftung arbeitet C/O Berlin unabhängig von kommerziellen Interessen und finanziert sich bis zu 60% aus Eintrittserlösen. 10 Euro kostet ein Besuch, bei dem bis zu vier Ausstellungen gesehen werden können. Kinder und Jugendliche unter 18 Jahren haben freien Eintritt. Weitere Einnahmen werden über Buchverkäufe, Vermietungen von Räumen, Beratungsleistungen, Sponsoring und Spenden erzielt. Außerdem wird C/O Berlin vom Freundeskreis C/O Berlin Friends e.V. unterstützt.

C/O Berlin ist heute aber nicht nur das Fotozentrum der deutschen Hauptstadt, sondern auch ein Wirtschaftsfaktor. Denn das Ausstellungshaus für Fotokunst überzeugt mit seinen Zahlen: 1.480.000 zahlende Besucher in fünfzehn Jahren – mit steigender Tendenz, allein im Jahr 2015 kamen insgesamt rund 250.000 Besucher. Die Annie-Leibovitz-Ausstellung im Jahr 2009 (110.000 Besucher) sorgte zeitweise für eine über 60 Meter lange Besucherschlange. Die Ausstellung von Sebastião Salgado wurde von insgesamt 95.000 Menschen besucht. Insgesamt 114 große Ausstellungen in fünfzehn Jahren wurden durchgeführt, 45 angestellte Mitarbeiter sorgen für die reibungslose Organisation und Umsetzung der Veranstaltungen. Eine hervorragende Bilanz für ein Ausstellungshaus, das keine Regelförderung von Stadt, Land oder Bund erhält.

Wirtschaftsfaktor C/O Berlin

Die zuletzt jährlich rund 250.000 Besucher des Ausstellungshauses C/O Berlin, von denen 15% aus dem Ausland anreisen, bringen zusätzliche Kaufkraft nach Berlin-Charlottenburg. Sie geben dabei nicht nur Geld für Eintrittskarten aus, sondern im Anschluss des Ausstellungsbesuchs auch für Restaurant- bzw. Cafébesuche, Einkäufe und Verkehrsmittel sowie hin und wieder auch für Hotelübernachtungen. Das Geld landet nicht nur in der Kasse der C/O Berlin Foundation, sondern vor allem auch in den Kassen der Gastronomiebetriebe und des Einzelhandels im Bezirk. Gerade für die Dauer der großen Ausstellungen und in den touristisch eher schwachen Monaten Januar und Februar sind dies für viele hier ansässige Läden, Restaurants, Cafés und Hotels wichtige Einnahmestützen. Nicht nur während der Vernissage-Tage pulsiert das Leben rund um das Ausstellungshaus. Die zusätzlichen Erlöse kommen vor allem dem Taxigewerbe und den Läden rund um den Bahnhof Zoo sowie den naheliegenden kleineren Geschäften in den Seitenstraßen des Kurfürstendamms zugute. Die Ausstellungen bei C/O Berlin tragen somit auch dazu bei, diesen Kiez als Shopping- und Restaurantviertel wieder zu stärken. Die ausländischen Gäste können sich hier von dem guten Preis-Leistungs-Verhältnis in Berlin überzeugen.

Zusätzlich zu den auswärtigen kunstinteressierten Besuchern kommen auch viele Berliner, die nach Büroschluss noch in die Ausstellung gehen oder sich für bedeutende Veranstaltungen sogar einen Tag frei nehmen, um sich in die Schlange vor dem Ausstellungshaus einzureihen. Zwischendurch gehen sie Kaffee trinken oder in den Imbiss. Der Kultur- und Kreativbereich ist eine typische Querschnittsbranche. Deshalb entstehen die durch Kultur generierten Umsätze in sehr unterschiedliche Branchen. Eine überschneidungsfreie Abgrenzung der einzelnen Wirtschaftszweige zur Kultur- und Kreativwirtschaft ist nicht möglich. Eine Vielzahl von Branchen ist unterschiedlich stark mit diesem großen Berliner Cluster verflochten.

So liefert das Lebensmittelgewerbe Waren an die von erschöpften Ausstellungsbesuchern frequentierten Cafés. Handwerker führen nach den Ausstellungen Renovierungsarbeiten in den Galerien durch oder das Taxigewerbe bringt die kunstinteressierten Besucher zur Vernissage. Ein Großteil des Umsatzvolumens, das durch die direkten Ausgaben der kunstinteressierten Gäste erzielt wird, wird in einer zweiten Umsatzrunde (Bezahlung von Vorleistungen) erneut wirksam. Durch diese Umsätze entsteht wiederum indirekt weiteres ursprünglich durch die Kultur- und Kreativwirtschaft angestoßenes Einkommen. Kaum ein Arbeitsplatz lässt sich somit voll der Kultur- und Kreativwirtschaft zurechnen. Gleichwohl werden durch diesen Wirtschaftsbereich aufgrund der beschriebenen Multiplikatoreffekte zusätzlich Umsätze in den verschiedensten Branchen generiert. Letztlich profitieren Konjunktur und Wachstum in Berlin von den Ausstellungen im Ausstellungshaus C/O Berlin. Denn volkswirtschaftlich betrachtet entstehen aus den Ausgaben der Ausstellungsbesucher Umsätze in vielen Berliner Unternehmen. Nach Abzug der Vorleistungen aus anderen Regionen tragen diese Unternehmen mit ihren in Berlin erbrachten Leistungen zum Bruttoinlandsprodukt der Stadt bei.

Durch die Ausgaben der Besucher des Ausstellungshauses C/O Berlin werden selbst bei konservativen Annahmen nicht unbedeutende Geldflüsse erzeugt. Denn gerade die Gäste von C/O Berlin zeigen sich nach dem Ausstellungsbesuch konsumfreudig und nutzen die umliegenden Restaurants, Cafés und Läden. Bei herausragenden Ausstellungen bildet sich schon morgens eine lange Besucherschlange. Häufig berichten Gastwirte und Caféinhaber nach dem Ende von großen Ausstellungen über besonders gute Geschäfte.

Jeder Berlin-Besucher bringt zusätzliche Kaufkraft in die Stadt. Nach Untersuchungen der Berlin Tourismus & Kongress GmbH sind es über alle Besuchergruppen gerechnet rund 62,00 EUR pro Person

und Tag. Dabei gibt ein Tagesreisender ohne Übernachtung im Schnitt 32,00 EUR in Berlin aus, ein Tourist mit Hotel-Übernachtung sogar rund 205,00 EUR pro Tag.

Der Besuch einer Kultureinrichtung kann sowohl Hauptanlass eines Tagesausflugs sein (z. B. gezielter Besuch des Ausstellungshauses C/O Berlin), er kann aber auch lediglich zum begleitenden Rahmenprogramm gehören (z. B. bei Messe- und Kongressgästen, die als Geschäftsreisende in Berlin weilen).

In diesem Zusammenhang interessiert vor allem das Ausgabeverhalten während eines Tagesausflugs. Dabei gibt es Faktoren, die erheblichen Einfluss auf die Höhe und Struktur der von Tagesausflüglern getätigten Ausgaben nehmen können (z. B. soziodemographische Merkmale, saisonale Ausprägungen, Wochentag, Hauptanlass des Tagesausflugs). Für die vorliegende Untersuchung werden vor allem die Ausgaben einbezogen, die im Laufe des Ausstellungsbesuches getätigt werden. Aber nicht nur die absolute Höhe der Ausgaben ist wichtig, von großem Interesse ist auch die Struktur der Ausgaben. Die Verteilung der Ausgaben auf einzelne Branchen ist insbesondere für die Ableitung der volkswirtschaftlichen Wertschöpfung wichtig, denn die Wertschöpfungsquoten zwischen den einzelnen Wirtschaftszweigen unterscheiden sich sehr stark.

Vor diesem Hintergrund werden bei Erhebungen zu den Ausgaben der Touristen (z. B. des Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Instituts für Fremdenverkehr, der dwif-Consulting GmbH) folgende Ausgabenarten unterschieden: Verzehr in Restaurants, Käufe in Lebensmittelgeschäften zur Selbstverpflegung, Einkäufe von Souvenirs, Schmuck, Kleidung, Eintrittsgebühren, Ausgaben für Taxi und ÖPNV, Ausgaben für Wellness- und Gesundheitsdienstleistungen. Ausgaben für die Ausflugsvorbereitung, die am Wohnort anfallen, werden nicht berücksichtigt. Außerdem werden Ausgaben für spezielle Einkäufe (z. B. für Schmuck oder Antiquitäten) die zwar getätigt werden, aber nicht

alltäglich sind, wegen ihres Ausnahmecharakters nicht berücksichtigt. Auch die Reisekosten für die Hin- und Rückfahrt werden ausgeklammert.

Hervorzuheben ist, dass bei privaten Tagesausflügen im Schnitt deutlich höhere Ausgaben getätigt werden als bei Tagesgeschäftsreisen. Bei beruflich motivierten Tagesreisen steht das Geschäftsinteresse im Mittelpunkt und das freizeitliche Aktivitätsprogramm ist sehr begrenzt.

Nachfolgend sind die Ausgabenwerte für Berlin nach den verschiedenen Ausgabenarten dargestellt:

Gastronomie:	28,4%
Lebensmittel:	8,1%
Sonstige Waren:	38,4%
Unterhaltung:	15,0%
Diverses:	10,1%

Die regionale Differenzierung des Ausgabeverhaltens zeigt, dass Ausländer bei Tagesreisen eine deutlich höhere Ausgabenbereitschaft haben. Dies gilt ohne Ausnahme für alle Ausgabearten. Aber auch die Einwohnerdichte der besuchten Stadt spielt eine wesentliche Rolle. So steigt allein aufgrund der vielfältigen Angebote von Waren und Dienstleistungen die Ausgabenhöhe mit zunehmender Zentralität der besuchten Region an.

In Bezug auf die Kulturgäste, die als Ausstellungsbesucher gesteigerte Ansprüche an Unterbringung und Aufenthalt stellen, können deutlich höhere Ausgabensätze angenommen werden als für den durchschnittlichen Shopping-Touristen. Der solvente Besucher einer Sehenswürdigkeit (z. B. Galeriebesucher) verfügt für den Ausstellungsbesuch über ein Budget von 35,70 EUR über den ganzen Tag verteilt. Diese Schätzung über den durchschnittlichen Tagesausgabensatz pro Person für Galeriebesuche beruht auf Angaben des Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Instituts für Fremdenverkehr e.V. (dwif). Aufgrund der großen räumlichen Ausdehnung der Hauptstadt zählen die Ausstellungsbesucher aus weit entfernten Bezirken aus touristischer Sicht schon als Tagesgäste.

Bedeutung von Kunstgalerien als Image- und Wirtschaftsfaktor

Bei ihnen kann ein größeres Budget für eventuelle Einkäufe nach der Ausstellung in Berlin-Charlottenburg eingeplant werden. Auch ist für diese Kunstliebhaber aufgrund der längeren Anreise neben dem Ausstellungsbesuch ein Restaurant-, Imbiss- oder Cafésbesuch in der Hardenbergstraße obligatorisch.

Im Ergebnis führen die vorwiegend in Berlin-Charlottenburg getätigten Ausgaben aller C/O Berlin-Besucher (zuletzt jährlich rund 250.000) im Jahr 2015 zu insgesamt 8,93 Mio. EUR Kaufkraft.

Die zusätzlichen touristischen Umsatzeffekte durch die getätigten Ausgaben aller C/O Berlin-Besucher lassen sich mit Hilfe eines eigens für die Berliner Wirtschaft entwickelten Simulationsmodells auch in Wertschöpfung, Beschäftigung und öffentliche Einnahmen umrechnen. Unter realistischen Modellannahmen wird untersucht, wie sich die durch das Ausstellungshaus C/O Berlin generierten Umsatzeffekte langfristig (2015 bis 2019) auf das Berliner Bruttoinlandsprodukt auswirken.

Kalkuliert man auf Basis der oben dargestellten Ausgaben der C/O Berlin-Besucher für 2015 die Umsatzeffekte für die nächsten Jahre und rechnet die wirtschaftlichen Folge- und Multiplikatoreffekte zumindest für die nächsten fünf Jahre hinzu, so kommt man zu einer durchschnittlichen jährlichen Steigerung des Berliner Bruttoinlandsprodukts von insgesamt 14,5 Mio. EUR. Somit wird durch die getätigten Ausgaben der Besucher des Ausstellungshauses in Berlin-Charlottenburg zusätzliche Wirtschaftsleistung in ganz Berlin angestoßen.

Infolge dieser zusätzlichen Wirtschaftsleistung kann berechnet werden, dass sich auch ein Teil der öffentlichen Einnahmen Berlins in den nächsten Jahren auf die Besucher von C/O Berlin in Berlin-Charlottenburg zurückführen lassen. Dabei betragen die zusätzlichen öffentlichen Einnahmen bei im Schnitt 14,5 Mio. EUR

zusätzlichem Bruttoinlandsprodukt jährlich durchschnittlich 1,8 Mio. EUR.

Zudem werden durch die Ausstellungsbesucher in den nächsten fünf Jahren insgesamt pro Jahr im Schnitt 95 neue Arbeitsplätze in unterschiedlichen Wirtschaftsbereichen geschaffen bzw. bestehende Arbeitsplätze gesichert. Etwa 70% dieser Beschäftigungseffekte entstehen dabei in den Dienstleistungsbereichen und 30% im

Wirtschaftliche Effekte der C/O Berlin-Besucher						
Jahr	2015	2016	2017	2018	2019	Ø p.a.
Veränderung BIP (in Mio. EUR)	8,96	14,72	16,42	16,34	16,14	14,5
Veränderung Arbeitsplätze	60	109	127	107	75	95
Veränderung öffentliche Einnahmen (in Mio. EUR)	2,71	2,80	1,79	1,03	0,75	1,8

Quelle: Berechnung IBB

Produzierenden Gewerbe.

Ausstellungshaus C/O Berlin bringt Imagegewinn

Neben diesen volkswirtschaftlich messbaren Wertschöpfungs-, Einkommens- und Beschäftigungszuwächsen existiert noch ein weiterer Effekt, der zwar schwer messbar ist, letztlich jedoch ebenso volkswirtschaftliche Wirkungen entfaltet: Der Imagegewinn durch die Darstellung Berlins als Deutschlands lebendigstes Kunstzentrum. Von großer Bedeutung ist dabei die nationale und internationale Medienberichterstattung.

Nach der Theorie von Richard Florida bevorzugen kreative Menschen 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. Interviews zeigen, dass hier auch visuelle Aspekte eine bedeutende Rolle spielen, wie z.B. eine vielgestaltige und interessante Kunst- und Galerieszene. In Studien wird nachgewiesen, dass die Ansiedlung von Kunsteinrichtungen einen statistisch nachweisbaren, positiven Einfluss auf die Geschäftstätigkeit in den entsprechenden Städten bzw. Stadtteilen hat.

Für das Image der Stadt ist auch das Fotozentrum C/O Berlin mit den stetig wachsenden Besucherzahlen von Bedeutung. Das Ausstellungshaus und die Projekte mit den großen Namen der Fotografie tragen zum positiven Berlin-Bild in aller Welt bei. Das Fotozentrum C/O Berlin ist kostenlose Imagewerbung für Berlin. Während der Dauer der großen Ausstellungen richtet sich das Interesse von Fotokunstinteressierten in aller Welt auf Berlin. Journalisten aus vielen Ländern berichten dann aus dem Amerika Haus in Berlin-Charlottenburg. Die Ausstellungen haben Jahr für Jahr an Besucherzahlen gewonnen und ziehen den Blick der Fotokunsthiliebhaber immer stärker auf Berlin und das Fotokunstzentrum in der Hardenbergstraße.

Fazit

Die Deutsche Hauptstadt bietet eine große Bandbreite an Aktivitäten im Bereich Kultur und Unterhaltung. Besonders auswärtige Besucher und Touristen wissen diese kulturellen Einrichtungen zu schätzen. Am Beispiel des Fotokunstzentrums C/O Berlin kann gezeigt werden, dass sich dieses künstlerische Engagement auch wirtschaftlich auszahlt.

Das Fotokunstzentrum C/O Berlin ist ein sehr wichtiges Forum für die internationale Kunstszene und den Wirtschaftsstandort Berlin. Die Ausstellungen haben Jahr für Jahr an Besucherzahlen gewonnen, von 30.000 Besuchern im Jahr 2000 auf 250.000 im Jahr 2015. Nach Berechnungen mit einem Simulationsmodell für die Berliner Wirtschaft generiert allein die gemeinnützige C/O Berlin Foundation im Schnitt jährlich rund 14,5 Mio. EUR zusätzliche Wertschöpfung. Zudem hängen mehrere Arbeitsplätze direkt oder indirekt von dem Fotokunstzentrum ab. Dieses herausragende Kulturforum transportiert national und international die kulturelle Vielfalt Berlins. Hinzu kommt, dass neben der Kunstszene in der Stadt auch die Berliner Wirtschaft gestärkt wird.

Der Bereich privaten Kunstgalerien in Berlin wird weiter an Bedeutung gewinnen. Bereits 2015 dürfte der Umsatz die dreihundert-Millionen-Marke übersprungen haben. Besondere Wachstumspotenziale liegen vor allem in der Präsentation Berliner Kunst auf internationalen Messeplätzen. Aber auch die Talentförderung, die Lehre und die Durchführung von weiteren Galerie-Wochenenden sind wichtige Aufgaben für die Zukunft.

C/O Berlin in Zahlen (Stand 1/2016)

1.480.000	Besucher in 15 Jahren
241.000	Schriftliche Einladungen
110.000	Besucher bei Annie Leibovitz
95.000	Besucher bei Sebastião Salgado
69.870	Freunde bei Facebook
27.568	Schrauben für Hängung der Bilder
15.000	Newsletter-Abonnenten
7.947	Liter Farbe
5.500	Besucher beim Grand Opening des Amerika Haus 2015
3.297	Bücher in der Präsenzbibliothek
3.200	Gäste zur Abschiedsparty aus dem Postfuhramt
2.100	Quadratmeter Ausstellungsfläche
2.000	Jahr der Gründung
489	zusätzliche Veranstaltungen wie Vorträge, Präsentationen, Filme, Diskussionen
320	Bewerbungen pro Jahr für das Talents-Programm
305	Mitglieder im Freundeskreis C/O Berlin Friends e.V.
212	Kooperationspartner
156	Junior- und Teens-Workshops
114	große Ausstellungen in 15 Jahren
68	Motive in der Edition
45	Mitarbeiter
36	Talente gefördert mit jeweils eigenen Ausstellungen und Katalogen
19	Lectures u.a. mit Peter Lindbergh, Karl Lagerfeld, Daniel Libeskind, Nan Goldin
3	Gründungspartner – Stephan Erfurt, Marc Naroska, Ingo Pott
3	Umzüge – Postfuhramt, Linienstraße, Postfuhramt, Amerika Haus
1	Bundesverdienstkreuz

Wirtschaftszweige des Tourismus

(in Anlehnung an die Klassifikation der Wirtschaftszweige des Statistischen Bundesamtes)

1. Beherbergungsgewerbe

- Hotellerie (Hotels, Hotels Garnis, Gasthöfe, Pensionen)
- Jugendherbergen und Hütten
- Campingplätze
- Beherbergungsgewerbe
- Vermietung und Verpachtung von eigenen Grundstücken, Gebäuden und Wohnungen

2. Gastronomie

- Speisengeprägte Gastronomie
- Getränkegeprägte Gastronomie
- Kantinen und Caterer

3. Verkehr

- Personenbeförderung im Linienverkehr zu Land
- Betrieb von Taxis und Mietwagen mit Fahrer
- Sonstige Personenbeförderung im Landverkehr
- Eisenbahnverkehr
- See- und Küstenschifffahrt
- Personenbeförderung in der Binnenschifffahrt
- Linienflugverkehr
- Gelegenheitsflugverkehr

4. Hilfstätigkeiten für den Verkehr

- Fluss- und Kanalfähren, Hafenschifffahrt
- Parkhäuser und Parkplätze
- Hilfs- und Nebentätigkeiten für den Landverkehr
- Sonstige Hilfs- und Nebentätigkeiten für die Luftfahrt
- Sonstige Hilfs- und Nebentätigkeiten für die Schifffahrt
- Reisebüros und –veranstalter

Quelle: <http://www.co-berlin.org/foundation>

Bedeutung von Kunsteinrichtungen als Image- und Wirtschaftsfaktor

5. Vermietung von Reisefahrzeugen etc.

- Vermietung von Kraftwagen bis 3,5 t Gesamtgewicht
- Vermietung von Landfahrzeugen (ohne Kraftwagen bis 3,5 t Gesamtgewicht)
- Vermietung von Wasserfahrzeugen
- Vermietung von Luftfahrzeugen

6. Kulturelle Leistungen

- Künstlerische und schriftstellerische Tätigkeiten und Darbietungen
- Betrieb von Kultur- und Unterhaltungseinrichtungen und Hilfsdienste dafür
- Museen und Denkmalschutzeinrichtungen
- Botanische und zoologische Gärten sowie Naturparks

7. Sport und sonstige Erholungsleistungen

- Schaustellergewerbe und Vergnügungsparks
- Betrieb von Sportanlagen
- Erbringung von sonstigen Dienstleistungen des Sports
- Spielhallen und Betrieb von Spielautomaten
- Spielbanken und Spielklubs
- Erbringung von Dienstleistungen für Unterhaltung, Erholung und Freizeit

Verbundene Aktivitäten des Tourismus

- Großhandel (einschließlich Handelsvermittlung)
- Einzelhandel, Reparatur von Gebrauchsgütern
- Kreditgewerbe
- Versicherungsgewerbe
- Verleih von Wäsche und Arbeitsbekleidung
- Verleih von Sportgeräten und Fahrrädern
- Fotografisches Gewerbe und fotografische Laboratorien
- Freiberufliche Dolmetscher
- Übersetzungsbüros
- Ausstellungs-, Messe- und Warenmarkteinrichtungen


- Sekretariats- und Schreibdienste; Copy-Shops
- Wirtschaftsförderung, -ordnung und -aufsicht
- Auswärtige Angelegenheiten
- Flug-, Bootsführer-, Segel- u. ä. Schulen
- Saunen, Solarien, Fitnesszentren u. Ä.
- Erbringung von sonstigen persönlichen Dienstleistungen (z. B. Parkplatzzuweiser)

Herausgeber:
Investitionsbank Berlin
Volkswirtschaft
Bundesallee 210
10719 Berlin

Verantwortlich:
Hartmut Mertens
Telefon: 030/2125-4738

Redaktionsschluss: 12. Februar 2016

Weitere Publikationen unter
www.ibb.de/volkswirtschaft

 Investitionsbank Berlin
Dieses Werk ist lizenziert unter einer
Creative Commons Namensnennung 3.0
Deutschland Lizenz.

<http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/de/>