

# Wochenbericht

Wirtschaft Politik Wissenschaft

## Berlin – Da steckt Musike drin<sup>1</sup>

Marco Mundelius  
mmundelius  
@ diw.de

Wencke Hertzsch  
whertzsch  
@ freenet.de

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

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

### Wirtschaftliche Bedeutung der Musikwirtschaft

#### Konzentration in Agglomerationen

In Deutschland konzentrieren sich rund 38 % der Beschäftigten und knapp 34 % der Betriebe der Musikwirtschaft in neun dicht besiedelten Regionen.<sup>3</sup>

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

Dabei steht Berlin im Vergleich mit anderen Raumordnungsregionen im Hinblick auf die Zahl der Beschäftigten mit 7,3 % und der Betriebe mit 6,2 % an der Spitze (Abbildung 2).<sup>4</sup> Für Teile der Musikbranche, vor allem Musikverlage,

<sup>1</sup> Gleichnamige ehemalige Unterhaltungssendung des DDR-Fernsehens.

<sup>2</sup> Vgl. Marco Mundelius und Björn Frank: Medien- und IT-Wirtschaft in Berlin und Brandenburg. Studie des DIW Berlin. Berlin 2004.

<sup>3</sup> Sämtliche dieser Raumordnungsregionen (ROR) enthalten Städte mit mehr als 500 000 Einwohnern. Leipzig (Westsachsen) und Dresden (Oberes Elbtal) weisen jeweils nur etwa 480 000 Einwohner auf. Insgesamt gibt es 93 ROR.

<sup>4</sup> Erfasst sind hier nur die sozialversicherungspflichtig Beschäftigten und die Betriebe mit sozialversicherungspflichtig Beschäftigten; Quelle: Bundesagentur für Arbeit.

Königin-Luisen-Str. 9  
14195 Berlin

Tel. +49-30-897 89-0  
Fax +49-30-897 89-200

www.diw.de  
postmaster@diw.de

**DIW Berlin**

**Nr. 14/2005**

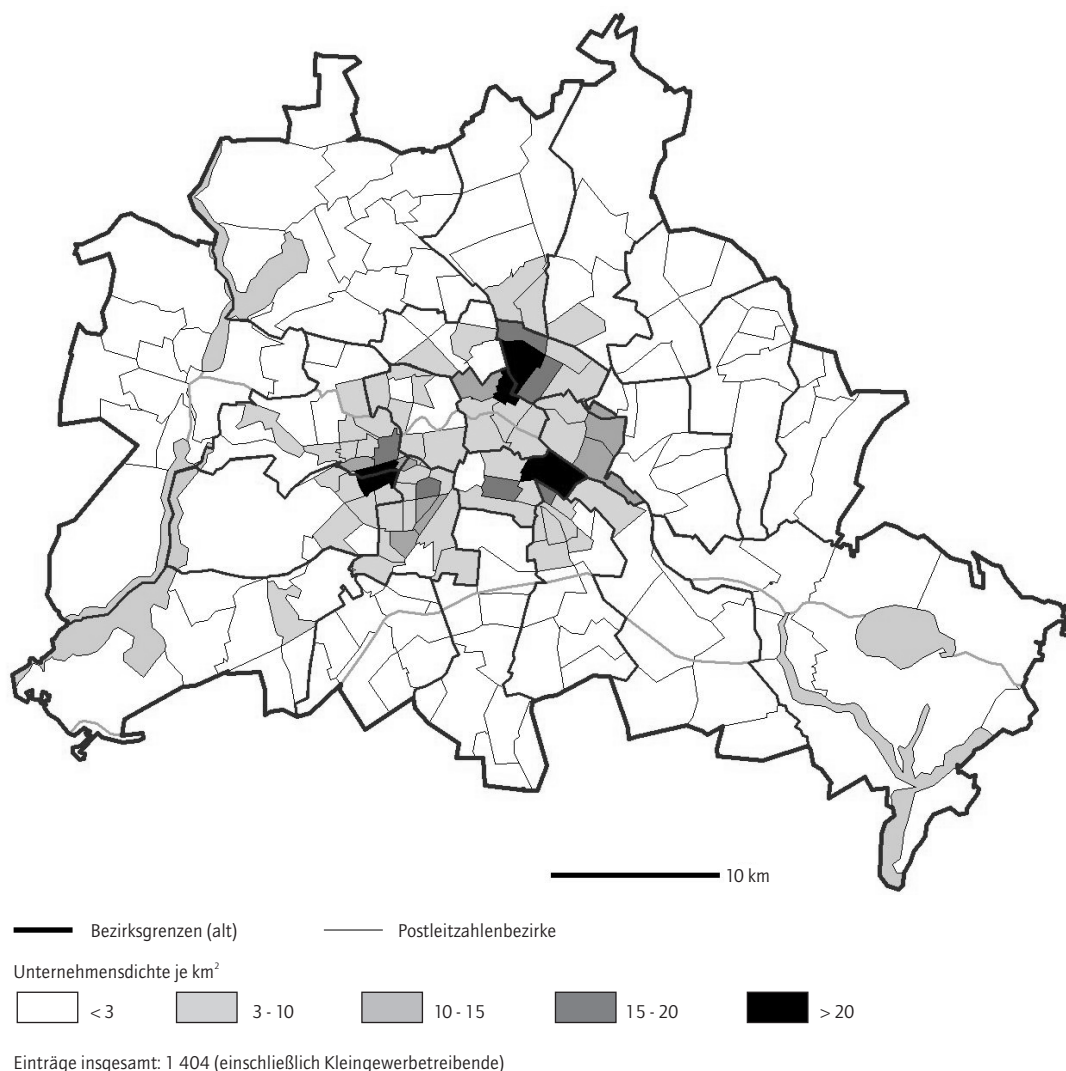
72. Jahrgang/6. April 2005

### 2. Bericht

**Berlin – Da steckt Musike drin**  
Seite 229

Abbildung 1

**Räumliche Konzentration Berliner Unternehmen der Musikbranche**



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

DIW Berlin 2005

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

Die Umsätze sind 2002 in Berlin gegenüber dem Vorjahr um 18,9%, die Zahl der Umsatzsteuerpflichtigen um 14,7% gestiegen.<sup>5</sup> Die Hauptstadt hat sich binnen kurzer Zeit für die Musikwirtschaft als wichtiger Standort profiliert und ist konkurrenzfähig gegenüber anderen Medienstädten. Noch zu Beginn des neuen Jahrtausends fand Berlin aus Sicht transnational agierender Unternehmen der Musikbranche als Standort keine Beachtung. Vier Jahre später scheint sich diese Einstellung grundlegend gewandelt zu haben. Denn bereits vier „Major Companies“ befinden sich vor Ort, entweder mit ihrem nationalen Hauptsitz – dies gilt für Univer-

sal Music und galt für Sony<sup>6</sup> bis 2004 – oder mit einer Dependence – wie im Falle Warner Music, EMI und BMG. Nicht nur Veranstaltungen mit großem Medienecho finden hier statt (z. B. Popkomm, Echo-Verleihung, Berliner Festwochen, Musik-Biennale Berlin, Karneval der Kulturen und Fête de la Musique), auch das Netzwerk vieler kleiner musiknaher Dienstleistungsunternehmen und Labels wird zunehmend dichter.

<sup>5</sup> Die Umsatzentwicklung der vergangenen Jahre ist nicht direkt auf die Standortverlagerung von Major Companies nach Berlin (Universal Music, Sony Music) zurückzuführen. Diese tauchen in der Umsatzsteuerstatistik 2002 noch nicht auf oder werden als Musikunternehmen nicht explizit ausgewiesen.

<sup>6</sup> Die Musiksparten von Sony und BMG sind im Jahre 2004 zu Sony BMG fusioniert.

Kasten

## Untersuchungsmethode

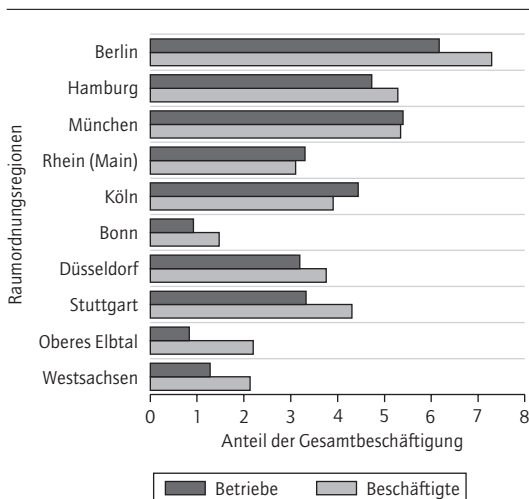
Im Rahmen der schriftlichen Befragung wurden insgesamt 9 209 Unternehmen der Medien- und IT-Branche, davon 388 Musikunternehmen, aus dem Berliner IHK-Handelsregister angeschrieben; die Rücklaufquote für die Musikbranche lag bei 12,4 %. Darüber hinaus wurden 18 Unternehmen und 12 Branchenverbände sowie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

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

Abbildung 2

### Regionale Struktur der deutschen Musikwirtschaft nach Betrieben und Beschäftigten

In %



Quellen: Bundesagentur für Arbeit;  
Berechnungen des DIW Berlin.

DIW Berlin 2005

### Standortentscheidungen für und in Berlin

Bei der schriftlichen Befragung der Unternehmen stand im Vordergrund, welche Faktoren für eine Unternehmensansiedlung für wichtig gehalten wird und inwieweit Berlin die Bedingungen für eine Standortentscheidung erfüllt. Die Ergebnisse bestätigen eindeutig die in den Interviews genannten Präferenzen der Unternehmen und zeigen, worin

die Stärken des Standortes Berlins begründet sind (Abbildung 3). Dies sind nicht zuletzt die für Kreativität und Innovation wichtigen Katalysatoren.

### Standortfaktor Image

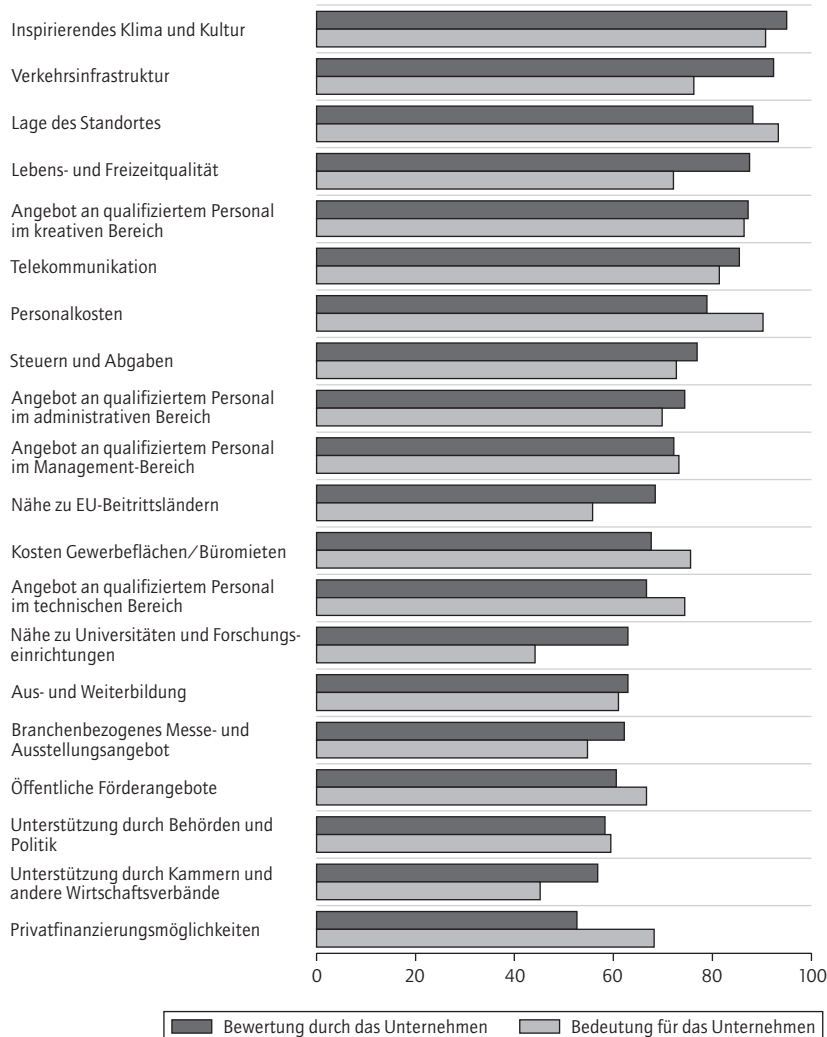
Für fast alle schriftlich befragten Unternehmen ist vorwiegend das Image Berlins bedeutend. Eine Berliner Unternehmensadresse wird als ein Vorteil wahrgenommen. Auch in den Interviews nimmt die Imagedebatte einen breiten Raum ein und manifestiert sich in Sätzen wie: „Berlin ist die Bundeshauptstadt für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

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

Abbildung 3

### Bedeutung verschiedener Standortbedingungen und Bewertung Berlins als Standort

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



Quelle: Erhebung des DIW Berlin.

DIW Berlin 2005

### Standortfaktor Szene und (Sub-)Kultur

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

allem im Bezirk Prenzlauer Berg werden die Nähe zum Wohnort und die Anbindung an die Szene überdurchschnittlich oft betont: „Der Prenzlauer Berg [ist] unsere Homebase, ... wir sind definitiv keine Kreuzberger.“

### Standortfaktor Clublandschaft

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

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

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

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

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

## Standortfaktor Branchenverbände

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

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

## Weicher Standortfaktor Kreativität

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

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

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

Tabelle 1

## Wichtigste Kunden, Zulieferer und Kooperationspartner der Berliner Musikwirtschaft

In % der Nennungen

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

Quelle: Erhebung des DIW Berlin.

DIW Berlin 2005

## Die Vernetzungen mit anderen Branchen

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

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

<sup>9</sup> Thomas Döring: Räumliche Wissens-Spillovers und regionales Wirtschaftswachstum. In: Schmollers Jahrbuch – Zeitschrift für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, Jg. 124, Heft 1, 2004, S. 95–137.

<sup>10</sup> Gefolgt von der Berliner Filmwirtschaft.

les Metropolenzentrum innerhalb Europas wahrgenommen.<sup>11</sup>

### Quellen der Inspirationen und Ideen

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

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

Diese Meinung wird durch die Experteninterviews gefestigt und ergänzt. Gerade der Zuzug von Unternehmen der Musikbranche führt einerseits zu einer Verdichtung des Netzes und untermauert die ohnehin enge Verbindung der Berliner Musikschaffenden und der Musikwirtschaft, was eine rasche Formierung von Interessengemeinschaften ermöglicht. In den Gesprächen wurde deutlich, dass sich vor

Tabelle 2

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

In % der Befragten

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

Quelle: Erhebung des DIW Berlin.

DIW Berlin 2005

Tabelle 3

### Methoden der Gewinnung neuer Mitarbeiter

In % der Nennungen

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

Quelle: Erhebung des DIW Berlin.

DIW Berlin 2005

allem die vertikalen Netzwerkbeziehungen als sehr umfangreich ausgebaut und hochspezialisiert erweisen, z. B. zwischen einem Musiklabel und anderen Dienstleistern der Kreativbranche: „Viele sitzen hier, in der Tat. Zwei Labels mit denen wir sehr eng kooperieren, sitzen hier ... Mein Grafiker sitzt schräg gegenüber. Der Friseur, mit dem wir eine Compilation gemacht haben, sitzt im Vorderhaus.“ Die Tragfähigkeit dieser Netzwerke beruht stark auf persönlichen und freundschaftlichen Kontakten und deren Pflege. Die Musikbranche erweist sich damit als „People-Business“: „Es ist in Berlin völlig normal, dass man Leistungen von Freunden oder Bekannten billig in Anspruch nehmen kann, weil alle zusammen einfach mehr Geld verdienen. Gefälligkeiten innerhalb dieses Netzwerks sind an der Tagesordnung.“

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

### Fazit

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

<sup>11</sup> Vgl. Jörg Burger: Kaputt, dreckig und voller Ideen. In: DIE ZEIT, Nr. 5/2004.

<sup>12</sup> Vgl. Roberto Camagni (Hrsg.): Innovation Networks: Spatial Perspectives. London 1991; David Hesmondhalgh: The Cultural Industries. London 2002.

<sup>13</sup> Vgl. Der Tagesspiegel vom 18. November 2003. In der gleichen Umfrage landeten München (46%), Hamburg (41%) und Dresden (40%) auf den nächsten Plätzen. Mit großem Abstand folgen Leipzig (20%), Köln (18%), Weimar (17%), Stuttgart (15%), Frankfurt a. M. (15%) und Hannover (6%).

<sup>14</sup> Allen J. Scott: The Cultural Economy of Cities. London 2000.

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

zunimmt, ist die räumliche Nähe der oftmals kleinen Unternehmen zueinander besonders wichtig.

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



## Aus den Veröffentlichungen des DIW Berlin

Katharina Wrohlich

### The Excess Demand for Subsidized Child Care in Germany

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

**Diskussionspapier Nr. 470**  
Januar 2005

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

#### **Impressum**

DIW Berlin  
Königin-Luise-Str. 5  
14195 Berlin

#### **Herausgeber**

Prof. Dr. Klaus F. Zimmermann (Präsident)  
Prof. Dr. Georg Meran (Vizepräsident)  
Dr. Tilman Brück  
Dörte Höppner  
Prof. Dr. Claudia Kemfert  
Dr. Bernhard Seidel  
Prof. Dr. Viktor Steiner  
Prof. Dr. Alfred Steinherr  
Prof. Dr. Gert G. Wagner  
Prof. Dr. Axel Werwatz, Ph. D.  
Prof. Dr. Christian Wey

#### **Redaktion**

Dr. habil. Björn Frank  
Dr. Elke Holst  
Jochen Schmidt  
Dr. Mechthild Schrooten

#### **Pressestelle**

Renate Bogdanovic  
Tel. +49 - 30 - 897 89-249  
[presse@diw.de](mailto:presse@diw.de)

#### **Vertrieb**

DIW Berlin Leserservice  
Postfach 74  
77649 Offenburg  
[leserservice@diw.de](mailto:leserservice@diw.de)  
Tel. 01805 - 19 88 88 \*dtms/12 Cent/min.

#### **Bezugspreis**

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

ISSN 0012-1304

Bestellung unter [leserservice@diw.de](mailto:leserservice@diw.de)

#### **Konzept und Gestaltung**

kognito, Berlin

#### **Satz**

Wissenschaftlicher Text-Dienst (WTD), Berlin

#### **Druck**

Druckerei Conrad GmbH  
Oranienburger Str. 172  
13437 Berlin