

## Die Bedeutung der Kreativwirtschaft für die Außenwerbung des Landes Berlin

---

BJÖRN BÖHNING

Im März 2007 hat das Land Berlin mit der Imagekampagne „*be* Berlin“ neue Wege beschritten. Mit der Markenpositionierung „Stadt des Wandels“ hat die Stadt bewusst auf die Entwicklung und Veränderung der Metropole seit 1990 gesetzt. Als einzige Stadt in der Welt kann Berlin mit seiner teilungsbedingten Historie für sich glaubwürdig und klar reklamieren, die Stadt *des* Wandels zu sein. Dabei hat sich seit 1990 ein fundamentaler Wandel von Stadtgesellschaft und Stadtökonomie vollzogen, der bis heute spürbar ist. Schmerzhafte Prozessen des Wandels folgten prosperierende Zeiten, die eine neue, veränderte Metropole andeuten, die noch lange nicht zur vollen Blüte gekommen ist.

Denn seit 1990 hat Berlin die Hälfte seiner Industriearbeitsplätze verloren. Und das nicht nur im Ostteil der Stadt. Allein in den tradierten Produktionsstandorten Westberlins ca. 45 % der Arbeitsplätze im Produktionssektor weggefallen. Die stark subventionierten West- und Ost-Berliner Arbeitsplätze sind nach der Wende in atemberaubender Geschwindigkeit verschwunden. Rund 200.000 Industriearbeitsplätze hat Berlin seit 1991 verloren, rund 60.000 im Baubereich sowie etwa 90.000 im Handel- und Gaststättengewerbe.

Eine ähnliche – fast parallele – Entwicklung erlebte die Stadt in Bezug auf den Wandel der Bevölkerung. Rein statistisch gesehen hat sich bis heute in Berlin die Hälfte der Bevölkerung ausgetauscht. Etwa anderthalb Millionen Menschen kehrten der Stadt den Rücken oder zogen – auch und gerade als Folge des Umzugs des Regierungssitzes – neu in die Hauptstadt. Insbesondere viele junge und jüngere Menschen aus Deutschland, Europa und der Welt fühlten sich von der neuen Metropole

im Herzen Europas angezogen. Berlin ist heute im internationalen Vergleich eine überaus junge Stadt. Zuletzt stieg die Zahl der 18- bis 35-Jährigen in der Stadt um jährlich 20.000 an. Damit veränderte sich Berlin nicht nur rein demografisch, sondern auch kulturell. Junge Menschen brachten neue Lebensstile und Lebensweisen in die Stadt, nutzten die Freiräume der unfertigen Stadt für kreative Spielarten und Kombinationen von Arbeiten, Leben und Wirtschaften. Berlin strahlte (und strahlt) Offenheit aus, die Neues ermöglicht und kreative Ideen und Innovationen anregt. Dieses „produktive Chaos“ sorgte dafür, dass die Stadt zum Anziehungspunkt für die kreativen Pioniere neuen Arbeitens und Wirtschaftens geworden ist.

Während allenthalben noch vom Wandel des Normalarbeitsverhältnisses als Anzeichen einer neuen Wirtschaftsweise sinniert wurde, vollzog sich diese Entwicklung in Berlin heimlich, still und leise in einem realen und mit hoher Eigendynamik ausgestatteten „Feldversuch“. Die Kreativwirtschaft eroberte sich die Räume links und rechts der Spree und begann erst langsam, dann immer schneller, Werte zu schöpfen und Wachstum zu generieren. Wie so oft wurde die Krise der alten Ökonomie zu einer Chance für die neue Wirtschaft. In Berlin vollzog sich dieser Wandel erst unterhalb der Oberfläche, heute zunehmend koordinierter und durch die Politik strategisch gefördert. Im Wandel zeigte sich, dass der radikale Einbruch der industriellen Landschaft der nunmehr wiedervereinigten Stadt, Pflänzchen neuer Ideen und Unternehmungen schneller zur Geltung und zum Sprießen brachte.<sup>1</sup>

## Die Kreativwirtschaft in Zahlen

Heute trägt die Kreativwirtschaft zu einem Fünftel zum Wachstum Berlins bei.<sup>2</sup> Im Jahr 2005 erwirtschafteten 24.500 zumeist kleine und mittelständische Unternehmen in der Kreativwirtschaft einen Umsatz von

- 
- 1 Dem Autor käme es nicht in den Sinn, dabei die sozialen Verwerfungen dieser Entwicklung aus dem Blick zu verlieren. Dies wäre jedoch Ansatzpunkt einer weiteren, thematisch anders orientierten Abhandlung.
  - 2 Zum Cluster Kreativwirtschaft werden im „Kulturwirtschaftsbericht Berlin 2005“ folgende Bereiche gezählt. Im Bereich Medien: Marktforschung, Musik, Film & TV, Buch- und Pressemarkt, Werbung/PR; im engeren Bereich der Kreativwirtschaft: Darstellende Kunst, Kunstmarkt, Architektur und Kulturelles Erbe; sowie im Bereich IT: Software/Multimedia, Internet/TK, Nachrichtentechnik, Hardwareberatung, DV-Dienste. Die folgenden Zahlen beziehen sich auf diese Quelle (Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Frauen).

16 % am Bruttoinlandsprodukt der Berliner Wirtschaft. In der Kreativwirtschaft sind ca. 160.000 Menschen sozialversicherungspflichtig beschäftigt. Zählt man zudem geringfügig Beschäftigte und Selbständige hinzu, kommt Berlin auf knapp 200.000 Menschen, die in der Kreativwirtschaft der Stadt arbeiten und ihr Einkommen daraus beziehen. Damit nimmt Berlin im internationalen Vergleich eine Spitzenposition ein.

Das Cluster steht für überdurchschnittlich hohe Wachstumsraten. Seit dem Jahr 2000 sind rund 4.000 neue Unternehmen dazugekommen. Das ist ein Plus von 19 %, die Umsätze sind im gleichen Zeitraum um etwa 22 % (über 3,7 Mrd. Euro) gestiegen. Im bundesdeutschen Vergleich der Kreativstandorte (München, Hamburg, Köln) hat Berlin damit die höchsten Zuwachszahlen beim Umsatz und bei der Anzahl neuer Unternehmen.

## **Die Kreativwirtschaft in der Imagekampagne „be Berlin“**

Gerade weil in Berlin die Herstellung sozialer Kohäsion über materielle Zuflüsse allein nicht sichergestellt werden kann, setzt die Stadt auf die Förderung und Aktivierung endogener Potenziale, auch der Kulturellen. Die Bürgerinnen und Bürger selbst bilden das Kapital der Stadt und gestalten den Wandel positiv mit. Sie sind das Bild der Stadt. „be Berlin“ setzt ganz bewusst auf die Bildung einer aktiven Stadtgesellschaft, auf die Mitarbeit am sozialen und ökonomischen Fortschritt der Stadt. Gleichzeitig setzt die Kampagne den vielen engagierten Menschen – im Großen wie im Kleinen – eine Denkmal. Denn ohne sie wäre die Stadt arm. Auch unter den Akteuren in Politik und Verwaltung ist dieses Bild der Notwendigkeit einer aktiven Stadtgesellschaft heute weit verbreitet.

Talente, Technologie und Toleranz – so lautet das Credo Richard Floridas für erfolgreiche Metropolen in der Globalisierung. Die „Creative Industries“ spielen bei dieser Positionierung eine erhebliche Rolle sowohl für das reale Wirtschaftswachstum der Städte als auch für deren „Image“. Die Metropolen befinden sich heute in einem Wettbewerb um Fachkräfte aus aller Welt, die in ihren Forschungslaboren und Arbeitsstätten Innovationen und Produkte für die Welt denken und erarbeiten. Auch Berlin muss sich diesem Wettbewerb stellen, will es weiter ein international anerkannter und bedeutender Wissenschaftsstandort mit Potenzial für mehr Wachstum bleiben. Dabei gilt es nicht die Fehler anderer Städte zu wiederholen. Nicht selten sind es peinlich anmutende Versuche einzelner Standorte sich mit einem freien Theater und zwei Strandbars als kreativer Standort zu profilieren. Nicht nur bei Image-

kampagnen ist Glaubwürdigkeit ein unschätzbarer Wert. Berlin kann diese Glaubwürdigkeit für sich beanspruchen und nutzen. Denn die kreative Landschaft Berlin hat spezifische Profile, die sich die Imagekampagne zu eigen macht:

- Als Hauptstadt und Metropole hat Berlin das urbane Umfeld, das für die Entwicklung der Kreativwirtschaft von entscheidender Bedeutung ist. In nahezu allen europäischen Ländern sind die Schlüsselbranchen der Kultur- und Medienwirtschaft in der jeweiligen Hauptstadtregion konzentriert. Durch die wirtschaftliche Dichte und Netzwerke in Berlin wird die Entwicklung kreativer und innovativer Milieus begünstigt.
- Als Stadt der kulturellen Vielfalt hat Berlin im europäischen Vergleich ein unverwechselbares, spartenübergreifendes und vielfältiges kulturelles Angebot im Bereich der populären Kultur und der Hochkultur.
- Berlin ist eine Stadt des Kulturtourismus mit steigender Tendenz. Die kulturellen Leuchttürme der Stadt ziehen Touristen aus aller Welt an – nicht wenige davon werden in der Hauptstadt heimisch.
- Berlin ist eine Stadt der kreativen Talente. Berlin hat als Forschungs- und Wissenschaftsstandort internationale Bedeutung und globales Renommee. Mit ca. 140.000 Studierenden, davon allein 15.000 in den medien- und kommunikationswissenschaftlichen Studiengängen, nimmt Berlin einen europäischen Spitzenplatz ein.
- Berlin ist ein digitaler Standort an der Schnittstelle zwischen Wissenschaft und Wirtschaft. Als einer der innovativsten Standorte Europas hält Berlin entscheidende Kreativ- und Forschungskapazitäten vor.
- Berlin ist ein bedeutender Messe- und Festivalstandort, von der Internationalen Funkausstellung bis zur Berlinale.
- Und nicht zuletzt ist Berlin ein Schmelztiegel für Menschen unterschiedlicher Herkünfte. 13 Prozent aller Berliner sind Ausländerinnen oder Ausländer. Die Stadt lebt die kulturelle Vielfalt, und betrachtet sie als Chance, nicht als Gefahr.

Das Image von Berlins Kreativwirtschaft ist nach einer Studie über die Creative Class der Stadt vor allem von den Aspekten Kreativität, Kultur und Internationalität geprägt. Diese Faktoren gilt es auch im Rahmen der Imagekampagne hervorzuheben (Orco Germany/Berlin-Partner (2008)). Mit der Positionierung „be Berlin“ kommuniziert die Stadt gezielt kleine und große Erfolgsgeschichten aus Berlin. Sie macht deutlich, dass Ideen und deren Umsetzung Erfolg und Wachstum schaffen. Sie gestalten die Stadt, die so hervorragende Rahmenbedingungen für die Kreativwirt-

schaft wie nirgendwo sonst: Ein hohes Maß an Freiräumen der Stadtentwicklung, günstige Mieten und Lebensbedingungen, eine kreative Kultur- und Popszene, einen international bedeutender Film- und Medienstandort und nicht zuletzt eine etablierte Wissens- und Innovationslandschaft. Nichts macht diesen Umstand deutlicher als die Geschichte der Rütli-Kids, die aus Kreativität, kultureller Vielfalt und Ideenreichtum, eine Chance für sich und ihr soziales Umfeld entwickelt haben:

Noch vor zwei Jahren sorgte die Rütli-Schule für Negativschlagzeilen in ganz Deutschland. Krawalle, tätliche Übergriffe auf Lehrer und Schüler, Wachschutz vor den Schultoren. Rütli war zum Symbol geworden für ein Bildungs- und Sozialsystem, das hilflos war angesichts unbewältigter Probleme. Doch durch vielfältiges Engagement ist es in den letzten Jahren gelungen aus dieser Schule eine Erfolgsgeschichte zu machen: Im Umkreis der Schule entsteht ein 50.000 Quadratmeter großer Campus, der den Kindern der Umgebung von der Kita bis zum Schulabschluss gute Bildungschancen bieten soll. Und seit zwei Jahren entwerfen Schüler der Rütli-Schule im Kunst- und Arbeitslehreunterricht eigene Motive und Logos für T-Shirts und Sweatshirts. Die Schülerinnen und Schüler drucken ihre Entwürfe auf die Textilien und verkaufen sie anschließend im eigenen Online-Shop. Unter anderem mit dem RÜTLI-WEAR-Projekt ist es den Jugendlichen gelungen das Image ihrer Schule gehörig aufzupolieren. Voller Stolz tragen sie heute das Rütli-Logo. Man kann sagen, Rütli ist nicht mehr als Negativschlagzeile zu lesen, sondern auf der Straße, auf T-Shirts, in Berlins Kult- und Szeneläden. Aus einer kreativen Idee sind mittlerweile Arbeitsplätze und Umsätze geworden. Ein besseres Beispiel, dass dort, wo Kreativität, Talente und Toleranz zusammenkommen, Wachstum entsteht, und zwar sozialer wie ökonomischer Fortschritt, gibt es nicht.

Im Rahmen von „be Berlin“ werden diese und andere Erfolgsgeschichten, wo aus Kreativität und Innovationen ein ökonomischer wie gesellschaftlicher Mehrwert entstanden ist, strukturiert kommuniziert. Die Imagekampagne hat Beispiele geliefert, wo Menschen aus ihrer Kreativität Produkte und Arbeitsplätze geschaffen haben. Dies hat nicht nur die Bürgerinnen und Bürger sowie ihre Ideen profiliert, sondern hat auch die „Marke“ Berlin als Standort der Kreativen und der Kreativwirtschaft gestärkt.

Berlin setzt darauf, dass Kreative aus aller Welt die Stadt anziehend finden und in der Stadt arbeiten, wohnen und leben. So hat das Land Berlin kürzlich entschieden, die Zahl der Studienplätze nochmals aufzustocken. Denn immer wenn junge Kreative in die Stadt kommen, werden auch neue Potenziale für Wissenschaft, Forschung und Wachstum erschlossen. Hier entstehen Netzwerke, die zu einer Stärkung des Clusters

Kreativwirtschaft beitragen. All dies zeigt: Wo überraschend unterschiedliche Disziplinen zusammenkommen, wo Netzwerke und Kontakte kultiviert werden, wo die Wirtschaftspolitik nicht kurzatmig ist, wird Wissen und Kreativität Arbeit und Wohlstand schaffen. „*be* Berlin“ verweist darauf und bietet der erfolgreichen Kreativwirtschaft einen kommunikativen Rahmen. Zugleich werden gezielt Begegnungen unterschiedlicher Disziplinen initiiert. Nicht zuletzt ist die Kampagne aber auch eine Wertschätzung der Politik ihnen gegenüber und das Signal: Ihr werdet gebraucht!

Die Berlin-Studie der Hertie-Stiftung gibt diesem Ansatz recht. Das Lebensgefühl der Berliner zeugt von einem großen Stolz auf Ihre Stadt: Knapp 90 % aller Berlinerinnen und Berliner leben sehr gern oder gern in ihrer Stadt. 70 % würden ihre Stadt als Wohnort weiterempfehlen. Das ist ein starkes Statement für den Ansatz der Imagekampagne „*be* Berlin“.

## Ausblick

Die Kreativszene der Stadt ist schon heute für das Image Berlins von unschätzbarem Wert. Berlin wird alles daran setzen, dieses Image zu verstärken. Trotz aller Euphorie über diese imagnetische Branche und medialer (Eigen-)Darstellung der Kreativwirtschaft ist aber Nüchternheit angesagt. Schnell werden Einzelfälle und -berichte zu einer gesamtstädtischen Bedeutung hochstilisiert, ohne dass eine langfristige Entwicklung dahintersteht. Deshalb wird das Land neben der Imagekampagne gleichzeitig durch eine gezielte und nicht kurzatmige Wirtschaftsförderung den Cluster Kreativwirtschaft nachhaltig fördern und ausbauen.

Im Jahr 2009 wird Berlin international für sich werben. Auch hier will Berlin sein Image als kreativer Standort ausbauen. Denn international wird Berlin – zu aller Überraschung – immer noch mit den typisch deutschen Tugenden, ordentlich, bürokratisch, fleißig und auch ein wenig langweilig, gleichgesetzt. Diese Ausgangslage bietet aber auch die Gelegenheit, das Image der Stadt als Standort der Kreativwirtschaft mit gezielten Provokationen und Überraschungen zu kommunizieren. Berlin soll international „the place to *be*“ werden.

## Literatur

Orco Germany/Berlin-Partner (2008): Creative Class in Berlin – Studie über Branchenstrukturen und Standortverhalten der Kreativwirtschaft, Berlin: Berlin Partner.