

# **Berlin in der Informationsgesellschaft – nicht ohne die Kultur** **Der Beitrag der Kultur in der landesweiten Initiative „Projekt Zukunft“**

## **Berlin in the Information Society – not without Culture** **Contribution of the Culture to the Citywide Initiative „Projekt Zukunft“**

Eva Emenlauer-Blömers  
Senatsverwaltung für Wirtschaft, Arbeit und Frauen  
Referat Medien und Informationswirtschaft - Geschäftsstelle „Projekt Zukunft“  
Martin-Luther-Str. 105  
10820 Berlin  
Tel. +49 30 9013 – 7404, Fax: +49 30 9013 - 7478  
mailto:eva.emenlauer-bloemers@senwiarbfrau.verwalt-berlin.de  
www.projektzukunft.berlin.de

### **Zusammenfassung:**

Berlin hat vor fünf Jahren das Projekt Zukunft ins Leben gerufen, eine ressort- und partei-übergreifende, landesweite Initiative für den Strukturwandel zur Informationsgesellschaft. Gestartet mit einem ausgewählten Kreis von rund 150 Personen ist die Initiative inzwischen auf ein Netzwerk mit weit über 650 aktiven Partnern aus Wirtschaft, Wissenschaft, Politik, Verwaltung, Kultur und Verbänden angewachsen. Grundlage der Arbeit im Projekt Zukunft ist public private partnership: strategische Zusammenarbeit, interdisziplinäre Kooperation und gemeinsame Finanzierung. Projekt Zukunft ist heute das größte Kommunikations- und Fördernetzwerk der Stadt. Der Kulturbereich war von Beginn an wesentlicher Teil der Landesinitiative.

### **Abstract:**

Berlin launched Projekt Zukunft (The Future Project) five years ago. It is an interdepartmental, multiparty, citywide initiative to prepare the German capital for structural transformation into an information society. A select group of approximately 150 people founded the initiative. Now it has a network of over 650 active partners representing trade and industry, academia, politics, administration, culture and various associations. Projekt Zukunft's activities are based on the principle of public-private partnership. Participants from many different spheres join forces to finance projects and optimize strategies. Today Projekt Zukunft is the city's largest support and communication network. Cultural issues have played a major role from the outset.

Berlin hat mehr Museen als Regentage im Jahr – mit diesem Topos wirbt die Marketing Gesellschaft „Partner für Berlin“ für die Stadt. Niemand zweifelt mehr ernsthaft an der Wirkung, die Berlins außerordentliche Kulturlandschaft auf die Attraktivität der Stadt hat. Sie ist statistisch nachgewiesen, mit klaren Ergebnissen beispielsweise für den Tourismus und damit auch für die wirtschaftlichen Effekte: die Tourismuswirtschaft gehört seit Jahren zu den Wachstumsbranchen der Berliner Wirtschaft.

Angesichts der gegenwärtigen massiven (nicht nur) öffentlichen Sparzwänge muss sich insbesondere auch die Berliner Kultur rechtfertigen. Und sie eignet sich offenbar hervorragend zur Karikatur einer angeblichen Überversorgung in der Stadt: Berlin sei so verschuldet – so hieß es kürzlich in der öffentlichen Diskussion – dass die Stadt eigentlich sieben Opernhäuser pro Jahr schließen müsste, nur um die Schulden nicht weiter steigen zu lassen, sie aber „nur“ drei habe.

Welche Bedeutung Kunst und Kultur für Wirtschaft und Gesellschaft haben, insbesondere für den Strukturwandel zur Informationsgesellschaft, dazu im folgenden einige Thesen.

## 1. Kunst und Kultur sind wesentliche Wirkungsfaktoren in der gesellschaftlichen Wertschöpfungskette.

Im Mai diesen Jahres hat das Deutsche Institut für Wirtschaftsforschung eine umfangreiche Studie zu „Kultur als Wirtschaftsfaktor in Berlin“ vorgelegt. Die Studie beschreibt die regionalwirtschaftlichen Effekte der Kulturproduktion in Berlin als „Wohlfahrtseffekte, Einkommens- und Beschäftigungseffekte und Produktions- und Wachstumseffekte“. Von A wie Antiquitätenhandel über I wie Immobilienwirtschaft bis W wie Werbewirtschaft profitieren zahlreiche Branchen in Berlin direkt und indirekt von der Kulturwirtschaft. Diese Effekte fließen in den Wirtschaftskreislauf zurück. Für die Berechnung der Ausgabenwirkungen von Kulturtouristen beispielsweise errechnete das DIW einen Multiplikator von 1,5. Die Ausgaben von Kulturtouristen im Jahre 2000 in Höhe von 750 Mio € bewirken damit eine regionale Wertschöpfung von 1,2 Mio € und eine Erhöhung der Beschäftigtenzahl um 25.000 Personen.

Als „weicher Allokationsfaktor“ trägt die Berliner Kultur mit einem geschätzten Anteil von 2 Prozent an Investitionsentscheidungen von Unternehmen bei. Damit können auch 2 Prozent der unternehmerischen Wertschöpfung dieser Betriebe am Standort indirekt der Kultur angerechnet werden.

Fließende Grenzen bestehen zwischen der Kultur und der Medien- und Informationswirtschaft: Film, Medien, Verlage, Werbung, Musik und Clubs beispielsweise gehören zu beiden Bereichen. 40.400 Personen sind im Jahr 2000 in der Berliner Kulturproduktion im engeren Sinne beschäftigt. Nahezu dreimal so viel, 115.000 Beschäftigte, hat die Berliner Medien- und Kommunikationswirtschaft. Mit einem Wachstum von 64 Prozent bei den Beschäftigten und von 30 Prozent bei den Unternehmen (Zeitraum 1997-2000) zählt die Medien- und Kommunikationswirtschaft inzwischen zu den stärksten Wirtschaftszweigen in Berlin. Die rund 10.000 Unternehmen dieser Branche sind gleichzeitig wichtigster Motor und Träger des Strukturwandels zur Informationsgesellschaft in Berlin. Die Kultur hat – aufgrund ihrer starken Verflechtung mit der Medien- und Informationswirtschaft – einen hohen Anteil daran.

## 2. Die Bereitstellung von „content“ ist Voraussetzung für die Informationsgesellschaft.

Parallel zur Entwicklung der Technologien zur Informationsverarbeitung, -speicherung, -übertragung und -vernetzung wächst der Bedarf an den Inhalten: für das Internet, das mobile UMTS Telefon oder das digitale Fernsehen (DVB-T). Die Möglichkeiten, zusätzliche Inhalte über die „neuen Medien“ zu senden, haben sich bis heute exponential erhöht. Der eklatante Mangel aber an guten Inhalten ist inzwischen zu einer Wachstumsfalle für die Informationsgesellschaft geworden. Es gibt nicht genügend Produkte und nicht genügend Anbieter. Ein großer Teil der Medien- und Kommunikationswirtschaft ist an der Herstellung der Inhalte zunächst nicht beteiligt. Auch aus medienrechtlichen Gründen werden Netzbetreiber und Programmveranstalter in Deutschland getrennt.

In den vergangenen Jahren hat sich die Medien- und Kommunikationswirtschaft immer stärker diversifiziert. Zahlreiche neue Branchen wie Multimediafirmen, Internetdienstleister, Callcenter sind neben den klassischen entstanden. Teils generieren diese Firmen selbst neue Inhalte, teils fungieren sie als Dienstleister oder Vermittler. Die unkontrollierte Wachstumswucht des Börsenkapitals und kurz darauf der abrupte Rückfall ist ein Grund für die großen Schwierigkeiten, mit denen diese Branche heute konfrontiert ist. Ein anderer aber ist der Zwang zur Konsolidierung, Marktberreinigung und Qualitätsverbesserung, der auf den effektiven Mehrwert für die Kunden zielt. Und dieser besteht nicht in der Technik, sondern in guten neuen Inhalten und Diensten.

Kultur gehört zu den qualitativen Inhaltslieferanten. Die Herausforderung und die Chance besteht gegenwärtig also vor allem darin, inhaltliche Angebote zu entwickeln, die bestehenden Bedarf befriedigen und neuen wecken. Die Stadt besitzt neben der traditionellen „Hochkultur“ eine lebendige junge, innovative, mit Technik experimentierende Kulturszene, die dafür aufgeschlossen ist. Als „Capital of Talent“ besitzt die Stadt eine hochwertige und junge

Wissenschaftslandschaft, die bereits heute mit Kunst und Kultur zusammenarbeitet. Dass daraus erfolgreiche Geschäftsideen und Firmen für die Contentindustrie werden können, dafür gibt es inzwischen in Berlin zahlreiche Beispiele.

### 3. Die Informationsgesellschaft ebnet den Weg, der Sponsoren zu Partnern im Kulturmarkt macht.

Im Kulturbereich wird - neben den öffentlichen Fördermitteln - üblicherweise auf Sponsoren aus der Wirtschaft gesetzt. Selbstverständlich liegt das Kultursponsoring auch im Eigeninteresse der Unternehmen. Kultur ist dadurch jedoch in hohem Maße abhängig. Ziel sollte eine Absicherung von Kultur sein, die stärker dem nachfrageorientierten Marktmechanismus folgt. Dazu zwei Beispiele:

Die Universität der Künste hat bereits vor mehreren Jahren einen Vertrag mit einem großen Berliner Softwareunternehmen geschlossen, der Kooperation und einen gegenseitigen Leistungsaustausch festlegt: dazu zählen beispielsweise unternehmensbezogene Praktika und Projekte der Studenten oder regelmäßige Kunstaussstellungen im Betrieb. Die Jubiläumsfeier des Unternehmens wurde vollständig von den Kunstklassen der Universität gestaltet - von Theater bis zu Musik waren diverse Kultursparten daran beteiligt. Studenten und Künstler können dank dieser Kooperation nicht nur Einnahmen für ihre Arbeit an der Hochschule erzielen, sondern wertvolle praktische Erfahrungen sammeln.

Ein anderes Beispiel kommt aus einem Berliner Museum, das vor der personal- und mittelraubenden elektronischen Erfassung von Millionen von Daten der Museumsbestände steht. Der Blick auf die Nutzer eröffnet eine gangbare neue Strategie: Stufenweise werden zunächst nur solche Bestände digital erfasst, verarbeitet und aufbereitet, die auf dem Markt sofort einen interessierten Käufer finden. Die so erzielten Einnahmen ermöglichen nach und nach die Erfassung des gesamten Bestandes.

Die genannten Beispiele erfordern allerdings zweierlei:

- ein Umdenken im Selbstverständnis der Kulturschaffenden und die stärkere Orientierung an den Kunden ihrer Arbeit sowie
- eine Verbesserung der Rahmenbedingungen für die Kulturwirtschaft, die den Übergang zu marktwirtschaftlichen Arbeits- und Produktionsweisen in der Kultur organisatorisch, rechtlich und fiskalisch erleichtert.

Berlin hat vor fünf Jahren das Projekt Zukunft ins Leben gerufen, eine ressort- und parteiübergreifende, landesweite Initiative für den Strukturwandel zur Informationsgesellschaft. Gestartet mit einem ausgewählten Kreis von rund 150 Personen ist die Initiative inzwischen auf ein Netzwerk mit weit über 650 aktiven Partnern aus Wirtschaft, Wissenschaft, Politik, Verwaltung, Kultur und Verbänden angewachsen. Grundlage der Arbeit im Projekt Zukunft ist public private partnership: strategische Zusammenarbeit, interdisziplinäre Kooperation und gemeinsame Finanzierung. Projekt Zukunft ist heute das größte Kommunikations- und Fördernetzwerk der Stadt. Zu den Ergebnissen der Arbeit gehören strategische Leitprojekte, Initiativen zur Förderung neuer Technologien und neuer Branchen für die Informationsgesellschaft, zur Förderung des innovativen Potentials der Stadt und einer modernen Verwaltung.

Der Kulturbereich war von Beginn an wesentlicher Teil der Landesinitiative. Im Aktionsfeld „Berlin – offene Stadt“ arbeiteten Vertreter aus Wirtschaft, Wissenschaft und Verwaltung gemeinsam mit Vertretern der Kultur an übergreifenden strategischen kulturellen Leitprojekten für die Stadt. Ein Ergebnis ist das Stadtinformationssystem [www.berlin.de](http://www.berlin.de), das Informationen aus allen Bereichen von Wirtschaft über Verwaltung bis zur Kultur bereitstellt und als Kommunikationsplattform für alle Nutzer innerhalb und außerhalb der Stadt dient.

Berlin.de ist vor kurzem als Stadtportal unter insgesamt 130 europäischen Großstädten aus 29 Ländern getestet worden. Es erhielt den „Internet-Oscar“, also den ersten Preis, für seine wirtschaftsbezogenen Informationen, in der Gesamtwertung kam es auf Platz zwei. Das Stadtportal ist die lebendige Visitenkarte Berlins und mit über vier Millionen Seitenabrufen pro Woche eine wichtige Präsentationsmöglichkeit für die Angebote der Stadt. Die Kultureinrichtungen haben diese Möglichkeit bisher jedoch nicht ausreichend erkannt und nutzen das Portal für ihre Zwecke noch zu wenig.

Unter dem Label „culture+“ sind im Projekt Zukunft daneben mehrere Arbeitsgruppen entstanden, unter anderem zur Entwicklung einer 2D- und 3D-Erlebniswelt der Berliner Kultur, zum Aufbau eines Künstler- und Galerienetzwerkes, zur Kooperationsplattform Berliner Museen.

Insbesondere die Technologie- und Brancheninitiativen, mit denen Projekt Zukunft gezielt die Megatrends der Informationsgesellschaft aufgreift und für die Entwicklung der Stadt nutzt, bieten zahlreiche Einstiegs- und Kooperationsmöglichkeiten für Kultur. In der Technologieinitiative Mobile Breitbandkommunikation zum Beispiel arbeiten über 80 Partner in fünf Anwendungsfeldern an neuen Diensten für das Handy der 3. Generation. Zahlreiche Projekte, die hier entstanden sind, haben Partner aus der Kultur: zum Beispiel „BISSY, das Berliner Informations- und Servicesystem“ oder das Projekt „Mobiltour - Die Berliner Mauer“.

Ab Herbst 2002 startet die Region Berlin Brandenburg das digitale terrestrische Fernsehen. Die neue Übertragungstechnik bietet erheblich erweiterte Kapazitäten über die alte Antenne auf dem Dach. Neben digitalen Fernsehprogrammen besteht in Zukunft die Möglichkeit für neue Fernsehformate und neue interaktive Dienste. Projekt Zukunft organisiert Expertenforen und Workshops, um über diese neuen Chancen für die Produzenten von Inhalten zu informieren und die Partner miteinander zu vernetzen. Auch hier sind Kulturschaffende und Kulturinstitutionen aufgefordert, sich zu beteiligen.

Offen für Partner aus der Kultur sind daneben die Brancheninitiativen des Projekts Zukunft, insbesondere die Initiativen zur Musikwirtschaft oder zur Spielebranche.

Aufgrund der großen Bedeutung von neuen Inhalten und Diensten für die Informationsgesellschaft hat Berlin im Rahmen seines Innovationsförderprogramms einen Schwerpunkt für die Förderung multimedialer Produkte und Dienstleistungen eingerichtet, der bis zu 40 Prozent der Entwicklungskosten fördert und in dieser Form in Deutschland einmalig ist. Gefördert werden unter anderem die Entwicklung von:

- innovativen multimedialen Inhalten für Breitbandübertragung
- innovativen Dienstleistungen für TV und Internet
- Spielen und virtuellen Welten
- Digitalen Inhalten für Museen
- Edutainment- und eLearning- Angeboten.

Weitere Informationen über Projekt Zukunft, seine Projekte und Initiativen, Studien und Veröffentlichungen, Veranstaltungen und Förderungen sind zu finden unter [www.projektzukunft.berlin.de](http://www.projektzukunft.berlin.de).