

Zentren der Kulturökonomie und der Medienwirtschaft

Stefan Krätke

Als Medienstädte werden heute Zentren der Kulturökonomie und Medienwirtschaft bezeichnet, die von kleinräumigen lokalen Standortgemeinschaften im urbanen Raum bis zu den Kulturmegapolen des globalen Stadt- und Regionalsystems reichen. Die Kulturökonomie umfasst jene Aktivitätszweige, die in besonderem Maße von der Kreativität der Arbeit sowie von der Herstellung und Kommunikation symbolischer Bedeutungen und Images geprägt sind. In der räumlichen Dimension ist sie ein Prototyp künftiger Organisationsformen gesellschaftlicher Arbeit in einem begrenzten Kreis von Großstädten und Metropolen, der sich zum einen auf der

Ebene des globalen Städtesystems artikuliert und die zum anderen **Cluster** der Kulturproduktion innerhalb des großstädtischen Standortraumes bildet, vorzugsweise im Bereich der Innenstädte.

Lokale Cluster und regionale Konzentration

Die Kulturökonomie und die Medienwirtschaft gehören zu den dynamischen Wachstumsfeldern der deutschen Wirtschaft; in den 1990er Jahren hatten sie im Vergleich zur Gesamtwirtschaft überdurchschnittliche Zuwächse an Unternehmen und Umsätzen aufzuweisen. Sie sind in einer Reihe von bedeuten-

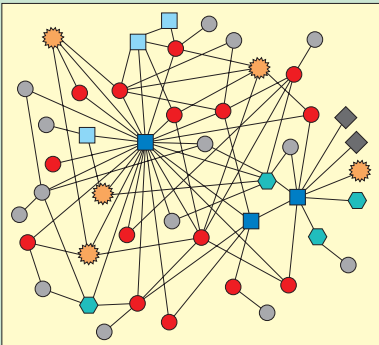
den Medienstädten konzentriert, was anhand der Beschäftigtenzahlen verdeutlicht werden kann (KRÄTKE 2002).

1. Kleinräumige Konzentrationen von Unternehmen und Institutionen der Wertschöpfungskette der Medienwirtschaft können als Produktionscluster betrachtet werden. Ein Beispiel ist die sog. Medienstadt Babelsberg am Rande Berlins, die weitgehend der Idealvorstellung eines funktionsfähigen Produktionsclusters entspricht. Sie verfügt über eine ausgeprägte interne Funktionsdifferenzierung, vielseitige und dichte interne Transaktions- und Kommunikationsbeziehungen **2** sowie eine starke überregionale und internationale Einbindung. Dies kann als soziales Kapital des Clusters Potsdam-Babelsberg für die Entwicklungs- und Innovationskapazität angesehen werden, von dem das gesamte Ensemble der Cluster-Firmen profitiert (KRÄTKE 2002).

Die Aktivitätszweige Film/TV/Rundfunk, Verlagswesen, Werbung und Theater/Künste konzentrieren sich auf eine Reihe von Agglomerationsräumen, von denen Hamburg, Berlin/Potsdam, Leipzig, Düsseldorf/Köln/Bonn, Frankfurt/Wiesbaden/Mainz, Karlsruhe/Baden-Baden, Stuttgart, sowie München/Augsburg mit **Standortquotienten** über 1,7 die wichtigsten sind. Diese großen Zentren der Kulturindustrie sind nicht auf die administrativen Stadträume begrenzt, sondern bilden ein regionales Netz von benachbarten Kultur- und Medienzentren und konkurrieren miteinander.

Die positiven Agglomerationseffekte der Konzentration von Beschäftigten und Unternehmen in bestimmten Sparten schaffen Synergieeffekte für die ansässigen Kulturunternehmen. Für die Wettbewerbsposition einer Medienstadt

2 Beziehungsnetz der Firmen in dem Medien-Cluster Potsdam-Babelsberg



Funktionsgruppen

- Filmproduktion
- Postproduktion (digitale Effekte)
- Filmkopien, Synchronisierung
- TV-Sender / Filmverleih
- Film- und TV-Studio
- Film- und Studio-Dienstleistung
- sonstige

© Leibniz-Institut für Länderkunde 2004

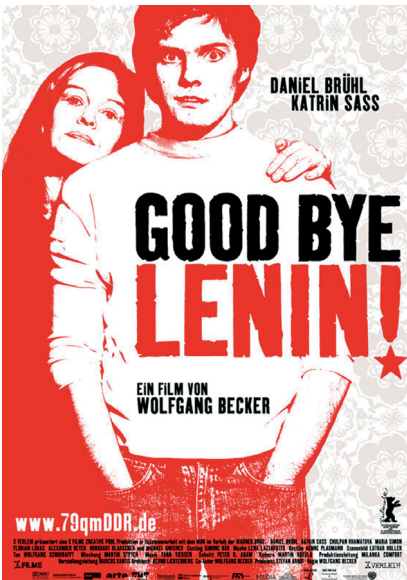
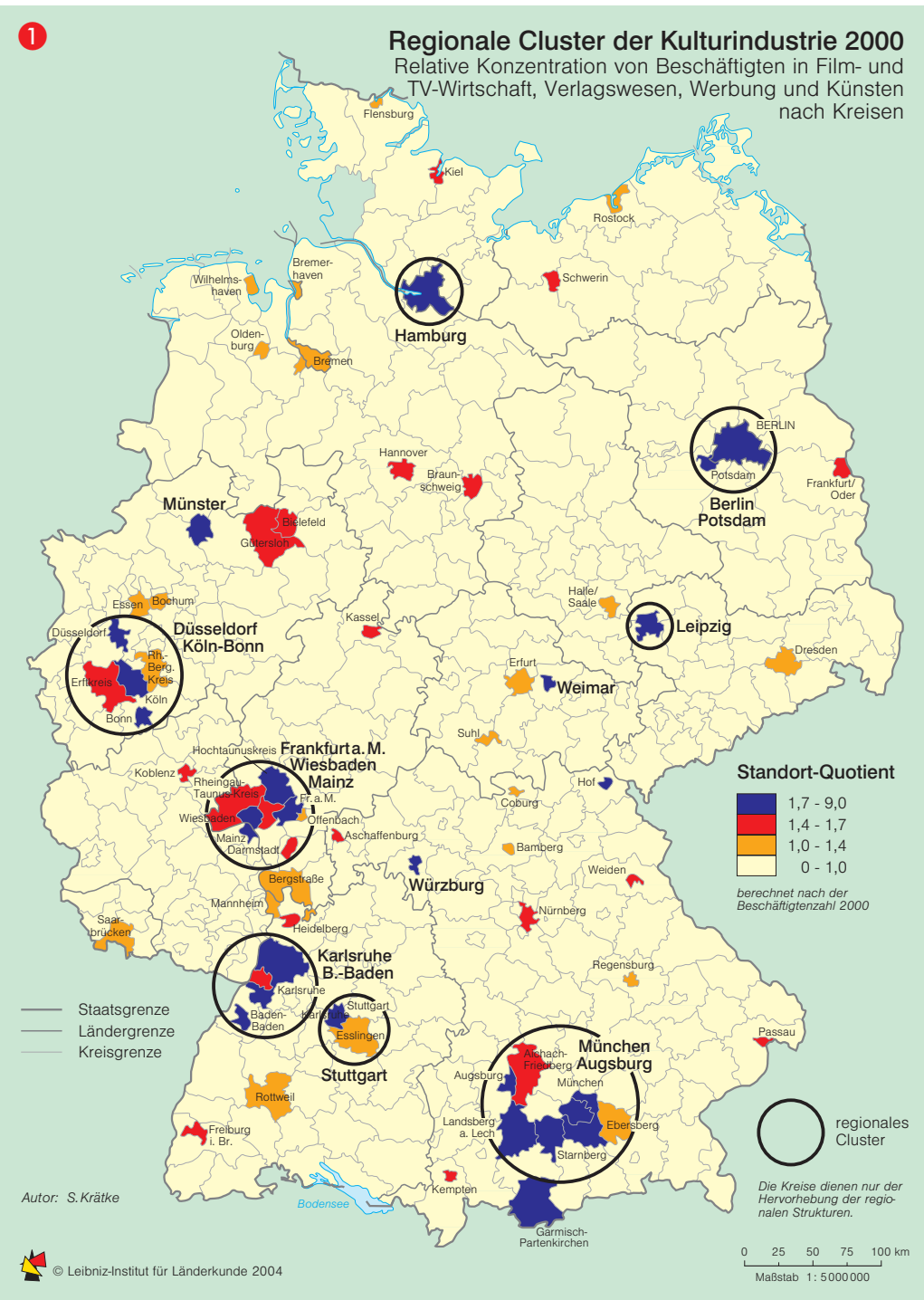
Cluster – relative Häufung von Objekten an einem Standort, hier von Unternehmen und Einrichtungen der Medienwirtschaft

Global Player – Unternehmen, das weltweit tätig ist

Standortquotient – Maß für die relative Konzentration von Aktivitäten in einer Region. Er setzt den Anteil einer Aktivität (z.B. Beschäftigte in der Kulturindustrie) an der Gesamtwirtschaft der Region ins Verhältnis zum Anteil dieser Aktivität an der Gesamtwirtschaft des Bezugsraums (hier: Bundesrepublik Deutschland). Ein Standortquotient >1 besagt, dass die Aktivität in der Region stärker als in der gesamten Bundesrepublik vertreten ist.

ist deshalb auch ihre sektorale Diversifizierung von Belang bzw. ob sie in mehreren Sparten eine herausragende Position einnimmt. Eine Differenzierung der Kulturindustrie-Cluster nach der Beschäftigtenzahl in den vier Sparten Film/TV/Rundfunk, Verlagswesen, Werbung sowie Theater/Künste ergibt verschiedene Aktivitätsprofile. Die Agglomerationsräume Hamburg, Berlin, München, Köln und Frankfurt am Main rangieren in allen vier Sparten unter den 10 bedeutendsten Zentren **4**. Die großen deutschen Medienfirmen sind bestrebt, in allen wichtigen Standortzentren der Medienwirtschaft präsent zu sein, um sich deren Kreativitätspo-

Der erfolgreiche Film GOOD BYE LENIN! wurde in Berlin gedreht und ist eine Coproduktion von X Filme Creative Pool GmbH in Berlin mit dem WDR in Köln.



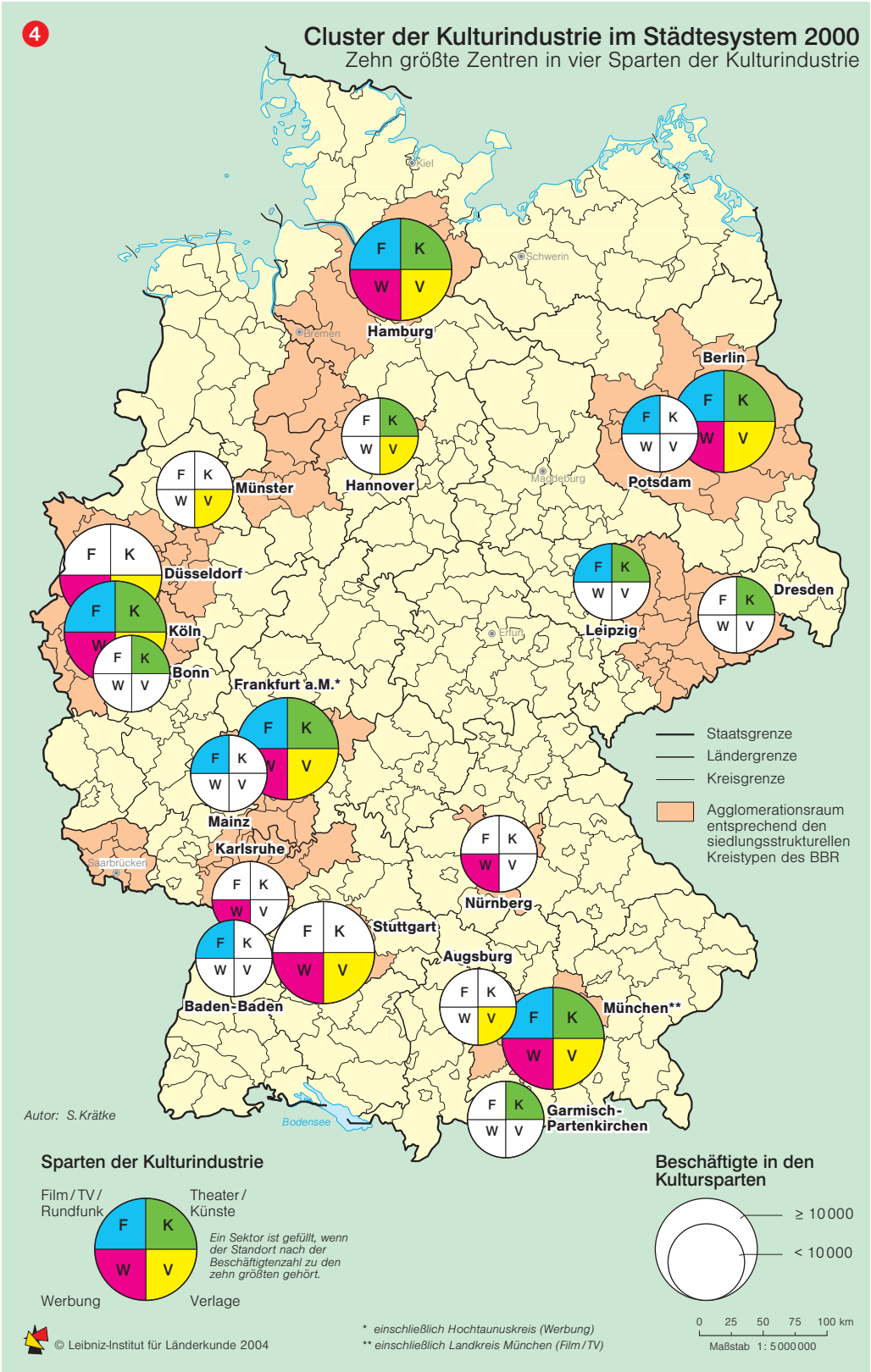
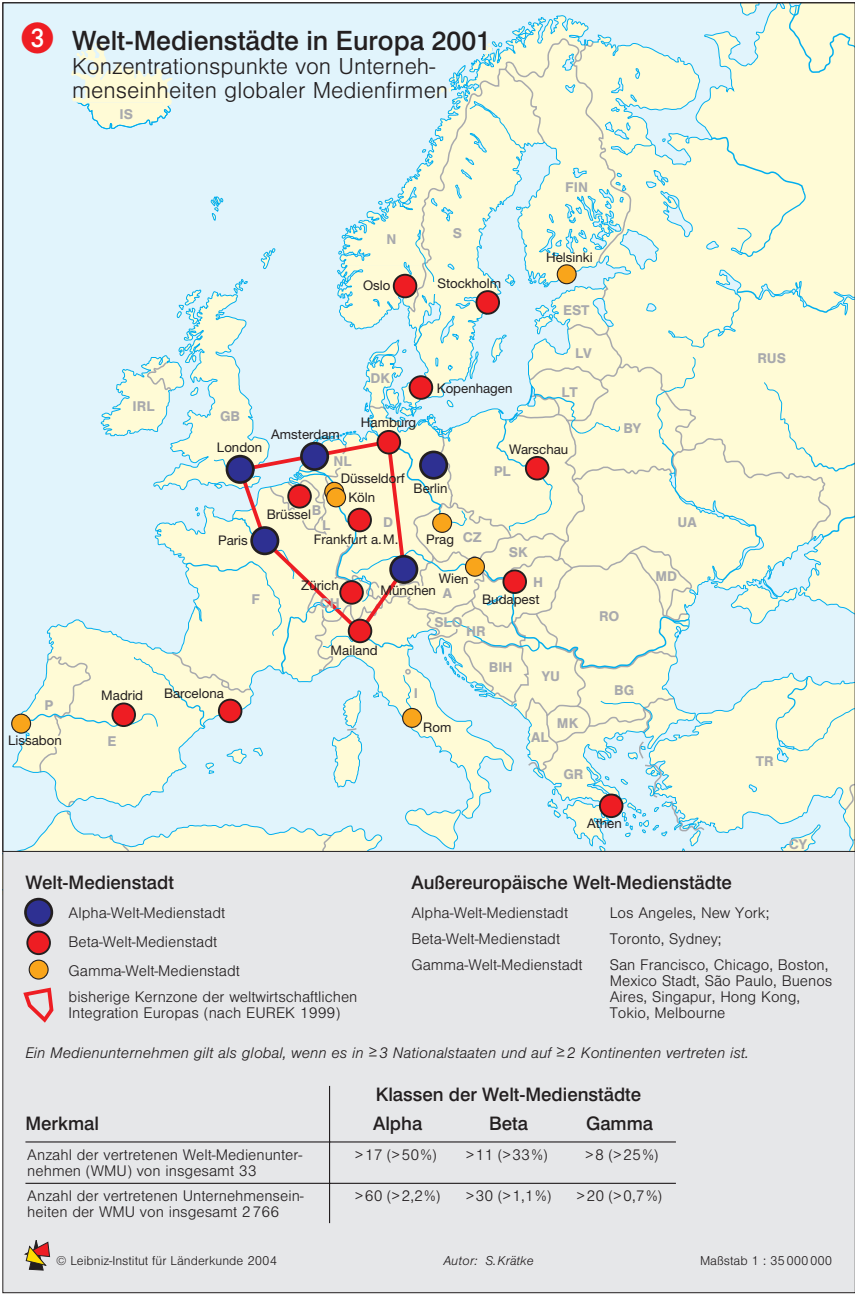
tenziale überall nutzbar zu machen. Die verschiedenen regionalen Zentren der Kulturproduktion und Medienwirtschaft sind deshalb über Geschäfts- und Kommunikationsbeziehungen zwischen den Unternehmen verbunden oder vernetzt.

Welt-Medienstädte 3

Die Medienwirtschaft ist nicht nur durch die räumliche Konzentration und Clusterbildung in einer Reihe von Metropolen charakterisiert, sondern auch durch eine deutliche Tendenz zur Globalisierung der Unternehmensorganisation. Es formieren sich riesige Medienkonzerne, die sowohl in der Kulturökonomie einzelner Länder eine herausragende Stellung einnehmen wie auch globale Netze von Niederlassungen und Tochtergesellschaften im Weltmaßstab mit lokalen Verankerungspunkten in den Kulturmetropolen aufbauen.

Dabei ist die Strategie der Kulturunternehmen vor allem auf Markterschließung und Erweiterung von Marktanteilen mit Hilfe der Präsenz in den international bedeutenden Zentren der Medienwirtschaft gerichtet. Durch Einbindung in die lokalen Cluster der Kulturökonomie können die Global Players der Kulturindustrie die jeweiligen Modetrends aufspüren und die innovativsten technologischen Entwicklungen des Mediensektors übernehmen. Die Weltstädte der Kulturindustrie lassen sich so als Knotenpunkte von Standortnetzen globaler Unternehmen der Medienwirtschaft darstellen, in denen es zur partiellen Überlagerung von Standortnetzen mehrerer globaler Medienfirmen kommt.

Eine Analyse der Standortverteilung von 33 globalen Medienfirmen mit zusammen fast 3000 Unternehmensein-



heiten (KRÄTKE 2002) verdeutlicht die Konzentration globaler Medienfirmen auf wenige Städte: Die sieben Städte der sog. Alpha-Gruppe – 2,5% der 284 einbezogenen Städte – vereinigen bereits 30% der erfassten Unternehmenseinheiten globaler Medienfirmen auf sich, die 15 Städte der Beta-Gruppe sind Standorte für weitere 23% der erfassten Unternehmenseinheiten. So konzentrieren sich mehr als 50% der Niederlassungen und Tochtergesellschaften globaler Medienkonzerne in 22 Orten des weltweiten Städtesystems, d.h. es existiert eine hochgradig selektive Standortkonzentration im Weltmaßstab.

Zu den Alpha World Media Cities gehören neben New York, London, Paris

und Los Angeles auch München und Berlin sowie Amsterdam, drei Städte, die in der auf Unternehmensdienste konzentrierten Global City-Forschung als drittrangige Gamma World Cities eingestuft werden (BEAVERSTOCK u.a. 1999). Europa umfasst weltweit die größte Zahl von globalen Medienstädten (KRÄTKE 2002). Seine Stärke liegt in der Vielfalt und Vernetzung des Städtesystems. Für eine ganze Reihe von Großstädten und Metropolen stellt ihre weltwirtschaftliche Integration im Bereich des Kultur- und Mediensektors ein bedeutendes Kompetenzfeld dar 3.