



KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFTSINDEX

Berlin-Brandenburg 2014

KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFTSINDEX BERLIN-BRANDENBURG 2014

Stimmungslage und Standortbewertung

Eine empirische Untersuchung im Auftrag von:

THE GERMAN CAPITAL REGION
excellence in ict • media • creative industries



Ergebnisbericht

Inhalt

| | |
|--|-----------|
| 1. EINLEITUNG | 3 |
| 2. ZUR METHODE | 5 |
| 2.1 DEFINITION DER KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT | 5 |
| 2.2 STICHPROBE | 7 |
| 3. WIRTSCHAFTLICHE ECKDATEN | 8 |
| 4. ERGEBNISSE | 12 |
| 4.1 DIE UNTERNEHMEN DER KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT. SITZ, GRÖÖE, ALTER, FINANZIERUNG. | 12 |
| 4.2 EINSCHÄTZUNG DER AKTUELLEN UND DER ZUKÜNFTIGEN WIRTSCHAFTLICHEN LAGE | 18 |
| 4.3 BERLIN-BRANDENBURG ALS STANDORT DER KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT | 23 |
| 4.3.1 STANDORTVORTEILE IN DER FREIEN NENNUNG | 30 |
| 4.3.2 STANDORTNACHTEILE IN DER FREIEN NENNUNG | 32 |
| 5. FAZIT | 34 |
| 6. DURCHFÜHRENDES INSTITUT | 37 |
| 7. UNTERSTÜTZER DES KKI 2014 | 38 |

1. Einleitung

Neben ihrer soziokulturellen Bedeutung gilt die Kultur- und Kreativwirtschaft längst als ökonomisch unentbehrlicher Faktor für Deutschland und die Metropolregion Berlin-Brandenburg im Besonderen. Kunst und Kultur sind nicht mehr der Luxus, den sich die vernetzte und hochkomplexe Dienstleistungsgesellschaft leistet. Ganz im Gegenteil kann sich keine moderne Gesellschaft den Verzicht auf die Kulturwirtschaft leisten. Sie versorgt die konventionellen Branchen mit Innovation und Kreativität¹. In einer Studie des Max-Planck-Instituts, der Universität Jena sowie des ifo Institut in München konnte bereits ein **eindeutiger empirischer Zusammenhang zwischen Kulturförderung und Wirtschaftswachstum** nachgewiesen werden. Eine Kernaussage der Studie: Je größer und hochwertiger das kulturelle Angebot einer Region, desto höher der Anteil hochqualifizierter Arbeitskräfte. Mögliche endogene Effekte wurden bei der Studie systematisch ausgeschlossen.²

Dabei befindet sich die Kultur- und Kreativwirtschaft bei weitem nicht nur in der Rolle des Zulieferers für die Industrie und auch nicht in der eines Magneten für qualifiziertes Personal. Sie hat längst ihren eigenen, riesigen Markt geschaffen, auf dem bundesweit rund **145 Milliarden Euro umgesetzt** werden. Rund **1,6 Millionen Menschen sind in ihr erwerbstätig** und mit 65,3 Milliarden Euro trägt sie jährlich 2,32 Prozent zur gesamten Bruttowertschöpfung des Landes bei³. Sie vertreibt ihre Produkte und Dienstleistungen auf globalen Märkten und rekrutiert dort hochqualifiziertes Personal.

Berlin-Brandenburg nimmt dabei seit einigen Jahren eine Vorreiterrolle ein. Besonders hier wird deutlich, was die Kultur- und Kreativwirtschaft für eine Region leisten kann. **Seit 2011 wächst die Kultur- und Kreativwirtschaft** hier stärker als die Kultur- und Kreativwirtschaft in ganz Deutschland, seit 2012 sogar stärker als die Gesamtwirtschaft in Berlin-Brandenburg. Ein seit Jahren anhaltender Gründer-Boom bereichert die Kultur- und Kreativwirtschaft. Seit 2009 ist die Zahl der steuerpflichtigen Unternehmen in Berlin-Brandenburg um 12,7 Prozent von knapp 26.000 auf über 29.000 im Jahr 2012 gestiegen und auch die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten wächst kontinuierlich, wenn auch auf Kosten der geringfügig Beschäftigten und der Selbstständigen⁴. Insbesondere die

¹ Die europäische Kommission spricht in diesem Zusammenhang von einem „Innovationskatalysator“. Europäische Kommission (2012): Die Kultur- und Kreativwirtschaft als Motor für Wachstum und Beschäftigung in der EU unterstützen, in: http://www.ihk-berlin.de/linkableblob/bihk24/branchen/Kreativwirtschaft/downloads/2528444/.5./data/EU_Studie_Kreativwirtschaft_als_Motor_fuer_Wachstum-data.pdf, 16.02.2015, S.3

² vgl. Heblich et al. (2010): Das Phänomen der Oper. Kulturelle Angebote steigern Wirtschaftswachstum, in: <http://www.mpg.de/604734/pressemitteilung20100805>, 16.02.2015, o.S.

³ vgl. Bertschek, Irene et al. (2014): Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2013, Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (Hrsg.), in: <http://www.kultur-kreativ-wirtschaft.de/KuK/Redaktion/PDF/monitoring-wirtschaftliche-eckdaten-kuk-2013,property=pdf,bereich=kuk,sprache=de,rwb=true.pdf>, 16.02.2015, S. 4ff

⁴ vgl. Amt für Statistik Berlin-Brandenburg sowie Bundesagentur für Arbeit, Auswertung IW Consult GmbH (2014): unveröffentlichte, interne Daten

Bewegtbildwirtschaft (Film, TV und Games) erlebt einen seit langem anhaltenden positiven Trend, wie House of Research in einer aktuellen Untersuchung zeigt⁵.

Fest steht aber auch: Die Kultur- und Kreativwirtschaft in Berlin-Brandenburg hat einen großen Anteil ihres Erfolgs auch der Förderung zuzuschreiben. Rund 17 Prozent der gesamten Kulturproduktion wird nicht über private Einnahmen, sondern über öffentliche oder private Förderung finanziert, 7 Prozent finanziert sich über andere Einnahmequellen oder Sozialtransfers. Es besteht also Handlungsbedarf, will man den Kreativsektor auch weiterhin als „Innovationskatalysator“ nutzen und als eigenes Wirtschaftsfeld weiter ausbauen. Angesichts begrenzter Mittel in und um die Hauptstadtregion heißt dies allerdings, dass Kulturpolitik zielgerichtet sein muss. Genaue Kenntnisse der wirtschaftlichen Lage aber auch der ganz branchenspezifischen Einschätzungen der jeweiligen Geschäftsentwicklung sind dabei ebenso wichtig, wie das Wissen um die Sorgen und Hoffnungen, die die Kulturschaffenden und Kreativen mit ihrem Standort verbinden.

Die Länder Berlin und Brandenburg haben gemeinsam mit der IHK-Berlin und der IHK-Potsdam daher 2011 den **Kultur- und Kreativwirtschaftsindex** ins Leben gerufen. Diese Untersuchung gibt Aufschluss über die wirtschaftliche Lage der Kultur- und Kreativwirtschaft der Region Berlin-Brandenburg sowie über das Stimmungsbild innerhalb der Teilmärkte. Seit 2013 erscheint diese Studie jährlich und lässt somit auch auf mittelfristige Trends und zu erwartende Entwicklungen schließen.

Durch den gewählten Stichprobenansatz und die Gewichtung auf Grundlage der amtlichen Statistik sowie durch die Kombination quantitativer und qualitativer Methoden bei der Erhebung, liegt mit dem Kultur- und Kreativwirtschaftsindex Berlin-Brandenburg seit 2011 ein Instrument vor, das einen erweiterten Blick auf die Kultur- und Kreativwirtschaft ermöglicht. Es ist geplant, den KKI auch künftig in regelmäßigen Abständen durchzuführen, um Trends besser sichtbar zu machen, Gefahrenzonen frühzeitig zu erkennen und Potenziale besser fördern zu können.

Der KKI wird von vielen AkteurInnen und Verbänden der Kultur- und Kreativwirtschaft unterstützt. Ihnen sei an dieser Stelle für ihre Mitwirkung herzlich gedankt⁶. Besonderer Dank gilt dem Cluster IKT, Medien und Kreativwirtschaft bei der ZukunftsAgentur Brandenburg (ZAB) für ihre tatkräftige Unterstützung.

Der Dank geht auch an das Forschungsinstitut House of Research, das die Untersuchung im Auftrag der Länder Berlin und Brandenburg, der IHK-Berlin sowie der IHK Potsdam mit großem Engagement durchgeführt hat.

⁵ vgl. House of Research GmbH (2014): Medienindex Berlin-Brandenburg. Die Entwicklung der audiovisuellen Medienwirtschaft seit 2004

⁶ Eine Übersicht aller unterstützenden Organisationen findet sich am Ende des Berichts.

2. Zur Methode

2.1 Definition der Kultur- und Kreativwirtschaft

Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist als einheitliches Wirtschaftsfeld schwer zu fassen, da sie durch eine heterogene Binnenstruktur gekennzeichnet ist und eine Fülle unterschiedlicher Geschäftsfelder umfasst. Hinsichtlich der Bedeutung des Begriffes Kreativwirtschaft gab es zudem in der Vergangenheit kontroverse Auseinandersetzungen, insbesondere mit Blick auf die Frage, ob Kulturproduktion überhaupt ein kommerzielles Wirtschaftsfeld im herkömmlichen Sinne darstellt bzw. darstellen soll. Im Zentrum und damit als verbindendes Element jeder kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivität steht jedoch, soweit ist man sich einig, der sogenannte „schöpferische Akt“.⁷ Davon ausgehend und mit dem Ziel einer besseren (statistischen) Vergleichbarkeit nationaler sowie internationaler Studien hat die Wirtschaftsministerkonferenz im Jahre 2008 folgende Definition für die Kultur- und Kreativwirtschaft vorgeschlagen, die sich seitdem weitestgehend durchgesetzt hat:

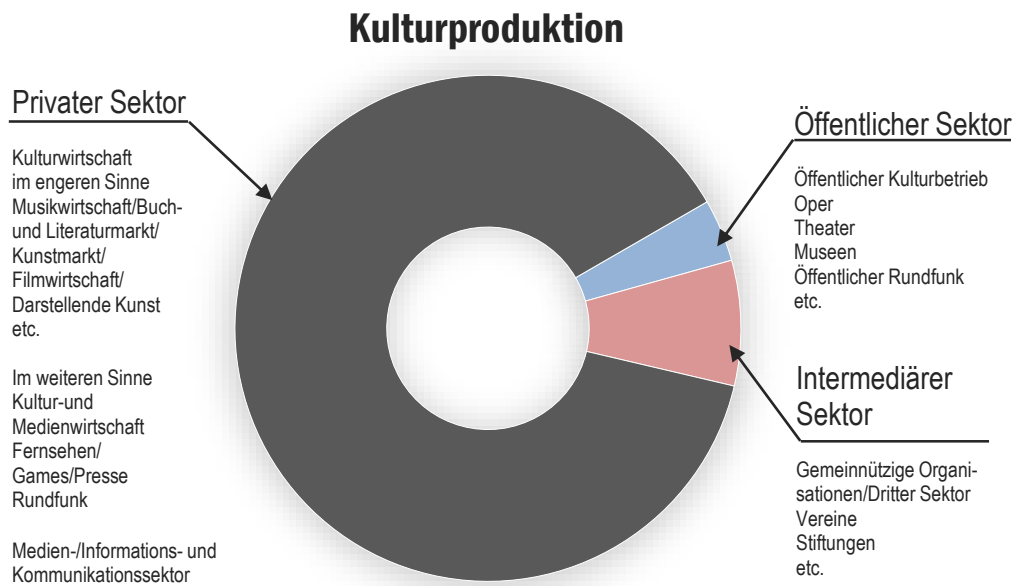
„Unter Kultur- und Kreativwirtschaft werden diejenigen Kultur- und Kreativunternehmen erfasst, welche überwiegend erwerbswirtschaftlich orientiert sind und sich mit der Schaffung, Produktion, Verteilung und/oder medialen Verbreitung von kulturellen/kreativen Gütern und Dienstleistungen befassen. [...]“⁸

Der Begriff „erwerbswirtschaftlich“ macht bereits deutlich, dass die Kultur- und Kreativwirtschaft in erster Linie den kommerziellen und privatwirtschaftlichen Raum der Kulturproduktion meint. Im weiteren Sinne umfasst die Kultur- und Kreativwirtschaft allerdings auch, wie aus dem auf Weckerle und Söndermann zurückgehenden Drei-Sektoren-Modell ersichtlich wird, einen *Öffentlichen Sektor*, der staatlich finanziert und verwaltet ist, zudem einen *Intermediären Sektor*, der zwar dem zivilen Bereich entspringt, aber nicht gewinnorientiert wirtschaftet. Die Grenzen zwischen den Sektoren sind durchlässig, sodass prinzipiell die Möglichkeit besteht, in mehreren Sektoren gleichzeitig zu agieren und zwischen diesen zu wechseln.

⁷ Dieser beinhaltet „alle künstlerischen, literarischen, kulturellen, musischen, architektonischen oder kreativen Inhalte, Werke, Produkte, Produktionen oder Dienstleistungen“ Söndermann, Michael et al. (2009): Gesamtwirtschaftliche Perspektiven der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland. Kurzfassung eines Forschungsgutachtens im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie, Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (Hrsg.), in: <http://kultur-kreativ-wirtschaft.de/KuK/Redaktion/PDF/gesamtwirtschaftliche-perspektiven-kuk-deutschland,property=pdf,bereich=kuk,sprache=de,rwb=true.pdf>, 16.02.2015, S. 5.

⁸ vgl. Söndermann, Michael (2009): Leitfaden zur Erstellung einer statistischen Datengrundlage für die Kulturwirtschaft und eine länderübergreifende Auswertung kulturwirtschaftlicher Daten, in: http://kreativgesellschaft.org/assets/files/dokubox/4/Leitfaden_zur_Erstellung_einer_statistischen_Datengrundlage_fuer_die_Kulturwirtschaft_2009.pdf, 16.02.2015, S. 5.

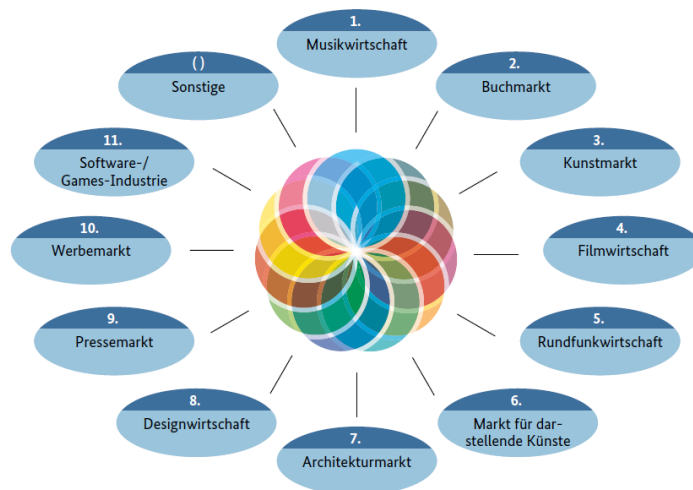
Abbildung 1: Das Drei-Sektoren-Modell der Kultur- und Kreativwirtschaft



Quelle: in Anlehnung an Weckerle/Söndermann 2003, S. 3, eigene Darstellung⁹

Die bislang am weitesten verbreitete und auch konkreteste materielle Definition geht ebenfalls auf die Wirtschaftsministerkonferenz zurück. Sie besteht in einer Unterteilung der Kultur- und Kreativwirtschaft in **elf Teilmärkte**. Diese definieren sich ihrerseits als Zusammenfassung verschiedener Wirtschaftszweige, wie sie in der Umsatzsteuerstatistik (WZ 2008) zu finden sind.

Abbildung 2: Die 11 Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft



Quelle: Bertschek et al. 2014, S. 5¹⁰

⁹ Weckerle, Christoph; Söndermann, Michael (2003): Das Umsatz und Beschäftigungspotenzial des kulturellen Sektors. Erster Kulturwirtschaftsbericht, in: http://www.buchlobby.ch/pdf/HGKZ_kulturwirtschaft_deutsch.pdf, 16.02.2015

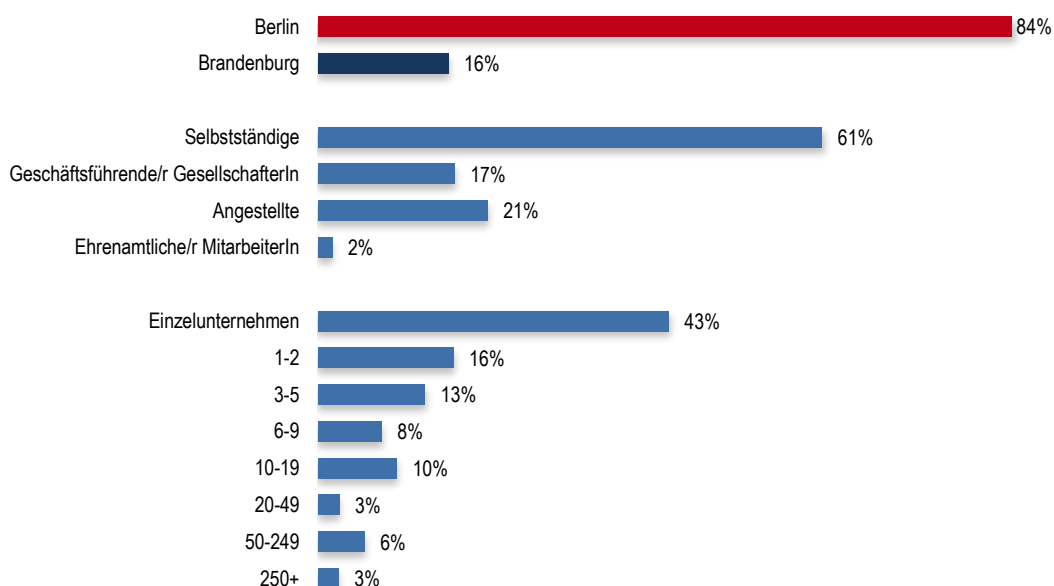
¹⁰ Bertschek, Irene et al. (2014): Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2013, Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (Hrsg.), in: <http://www.kultur-kreativ-wirtschaft.de/KuK/Redaktion/PDF/monitoring-wirtschaftliche-eckdaten-kuk-2013,property=pdf,bereich=kuk,sprache=de,rwb=true.pdf>, 16.02.2015, S. 5

2.2 Stichprobe

Die Grundgesamtheit der Untersuchung besteht aus sämtlichen verantwortlichen Erwerbstätigen aus allen genannten drei Sektoren sowie allen Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft. Befragt wurden EntscheiderInnen, die als Selbstständige, als Angestellte oder als geschäftsführende GesellschafterInnen über die jeweilige Organisation zu den relevanten Fragen Auskunft geben konnten.

Es haben sich **732 Akteure** an der Erhebung beteiligt – darunter Unternehmen, öffentlich-rechtliche Institutionen und Kultureinrichtungen sowie freiberuflich Tätige und Selbstständige. Durch Gewichtung wurden die Anteile der Teilmärkte in Berlin und Brandenburg an die Daten der amtlichen Statistik angeglichen (vgl. Kapitel 7). Dadurch sind die Ergebnisse des KKI **repräsentativ für die Kultur- und Kreativwirtschaft in Berlin-Brandenburg**. In Abbildung 3 ist die gewichtete Verteilung der Befragten über Region, Rechtsform sowie deren Unternehmensgröße abgebildet. 84 Prozent der Befragten haben ihren Unternehmenssitz in Berlin und 16 Prozent in Brandenburg. Der Anteil der brandenburgischen Kultur- und Kreativwirtschaft an den Umsätzen der Gesamtwirtschaft in Brandenburg ? beträgt lediglich 2,3 Prozent (5,6% in Berlin). Dennoch kommt Brandenburg für die Entwicklung des Clusters in der Region Berlin-Brandenburg eine besondere Bedeutung zu. Nicht nur der Standort Potsdam-Babelsberg mit seinem Absatz- und Innovationspotenzial für die gesamte Film-, Rundfunk- und Pressewirtschaft gilt als Motor für diese Teilmärkte in der ganzen Region. Auch die Entwicklungen aus dem in Brandenburg stark vertretenen Softwaremarkt liefern anderen Zweigen der Kultur- und Kreativwirtschaft wichtige Werkzeuge und technische Grundlagen.

Abbildung 3: TeilnehmerInnenstruktur

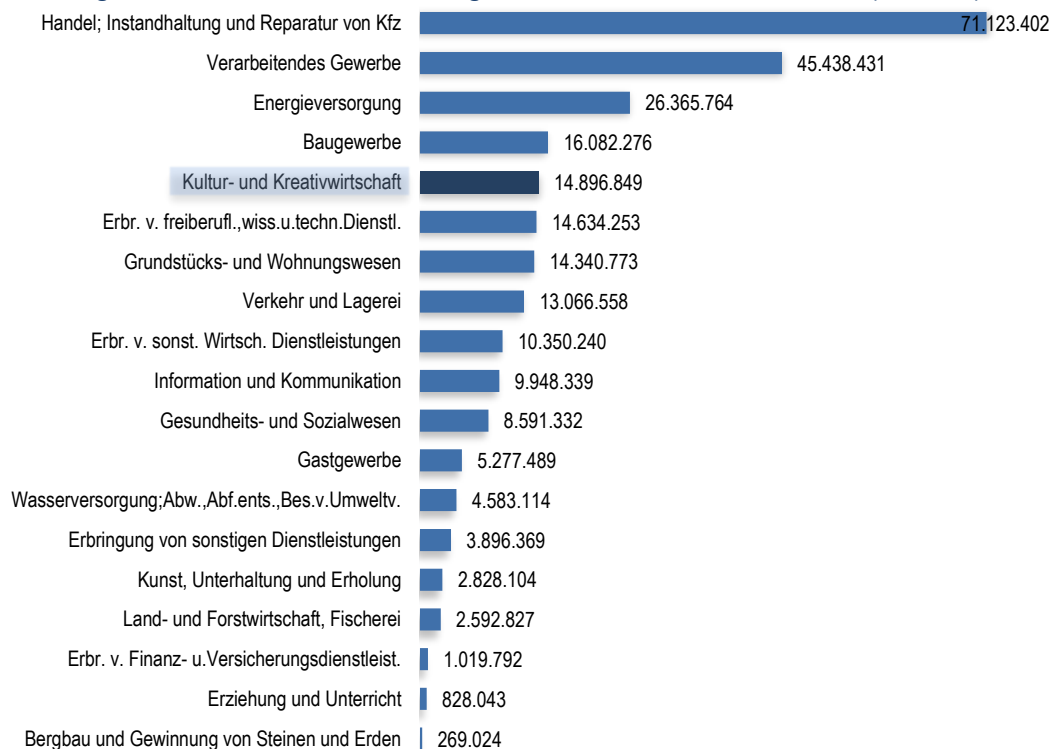


Basis: alle Befragten (732)

3. Wirtschaftliche Eckdaten

Misst man die Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft anhand der jährlichen Umsätze, die in den einzelnen Teilmärkten der Kulturwirtschaft erzielt werden, so muss ihr eine beachtliche Bedeutung für die gesamte Wirtschaftskraft Berlin-Brandenburgs bescheinigt werden, denn mit insgesamt knapp **14,9 Mrd. Euro** im Jahr 2012 beträgt diese fast **6 Prozent aller privatwirtschaftlichen Umsätze** in dieser Region. Natürlich ist der Wert, den die Kultur- und Kreativwirtschaft für Berlin und Brandenburg besitzt, nicht nur monetär zu fassen. Dennoch kann sie sich mittlerweile als relevante Wirtschaftskraft verstehen und rangiert nur knapp hinter dem Baugewerbe. Die Kultur- und Kreativwirtschaft hat sich also in Berlin und Brandenburg längst als ein erheblicher wirtschaftlicher Faktor etabliert (siehe Abbildung 4).

Abbildung 4: Umsätze in Berlin-Brandenburg, 2012 nach Wirtschaftsabschnitten (in Mio. €)



Quelle: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg sowie Bundesagentur für Arbeit 2014, o.S., eigene Darstellung¹¹

Anmerkung: Die Kultur- und Kreativwirtschaft ergibt sich als Summe aus ausgewählten Wirtschaftszweigen der anderen hier aufgelisteten Wirtschaftsabschnitte und addiert sich nicht zu diesen hinzu.

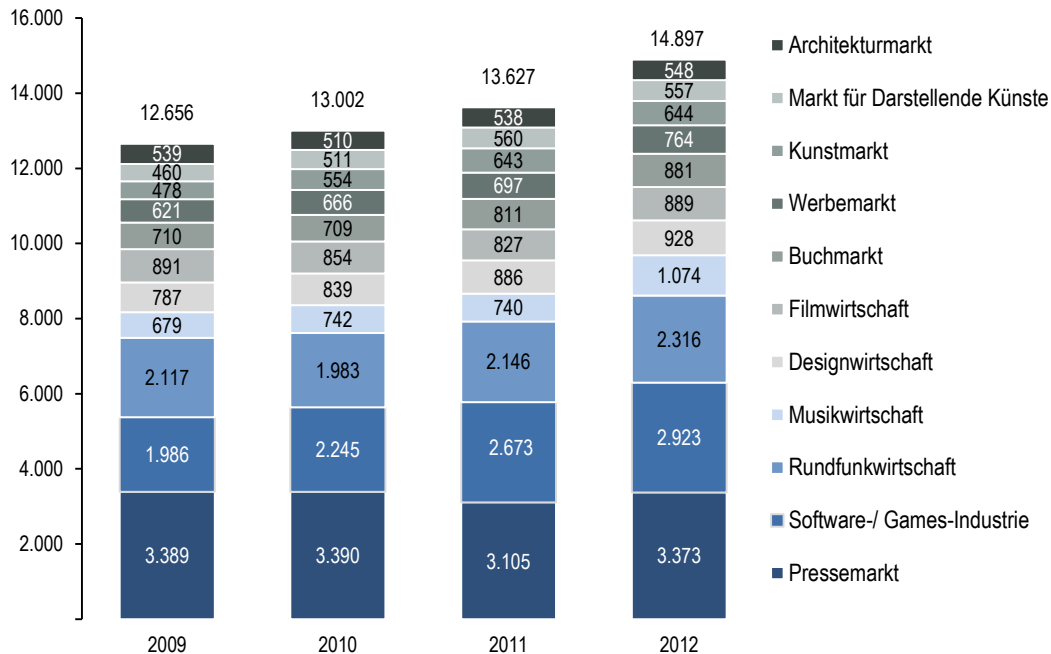
Der Umsatz der Kultur- und Kreativwirtschaft wächst seit 2009 kontinuierlich mit einer durchschnittlichen **jährlichen Wachstumsrate von 5,6 Prozent**. Dabei haben zwischen 2011 und 2012 erstmals alle Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft ein Umsatzplus erwirtschaftet (Abbildung 5). Einen großen Anteil an der Umsatzsteigerung zwischen 2011 und 2012 hat die **Musikwirtschaft**. Diese verzeichnet zusätzliche Einnahmen von 334 Mio.

¹¹ vgl. Amt für Statistik Berlin-Brandenburg sowie Bundesagentur für Arbeit, Auswertung IW Consult GmbH (2014): unveröffentlichte, interne Daten

Wirtschaftliche Eckdaten

Euro, was allerdings größtenteils einer veränderten Zuordnungssystematik in der amtlichen Erhebung zuzuschreiben sein dürfte.

Abbildung 5: Umsätze der Kultur- und Kreativwirtschaft in Berlin-Brandenburg, im Zeitraum 2009-2012 (in Mio. €)



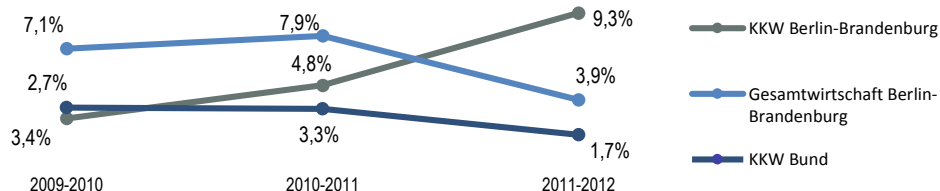
Quelle: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg sowie Bundesagentur für Arbeit 2014, o.S., eigene Darstellung¹²

Anmerkungen zum Teilmarkt der **Filmwirtschaft**: Die Studio Babelsberg AG mit Sitz in Potsdam wird in der amtlichen Statistik dem Wirtschaftszweig „Vermietung, Verpachtung von eigenen oder geleasteten Grundstücken, Gebäuden und Wohnungen“ zugeordnet und findet sich daher nicht in dem Umsatzvolumen der Filmwirtschaft wieder. Sie erzielte 2013 einen Umsatz von 81,9 Mio. Euro vor Steuern.¹³

Anmerkung zum Teilmarkt der **Musikwirtschaft**: Das Wachstum des Teilmarktes Musikwirtschaft von 45% zwischen 2011 und 2012 ist auf den Wirtschaftszweig „Verlegen von Musikalien“ zurückzuführen. In diesen fließen seit 2012 auch die Umsätze eines bislang anderweitig klassifizierten und sehr großen Unternehmens ein (aus Datenschutzgründen nicht zu benennen). Das Wachstum ist also nicht alleine auf eine höhere Wirtschaftsleistung zurückzuführen.

Seit 2011 wächst die Kultur- und Kreativwirtschaft in Berlin-Brandenburg schneller als im Bundesdurchschnitt, seit 2012 auch schneller als die Gesamtwirtschaft der Region. Das Wirtschaftsfeld gewinnt also an relativer Bedeutung sowohl im Vergleich mit anderen Bundesländern als auch im Vergleich mit anderen Wirtschaftssektoren (Abbildung 6).

Abbildung 6: Wachstumsraten der Kultur- und Kreativwirtschaft, im Zeitraum 2009-2012



Quelle: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg sowie Bundesagentur für Arbeit 2014, o.S. ¹⁴Statistisches Bundesamt 2014, o.S. ¹⁵Statistisches Bundesamt 2014, o.S., eigene Darstellung¹⁶

¹² vgl. Amt für Statistik Berlin-Brandenburg sowie Bundesagentur für Arbeit, Auswertung IW Consult GmbH (2014): unveröffentlichte, interne Daten

¹³ vgl. Studio Babelsberg AG (2014): Geschäftsbericht 2013, in: http://www.studiobabelsberg.com/uploads/media/SB_Gesch%C3%A4ftsbericht_2013_01.pdf, 16.02.2015, S. 10

¹⁴ vgl. Amt für Statistik Berlin-Brandenburg sowie Bundesagentur für Arbeit, Auswertung IW Consult GmbH (2014): unveröffentlichte, interne Daten

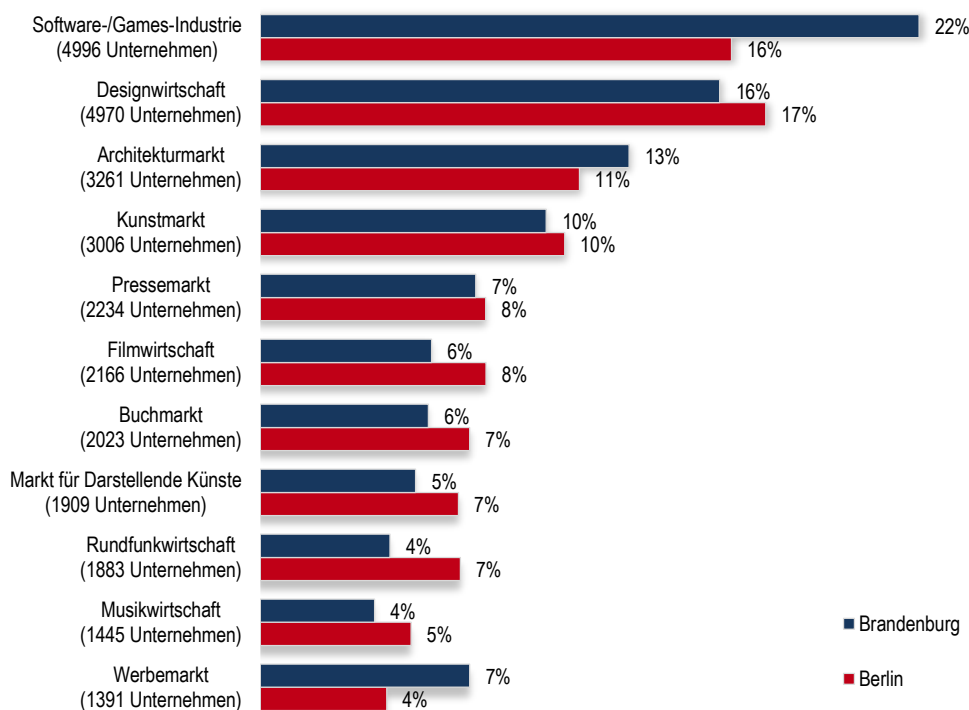
¹⁵ vgl. Statistisches Bundesamt (2014): Umsatzsteuerstatistik für Berlin, 2009 - 2012

¹⁶ vgl. Statistisches Bundesamt (2014): Umsatzsteuerstatistik für Brandenburg, 2009 - 2012

Der Kultur- und Kreativwirtschaft zugehörig sind in Berlin-Brandenburg **29.283 Unternehmen**¹⁷. Von diesen Unternehmen haben 84 Prozent ihren Sitz in Berlin und 16 Prozent in Brandenburg¹⁸. Die Anteile der Unternehmenszahlen der einzelnen Teilmärkte an allen Unternehmen der jeweiligen Region ist Abbildung 7 zu entnehmen. Mit 4.996 Unternehmen stellt die die **Software-/Games-Industrie den insgesamt größten Anteil an der gesamten Unternehmenszahl in Berlin und Brandenburg.**

Die relative Bedeutung der Teilmärkte ist in Berlin und Brandenburg ähnlich. In Brandenburg hat besonders die Software-/Games-Industrie einen hohen Anteil an allen Unternehmen dieser Region, in Berlin machen Unternehmen der Designwirtschaft den größten Anteil aus.

Abbildung 7: Relative Bedeutung der Teilmärkte in Berlin und Brandenburg auf Unternehmensebene (Stand 2012)



Basis: Alle Unternehmen und Selbstständigen der Kultur- und Kreativwirtschaft im jeweiligen Bundesland (nur Unternehmen mit einem Umsatz von über 17.500 Euro im Jahr).

Quelle: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg sowie Bundesagentur für Arbeit 2014, o.S. ¹⁹

Fast 197.000 Personen sind im Jahr 2012 in den aufgeführten Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft erwerbstätig und damit **knapp sieben Prozent aller Erwerbstätigen in Berlin-Brandenburg**²⁰.

¹⁷ In der amtlichen Statistik sind lediglich Unternehmen mit einem jährlichen Umsatz von über 17.500 Euro aufgeführt, befragt wurden allerdings auch Unternehmen und Selbstständige mit geringeren Jahresumsätzen.

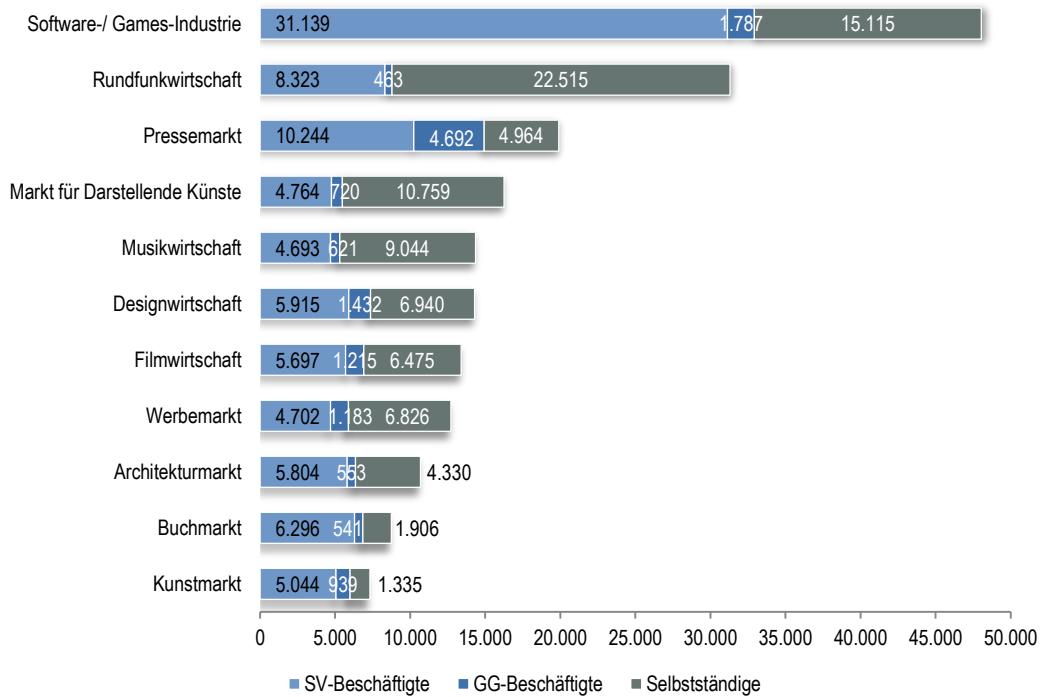
¹⁸ Verteilung lt. amtl. Umsatzsteuer-Statistik 2012, die durch Gewichtung auch derjenigen in der Stichprobe entspricht. Die ungewichtete Verteilung weicht in der Regel lediglich um einen Prozentpunkt ab.

¹⁹ vgl. Amt für Statistik Berlin-Brandenburg sowie Bundesagentur für Arbeit, Auswertung IW Consult GmbH (2014): unveröffentlichte, interne Daten

²⁰ Zu den Erwerbstätigen zählen alle Personen, die als ArbeitnehmerInnen (ArbeiterInnen, Angestellte, BeamtenInnen, geringfügig Beschäftigte oder als Selbstständige) eine auf wirtschaftlichen Erwerb gerichtete Tätigkeit ausüben, vgl. Statistisches Bundesamt (2014): Statistisches Jahrbuch. Deutschland und Internationales, Wiesbaden, S. 346

Betrachtet man die Struktur der Kultur- und Kreativwirtschaft, sind die hohen Anteile an Selbstständigen auffällig. Besonders im Rundfunkmarkt, dem Markt für Darstellende Kunst oder auch dem Musikmarkt machen Selbstständige zwischen 60 und 72 Prozent der Erwerbstätigen aus.

Abbildung 8: Erwerbstätige der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Art der Erwerbstätigkeit (Stand 2012)



Quelle: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg sowie Bundesagentur für Arbeit 2014, o.S. ²¹

²¹ vgl. Amt für Statistik Berlin-Brandenburg sowie Bundesagentur für Arbeit, Auswertung IW Consult GmbH (2014): unveröffentlichte, interne Daten

4. Ergebnisse

4.1 Die Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft. Sitz, Größe, Alter, Finanzierung.

Ihren Unternehmenssitz haben die meisten Berliner Unternehmen der Stichprobe **im Zentrum Berlins**. Mehr als die Hälfte der befragten Unternehmen sind in den zentralen Berliner Bezirken Berlin-Mitte, Friedrichshain-Kreuzberg und in Charlottenburg-Wilmersdorf ansässig. Im Vergleich zum Vorjahr sind 2014 aber offensichtlich auch Pankow und Neukölln zu attraktiven Unternehmenssitzen geworden (Abbildung 9).

Abbildung 9: TeilnehmerInnenstruktur der Kultur- und Kreativwirtschaft in Berlin



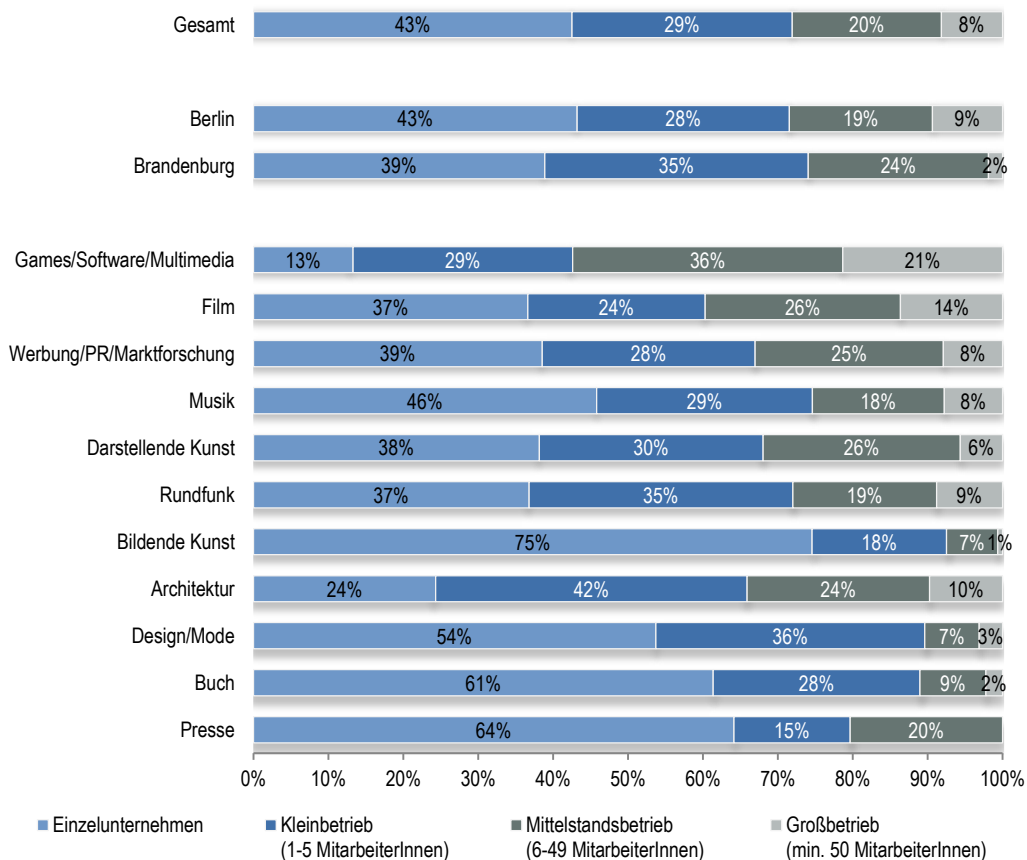
In Brandenburg konzentrieren sich die Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft vor allem in **Potsdam**, dominiert von den Bereichen Film und Rundfunk (Abbildung 10).

Abbildung 10: TeilnehmerInnenstruktur der Kultur- und Kreativwirtschaft in Brandenburg



Die Angaben zu der Anzahl von Mitarbeitern pro Unternehmen ermöglicht die Klassifizierung der Befragten in Unternehmensgrößenklassen, womit sich wiederum ein Bild von der Unternehmensstruktur zeichnen lässt. Abbildung 11 verdeutlicht auf einen Blick die Kleinteiligkeit der Kultur- und Kreativwirtschaft in Berlin-Brandenburg. Fast **drei Viertel der Stichprobe besteht aus Einzelbetrieben**, also Betrieben ohne festangestellte oder freiberuflich angestellte MitarbeiterInnen, **ein Viertel aus Kleinbetrieben** mit maximal fünf MitarbeiterInnen. Im Games/Software/Multimedia-Bereich finden wir erwartungsgemäß die meisten mittelständischen Unternehmen und Großbetriebe (was vor allem auf den Softwaremarkt zurückzuführen ist), mit Abstand gefolgt von den Teilmärkten Film und Architektur. Am kleinteiligsten ist die Unternehmensstruktur im Markt für Bildende Kunst und im Pressemarkt. Berlin und Brandenburg unterscheiden sich bezüglich der Betriebsgrößenklassen nur geringfügig voneinander. Allerdings schlägt der etwas höhere Anteil an Großunternehmen in Berlin (z.B. der Axel Springer Verlag oder auch BMG) zugunsten der durchschnittlichen MitarbeiterInnen pro Betrieb sehr zu Buche. Dies gilt insbesondere für den Musikmarkt, bei dem die Zahl von durchschnittlich 20 MitarbeiterInnen durch wenige Großunternehmen, wie BMG oder Universal zustande kommt und somit über die Kleinteiligkeit in diesem Bereich hinwegtäuscht.

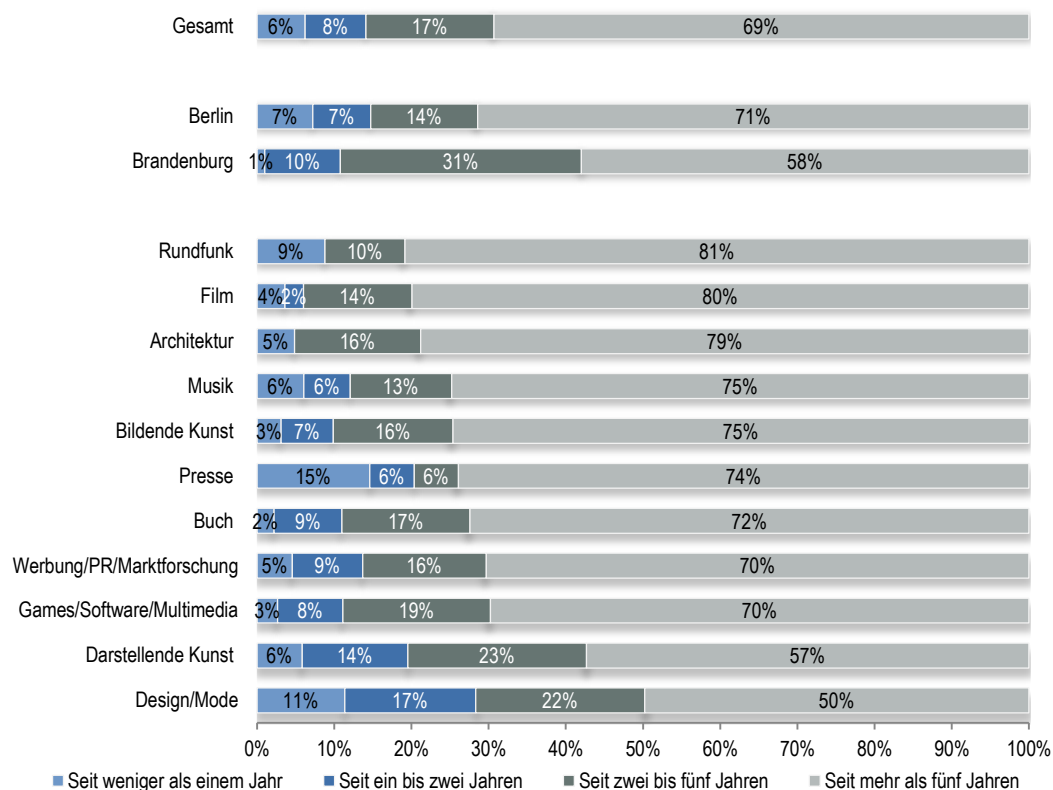
Abbildung 11: Unternehmensgröße der Kultur- und Kreativwirtschaft, sortiert nach der durchschnittlichen Zahl der MitarbeiterInnen



Frage: Wie viele Personen arbeiten derzeit außer Ihnen regelmäßig für Ihr Unternehmen/Ihre Institution?
 Basis: Anzahl aller befragten Unternehmen in der jeweiligen Region und im jeweiligen Teilmarkt

Die Kultur- und Kreativwirtschaft hat sich in Berlin-Brandenburg weitestgehend etabliert. **Der Anteil an Unternehmen, die älter als fünf Jahre sind, liegt bei 69 Prozent** (64% waren es 2013) und ist damit seit 2011 stabil. Dass sich auch der Anteil der sehr jungen, weniger als ein Jahr alten Unternehmen seit 2011 kaum verändert hat, zeigt auch, dass der GründerInnengeist in Berlin ungebrochen ist, während der Anteil sehr junger Unternehmen in Brandenburg seit 2011 leicht abgenommen hat und 2014 bei lediglich einem Prozent liegt. Am höchsten liegt der Anteil der sehr jungen Unternehmen im Pressemarkt, wo die Digitalisierung für eine beispiellose Dynamik sorgt. Sehr alte **Traditionsunternehmen** konkurrieren hier mit einer großen Zahl von **Start-ups** (Abbildung 12).

Abbildung 12: Unternehmensalter der Kultur- und Kreativwirtschaft, sortiert nach Anteil der Unternehmen, die älter als fünf Jahre sind



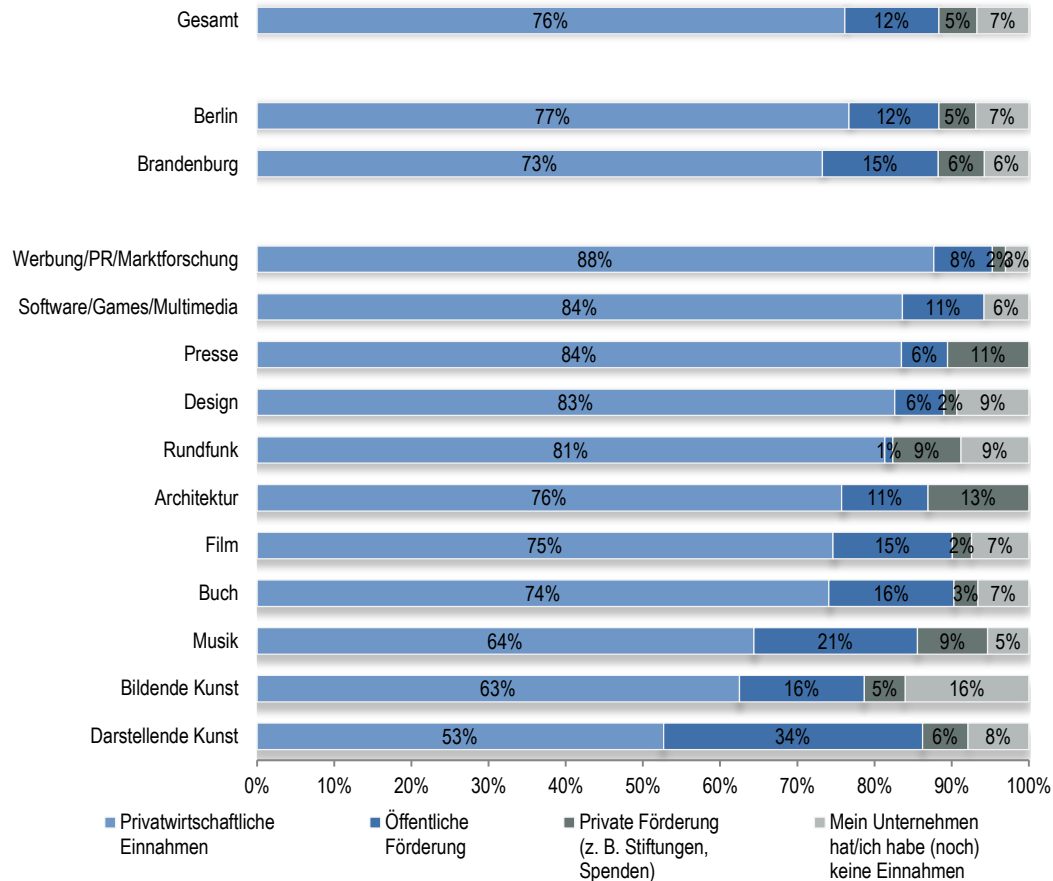
Frage: Seit wann existiert Ihr Unternehmen/Ihre Institution?

Basis: Anzahl aller Unternehmen in der jeweiligen Region und im jeweiligen Teilmarkt

Der allergrößte Teil der Berliner und Brandenburger KünstlerInnen und Kreativen steht finanziell auf eigenen Beinen. **76 Prozent der Produktion von Gütern und Dienstleistungen der Kultur- und Kreativwirtschaft wird über privatwirtschaftliche Einnahmen finanziert** (77% in Berlin und 73% in Brandenburg). Der Anteil der öffentlichen und privaten Förderung liegt bei ca. 17 Prozent. Allerdings gibt es auch noch einen hohen Anteil an Tätigkeiten der Kultur- und Kreativwirtschaft, der weder über Fördergelder, noch über den Verkauf von Kultur- und Kreativ-Produkten oder -Dienstleistungen finanziert werden, sondern bspw. durch Einnahmen aus anderen Tätigkeiten. Mit 16 Prozent ist dieser Anteil im Markt der Bildenden Kunst besonders hoch. Verhältnismäßig gut sieht es dagegen im Presse- und im Architekturbereich aus, wo keine der Befragten der Stichprobe angaben,

keinerlei Einnahmen zu haben. Den **höchsten Anteil an privatwirtschaftlichen Einnahmen hat die Branche der Werbung/PR/Marktforschung** (Abbildung 13).

Abbildung 13: Art der Finanzierung (sortiert nach Höhe privatwirtschaftlicher Finanzierung)

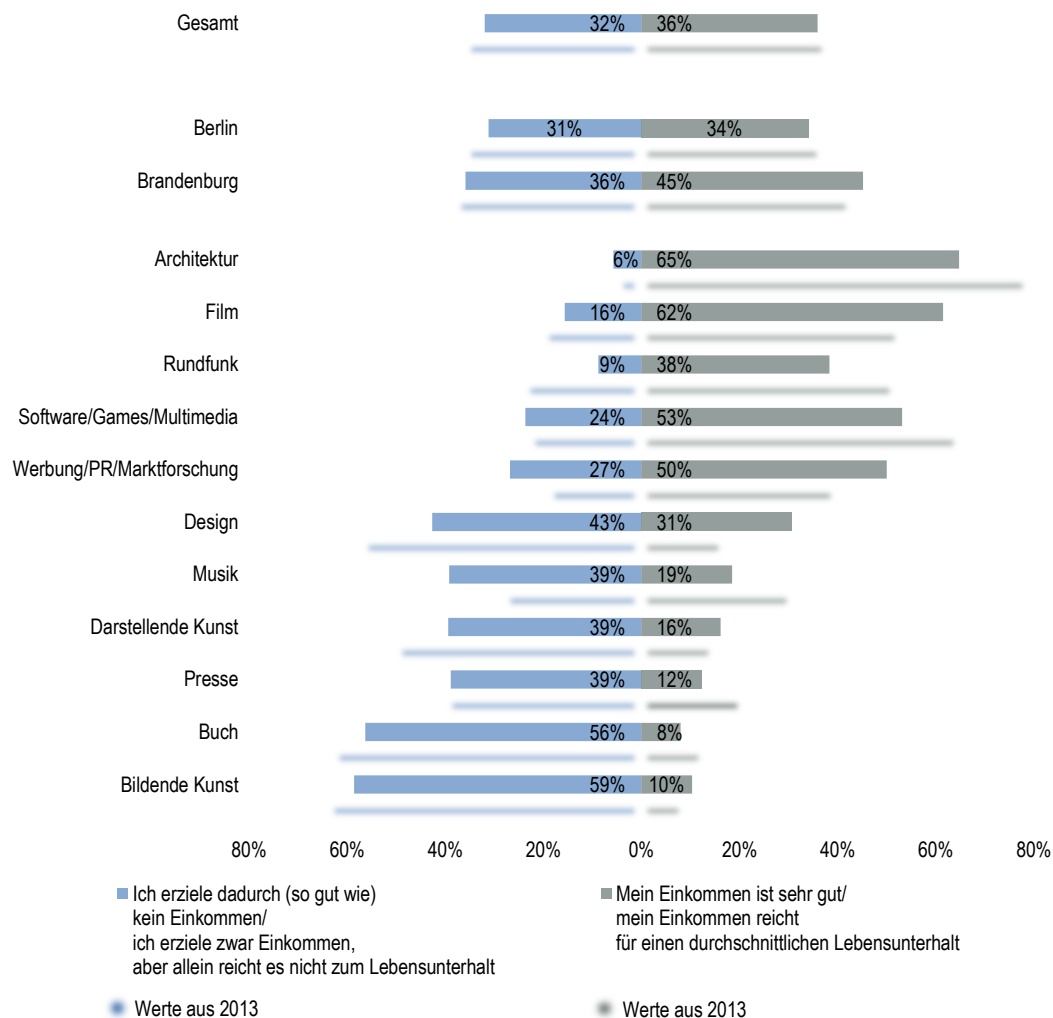


Frage: Schätzen Sie bitte, wie viel Prozent die verschiedenen Finanzierungsquellen ausmachen?
 Basis: Anzahl aller befragten Unternehmen in der jeweiligen Region und im jeweiligen Teilmarkt

Die Art der Finanzierung sagt noch nichts über die relative Höhe der Einnahmen aus. Die TeilnehmerInnen der Studie wurden gebeten, die Höhe ihres Einkommens auf einer fünf-stufigen Skala einzuschätzen. Auch wenn es sich hierbei um subjektive Angaben handelt, lassen diese in aggregierter Form doch einige Aussagen zu, insbesondere im Vergleich zur Vorjahresuntersuchung. Zunächst **überwiegen im Jahr 2014 mit 36 Prozent diejenigen, die angaben, ihr Einkommen sei sehr gut bzw. reiche für einen durchschnittlichen Lebensunterhalt**. Demgegenüber bezeichnen fast ebenso viele ihre Einnahmen als ungenügend (32%). Die restlichen 32 Prozent gaben an, ihr Einkommen reiche für einen bescheidenen Lebensunterhalt. Sie liegen auf der Skala genau in der Mitte und werden in der Abbildung nicht dargestellt, ergeben sich aber durch die Aufsummierung auf 100 Prozent. Die **Einschätzung des eigenen Einkommens ist in Berlin und in Brandenburg ähnlich**, in Brandenburg hat sie sich im Vergleich zum Vorjahr zudem leicht verbessert, allerdings ist die Einschätzung der BrandenburgerInnen polarisierter als die der BerlinerInnen. Es geben mehr Befragte an, sehr zufrieden mit ihren Einnahmen zu sein, gleichzeitig ist aber auch der Anteil die- bzw. derjenigen höher, die ihre finanzielle Lage als prekär einstufen. Be-

zätzlich der Einnahmesituation der einzelnen Teilmärkte ist die Rangfolge seit 2011 weitestgehend stabil geblieben. Die gut verdienenden ArchitektInnen stehen den prekär verdienenden Bildenden KünstlerInnen und den Befragten aus dem Buch- und Pressemarkt gegenüber. Auffallende Veränderungen zum Vorjahr sind im Designmarkt zu beobachten, wo sich sowohl der Anteil optimistischer Einschätzungen erhöht als auch der Anteil pessimistischer Einschätzungen stark verringert hat. Ähnliches gilt für die Darstellende Kunst und für den Filmmarkt. Eine **bedenkliche Umkehr seit 2013 hat, trotz wirtschaftlicher Erholung in Teilen der Branche, die Musikwirtschaft zu verzeichnen**. Gründe hierfür sind vermutlich in einer Umstrukturierung des Marktes zu finden. Dieser erlebte seit Beginn des Jahrtausends einen desaströsen Einbruch und beginnt sich erst seit Kurzem, und nicht flächendeckend, zu stabilisieren.

Abbildung 14: Bewertung des persönlichen Einkommens (Top-/Low-Box)



Frage: Wie würden Sie die Einnahmen beschreiben, die Sie persönlich durch Ihre Tätigkeit in der Kultur- und Kreativwirtschaft erzielen, welche der folgenden Beschreibungen trifft auf Sie am ehesten zu?

Basis: Anzahl aller befragten Unternehmen in der jeweiligen Region und im jeweiligen Teilmarkt

Eine häufig gehörte Begründung für geringe Einnahmen ist die mangelnde Absatzbarkeit von Kulturprodukten und -dienstleistungen in der Region Berlin-Brandenburg. Tatsächlich

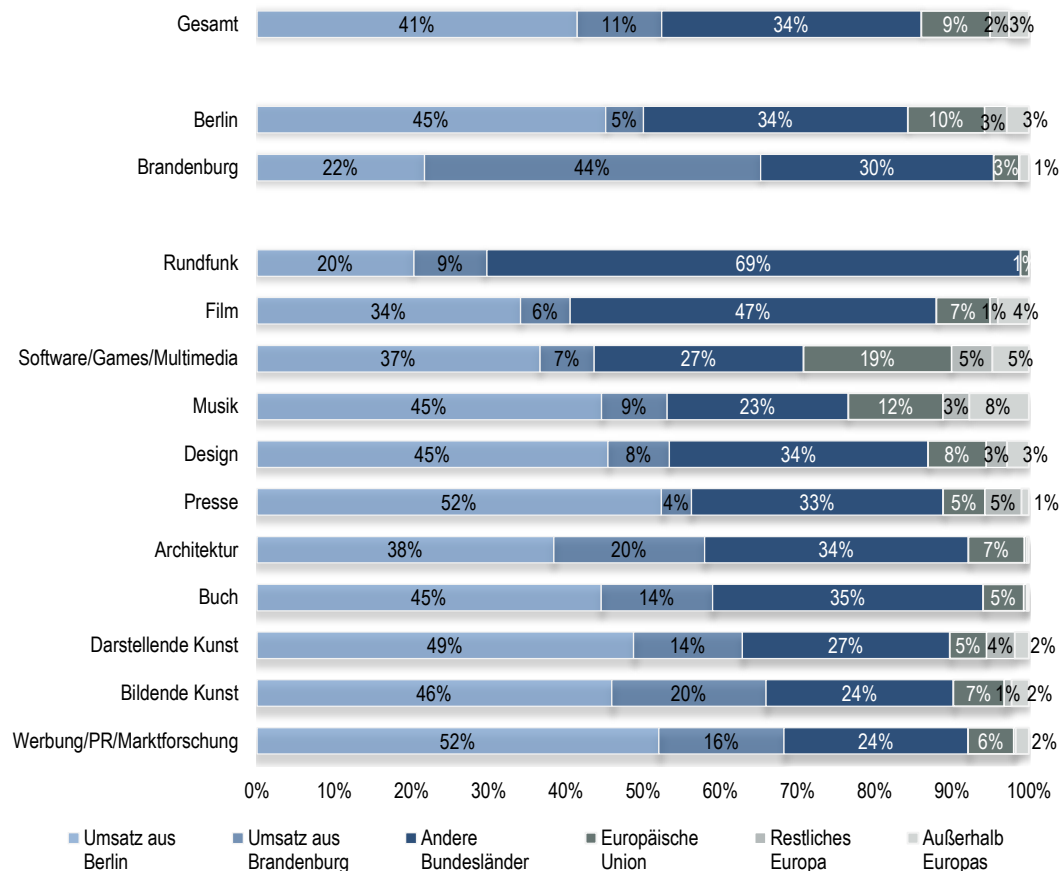
ist, nach Bremen und Mecklenburg-Vorpommern, **Berlin das Bundesland, mit dem geringsten Haushaltseinkommen²² und mit der höchsten Armutsgefährdungsquote²³ (21,2%)** - Brandenburg rangiert mit 18,3 Prozent auf Platz sechs²⁴. Der Heimatmarkt der Kultur- und Kreativwirtschaft in Berlin-Brandenburg bietet damit weniger Absatzchancen als wünschenswert wären. Entsprechend gibt knapp die Hälfte der Befragten an, ihre Umsätze nicht in der Region Berlin-Brandenburg zu machen, sondern in anderen Bundesländern und im Ausland. **Sowohl Berliner als auch Brandenburger Unternehmen setzen ca. 45 Prozent ihrer Produkte und Dienstleistungen im eigenen Bundesland ab**, BrandenburgerInnen nutzen allerdings stärker den Berliner Markt als umgekehrt. Den höchsten Anteil an Exporten verzeichnet der Teilmarkt der Rundfunkwirtschaft. Ausschlaggebend dafür ist ein hoher Anteil an Befragten aus dem Wirtschaftszweig der „Herstellung von Filmen, Videofilmen und Fernsehprogrammen“, der in Berlin-Brandenburg, insbesondere in Potsdam mit der UFA, sehr stark vertreten ist. In diesem Zweig der Rundfunkwirtschaft werden vor allem Fernsehformate aller Art produziert, deutschlandweit abgesetzt und dann entweder bundesweit oder landesweit ausgestrahlt. Gleiches gilt für den Teilmarkt der Filmwirtschaft, der ebenfalls (regional betrachtet) eher exportorientiert ist. Dagegen arbeiten die Werbe- und Marktforschungsbranche, aber auch die Bildende und die Darstellende Kunst, relativ regional und verkaufen ihre Produkte und Dienstleistung vorwiegend in der eigenen Region. Den höchsten Anteil der Auslandsexporte verzeichnet die Software- und Games-Branche, die schon immer verstärkt auf internationalen Märkten agierte (Abbildung 15).

²² Statistisches Bundesamt (2014): Haushaltserhebungen 2008, o.S., auf Anfrage

²³ Die Armutsgefährdungsquote ist definiert als Anteil der Personen, deren Äquivalenzeinkommen weniger als 60% des Medians der Äquivalenzeinkommen der Bevölkerung (in Privathaushalten) beträgt, vgl. Statistisches Bundesamt (2014): Statistisches Jahrbuch. Deutschland und Internationales, Wiesbaden, S. 177

²⁴ Statistisches Bundesamt (2014): Statistisches Jahrbuch. Deutschland und Internationales, Wiesbaden, S. 177

Abbildung 15: Herkunft der Umsätze (sortiert nach Höhe der Exporte)



Frage: Aus welchen Regionen stammen Ihre privatwirtschaftlichen Umsätze? Bitte schätzen Sie die Anteile in Prozent.
 Basis: Anzahl der befragten Unternehmen, die privatwirtschaftliche Einnahmen erzielen in der jeweiligen Region und im jeweiligen Teilmarkt

4.2 Einschätzung der aktuellen und der zukünftigen wirtschaftlichen Lage

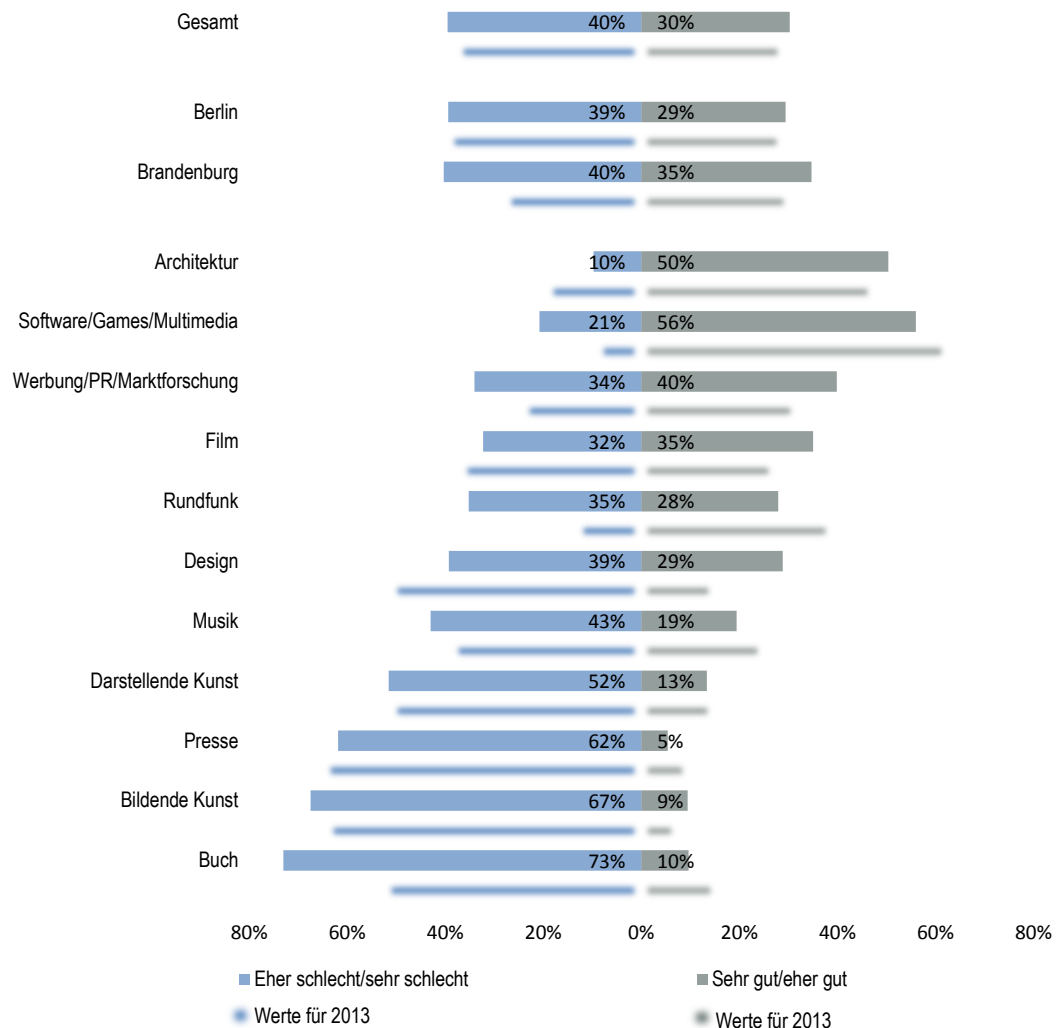
Im Folgenden finden sich die Angaben der Befragten zu ihrer wirtschaftlichen Situation, ihren Zukunftserwartungen und zukünftigen Absichten sowie zu ihren Hoffnungen und Sorgen.

Die TeilnehmerInnen der Studie wurden unter anderem zur aktuellen wirtschaftlichen Lage des Unternehmens befragt. Damit liegt einer der wichtigsten Indikatoren für die aktuelle Stimmungslage der Kultur- und Kreativwirtschaft in Berlin-Brandenburg vor. In der Gesamtheit hat sich diese seit 2013 nur minimal verbessert. **Der Anteil jener, die mit ihrer aktuellen wirtschaftlichen Situation unzufrieden sind (40%), überwiegt den Anteil der Zufriedenen (30%)** immer noch deutlich. In Brandenburg ist der Anteil der Zufriedenen etwas höher als in Berlin, im Vergleich zum Vorjahr ist allerdings auch dort der Anteil der unzufriedenen Befragten gestiegen.

Die Angabe von Mittelwerten aus allen Befragten vermittelt allerdings nur ein unvollständiges Bild. Die Einschätzungen in den einzelnen Teilmärkten unterscheiden sich nämlich

erheblich. Hier stehen die sehr zufriedenen ArchitektInnen, SoftwareherstellerInnen und Werbetreibenden den sehr unzufriedenen Befragten aus den Bereichen Buch, Bildende Kunst und Presse gegenüber. Während die Befragten aus der Bildenden Kunst schon seit 2011 sehr negative Einschätzungen zur eigenen Lage abgaben, haben sich in **den Bereichen Buch und Presse** – Bereiche also die stark von der Digitalisierung betroffen sind – **die Urteile in den letzten drei Jahren erheblich verschlechtert**. Fast drei Viertel aller Befragten aus dem Buchmarkt geben der eigenen wirtschaftlichen Situation schlechte und sehr schlechte Schulnoten. **Ebenfalls verschlechtert hat sich die Stimmung im Rundfunkmarkt**. Auch hier dürfte die Digitalisierung eine Rolle spielen. Dagegen fallen die Bewertungen in den Märkten Design, Film und Architektur dieses Jahr weit positiver aus als noch 2013 (Abbildung 16).

Abbildung 16: Einschätzung des aktuellen Geschäftsverlaufs (Top-/Low-Box)



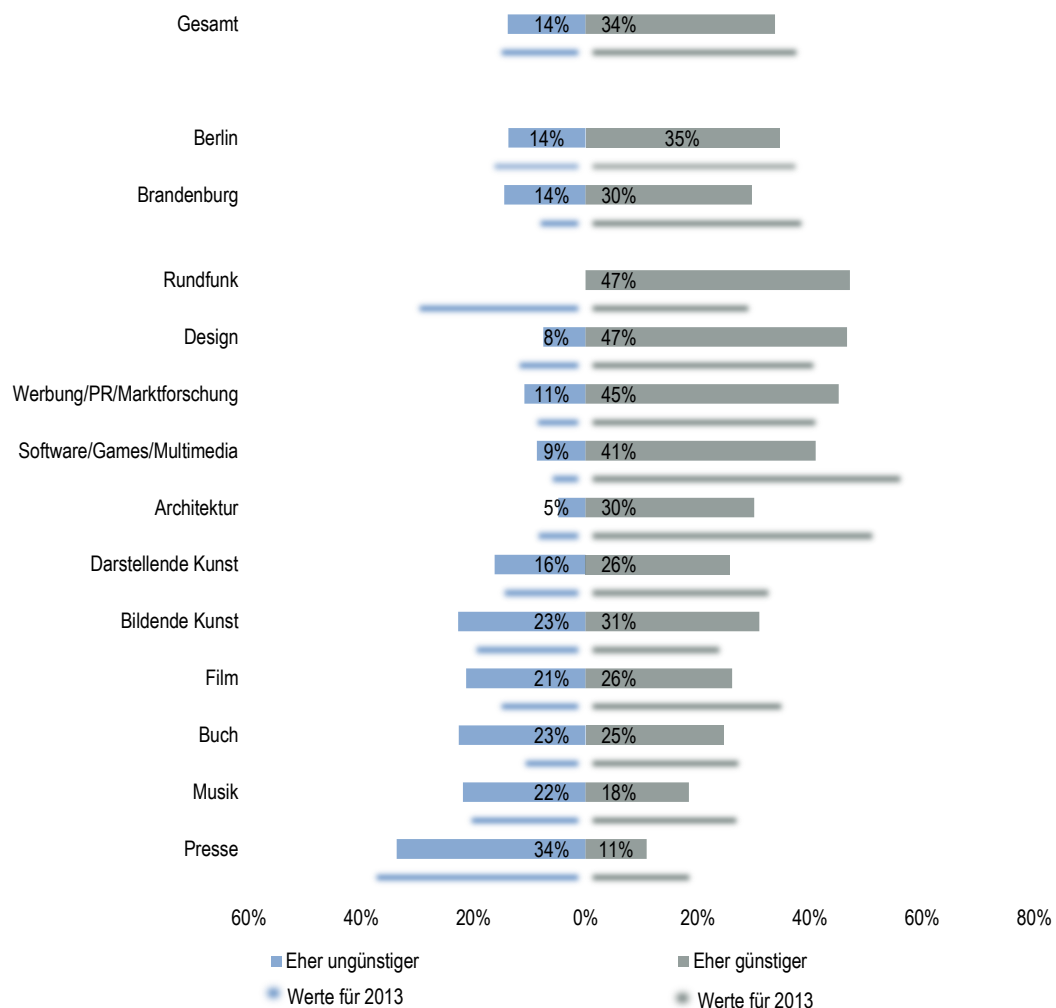
Frage: Wie beurteilen Sie die aktuelle wirtschaftliche Lage Ihres Unternehmens/Ihrer Institution? Skala: 1=sehr gut ... 5=sehr schlecht. Zusammenfassung der Noten 1 + 2 (gut) und 4 + 5 (schlecht)

Basis: Anzahl aller befragten Unternehmen in der jeweiligen Region und im jeweiligen Teilmarkt

Weit positiver als die aktuelle wirtschaftliche Situation wird die zukünftige Entwicklung (von dem subjektiven Standpunkt der KünstlerInnen) eingeschätzt, wenngleich sich auch

hier die Erwartungshaltungen der Befragten im Vergleich zum Vorjahr etwas getrübt haben. **34 Prozent der TeilnehmerInnen rechnen mit einer Verbesserung der Geschäftsentwicklung** in den kommenden zwölf Monaten, wogegen lediglich 14 Prozent mit einer Verschlechterung rechnen. Berlin und Brandenburg sind hier ähnlich optimistisch. Allerdings haben sich die Aussichten der BrandenburgerInnen seit 2013 sichtlich verschlechtert. Dennoch überwiegen die hoffnungsvollen Erwartungen, am deutlichsten bei VertreternInnen des Rundfunkmarktes. Hier fand sich in der diesjährigen Stichprobe nicht eine Person, die eine Verschlechterung der wirtschaftlichen Lage innerhalb der kommenden zwölf Monate vermutet, 2013 tat dies noch knapp ein Drittel. Eher finstere Zukunftsaussichten finden sich lediglich in den Teilmärkten Presse, Musik und Buch. Auffällig ist auch, dass man in den Bereichen Software/Games und Architektur bei weitem nicht mehr so optimistisch ist, wie noch vor einem Jahr (Abbildung 17).

Abbildung 17: Einschätzung der zukünftigen Geschäftsentwicklung (Top-/Low-Box)



Frage: Mit welcher Geschäftsentwicklung rechnet Ihr Unternehmen/Ihre Institution in den kommenden 12 Monaten? Skala: 1=eher günstiger, 2=eher gleichbleibend, 3=eher ungünstiger. Darstellung der Noten 1 und 3.
 Basis: Anzahl aller befragten Unternehmen in der jeweiligen Region und im jeweiligen Teilmarkt

Die TeilnehmerInnen wurden nicht nur gefragt, wie sie die Zukunft ihres eigenen Unternehmens einschätzen, sondern auch, mit welcher Geschäftsentwicklung sie für die gesamte Kultur- und Kreativwirtschaft rechnen. Damit erhält man quasi eine Prognose von InsiderInnen und ExpertInnen, die auf die Erfahrungen aus nächster Nähe und die Kenntnis von Sachverständigen zurückgeht. Die Angaben der Befragten unterscheiden sich kaum von den Angaben im Vorjahr, weshalb hier auf einen Vergleich verzichtet werden kann.

Die **Prognosen für die Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland insgesamt sind sehr zurückhaltend**. Die meisten Befragten rechnen mit keiner nennenswerten Veränderung der Geschäftsentwicklung. 25 Prozent sagen eine Verschlechterung, 20 Prozent eine Verbesserung der Lage voraus. BerlinerInnen und BrandenburgerInnen machen ähnliche Vorhersagen, wobei letztere auch hier wieder etwas zweigeteilter antworten. In beiden Bundesländern sind die Prognosen für die Entwicklung in Brandenburg sichtlich pessimistischer als für Berlin (Abbildung 18).

Abbildung 18: Beurteilung der zukünftigen Geschäftsentwicklung in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland, Berlin und Brandenburg (Top-/Low-Box)

| | in Deutschland | | in Berlin | | in Brandenburg | |
|---------------------------|------------------|----------------|------------------|----------------|------------------|----------------|
| | Eher ungünstiger | Eher günstiger | Eher ungünstiger | Eher günstiger | Eher ungünstiger | Eher günstiger |
| Gesamt | 25% | 20% | 31% | 23% | 42% | 10% |
| Berlin | 24% | 19% | 33% | 25% | 44% | 8% |
| Brandenburg | 28% | 24% | 21% | 13% | 35% | 20% |
| Software/Games/Multimedia | 20% | 33% | 17% | 32% | 26% | 12% |
| Architektur | 20% | 25% | 15% | 44% | 45% | 16% |
| Werbung/PR/Marktforschung | 19% | 19% | 25% | 36% | 36% | 12% |
| Design | 17% | 18% | 26% | 27% | 42% | 10% |
| Film | 24% | 15% | 30% | 20% | 42% | 10% |
| Presse | 34% | 23% | 38% | 17% | 44% | 17% |
| Rundfunk | 18% | 19% | 35% | 18% | 44% | 0% |
| Bildende Kunst | 24% | 15% | 43% | 11% | 50% | 10% |
| Buch | 36% | 12% | 40% | 5% | 46% | 5% |
| Musik | 41% | 14% | 50% | 11% | 49% | 4% |
| Darstellende Kunst | 42% | 10% | 57% | 6% | 64% | 5% |

Frage: Mit welcher Geschäftsentwicklung rechnen Sie für die gesamte Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland, Berlin und Brandenburg in den kommenden 12 Monaten? Skala: 1=eher günstiger, 2=eher gleichbleibend, 3=eher ungünstiger. Darstellung der Antworten 1 und 3.

Basis: Anzahl aller befragten Unternehmen in der jeweiligen Region und im jeweiligen Teilmarkt

Mit welcher Entwicklung ist nun aber tatsächlich zu rechnen? Um dieser Antwort möglichst nahe zu kommen, wurde nach den konkreten Vorhaben der teilnehmenden Unternehmen und Organisationen, also nach der zukünftigen Geschäftsstrategie gefragt. Hierbei interessierte, ob die Unternehmen der Stichprobe in den kommenden zwölf Monaten von einer Expansion oder eher von einer Schrumpfung ausgehen.

Bezüglich der personellen Veränderung ist in den kommenden Monaten **mit einer leichten Expansion des gesamten Sektors der Kultur- und Kreativwirtschaft zu rechnen**. 26 Prozent der Befragten aus Betrieben mit mehr als einer Mitarbeiterin bzw. einem Mitarbeiter gehen von einer Zunahme, 10 Prozent von einer Abnahme des Personals in der Zukunft aus, während die große Mehrzahl mit einer gleichbleibenden personellen Besetzung rechnet. Mit **zusätzlichen Einstellungen** ist in den Betrieben von fast allen Teilmärkten

Ergebnisse

ten zu rechnen. Ausnahmen bilden die Darstellende Kunst, der Buchmarkt und die Bildende Kunst. Erwartungsgemäß ist **die stärkste betriebliche Expansion in den Märkten der Software-/Games-Branche und in der Werbewirtschaft** zu erwarten. Insgesamt wird der Beschäftigungseffekt aber eher gering ausfallen, da die Kultur- und Kreativwirtschaft stark von den Selbstständigen geprägt ist und diese nicht bzw. nur in der Architektur gedanken, zusätzliches Personal einzustellen (Abbildung 19).

Abbildung 19: Erwartete Beschäftigungsentwicklung in den kommenden 12 Monaten (Top-/Low-Box)

| | MitarbeiterInnen: die Zahl der MitarbeiterInnen in meinem Betrieb wird... | | Selbstständiger: ich beabsichtige zusätzliche MitarbeiterInnen einzustellen | |
|---------------------------|---|---------------|---|---------|
| | Eher abnehmen | Eher zunehmen | Eher nein | Eher ja |
| Gesamt | 10% | 26% | 77% | 9% |
| Berlin | 9% | 27% | 74% | 10% |
| Brandenburg | 16% | 20% | 90% | |
| Architektur | 0% | 13% | 20% | 60% |
| Software/Games/Multimedia | 10% | 45% | 80% | 20% |
| Werbung/PR/Marktforschung | 5% | 43% | 68% | 0% |
| Design | 9% | 20% | 68% | 11% |
| Rundfunk | 0% | 30% | 100% | 0% |
| Film | 16% | 16% | 76% | 8% |
| Musik | 8% | 18% | 89% | 2% |
| Presse | 19% | 32% | 92% | 0% |
| Bildende Kunst | 19% | 18% | 84% | 2% |
| Buch | 18% | 6% | 83% | 8% |
| Darstellende Kunst | 26% | 14% | 77% | |

Frage: Wie wird sich die Beschäftigtenzahl Ihres Unternehmens/Ihrer Institution in Berlin/Brandenburg in den kommenden 12 Monaten voraussichtlich entwickeln? Antwortmöglichkeiten 1=eher zunehmen, 2=eher gleich bleiben, 3=eher abnehmen. Darstellung von Antworten 1 und 3.

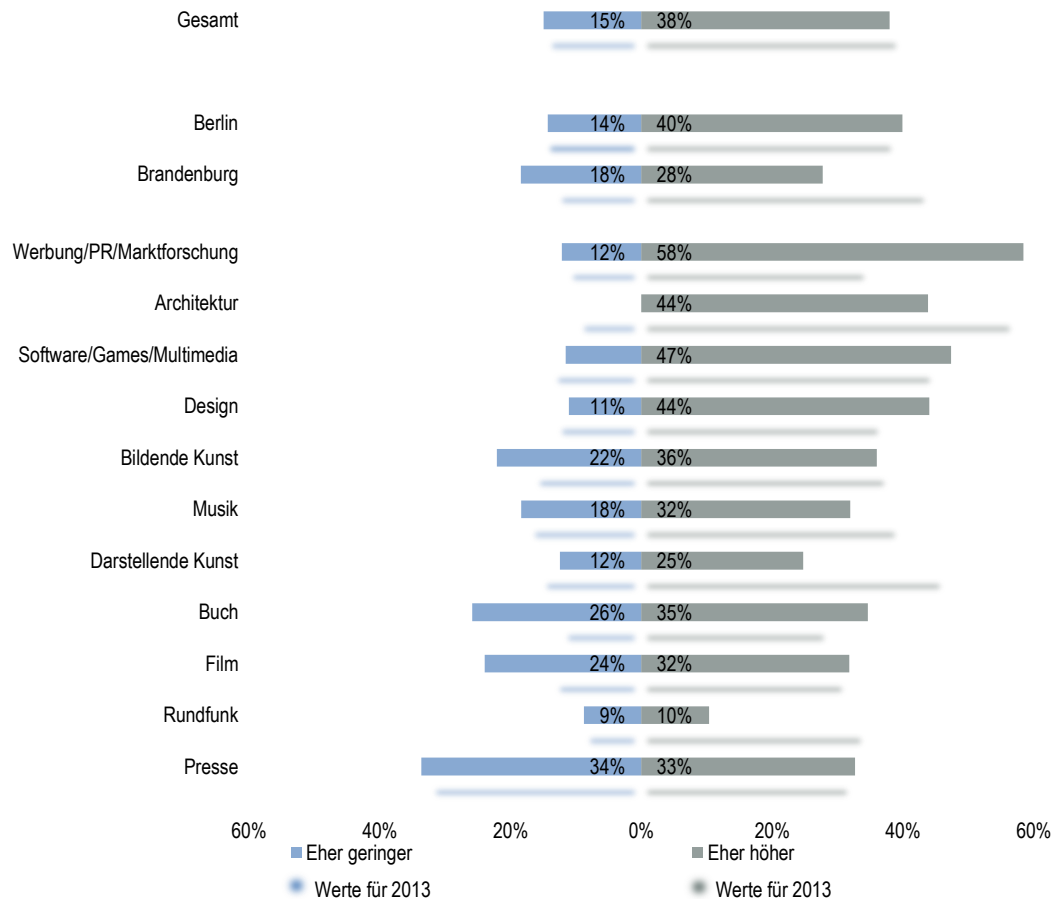
Basis: Anzahl MitarbeiterInnen bzw. Selbstständige in der jeweiligen Region und im jeweiligen Teilmarkt

Zwar gehen die Befragten weniger von einer personellen Erweiterung ihrer Organisation aus, doch plant die Mehrheit der TeilnehmerInnen, ihre Investitionstätigkeiten in den kommenden zwölf Monaten auszuweiten. In Berlin gehen 40 Prozent, in Brandenburg immerhin 28 Prozent von **steigenden Ausgaben für Investitionen** aus. Außerdem überwiegt in allen Teilmärkten die Erwartung, dass die Investitionsausgaben eher steigen als sinken. In einem Zeitalter der Hochtechnologie und der digitalen Vernetzung zwingt aber auch die Konkurrenz in immer größerem Tempo zu technischen Innovationen. So planen vor allem jene Teilmärkte eine Ausweitung ihrer Investitionen, die in hohem Maße vom Stand ihrer technischen Produktivkräfte abhängig sind, in diesem Fall insbesondere solche, die softwarebasiert arbeiten, wie die Werbewirtschaft, die Software/Games-Wirtschaft sowie Design und Musik. Natürlich ist aber die gesamte Kultur- und Kreativwirtschaft in hohem Maße vom technischen Neuerungsdruck betroffen. Leicht geringer ist die Investitionsbereitschaft in den Teilmärkten Presse, Rundfunk, Film und Buch: Die Einführung digitaler Workflows ist in diesen Bereichen vielfach bereits abgeschlossen oder zumindest weit gediehen, sodass neuerliche **Investitionssteigerungen** hier eher nicht erwartet werden. House of Research hat dies an anderer Stelle für die Filmwirtschaft dargelegt²⁵, aber

²⁵ vgl. Martens, Dirk; Barthel, Nadine (2014): Digitalisierung der Filmproduktion und -verwertung. Der Markt und seine Potenziale. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft

auch im Rundfunk, der Presse und im Buchmarkt sind die analogen Produktionsformen praktisch ausgestorben.

Abbildung 20: Erwartete Investitionen in den kommenden 12 Monaten (Top-/Low-Box)



Frage: Wie werden sich die Ausgaben Ihres Unternehmens/Ihrer Institution /Ihre Ausgaben als Selbstständige/r für Investitionen in Berlin/Brandenburg in den kommenden 12 Monaten voraussichtlich entwickeln? Die Ausgaben werden... 1=eher höher, 2=eher gleichbleibend, 3=eher geringer

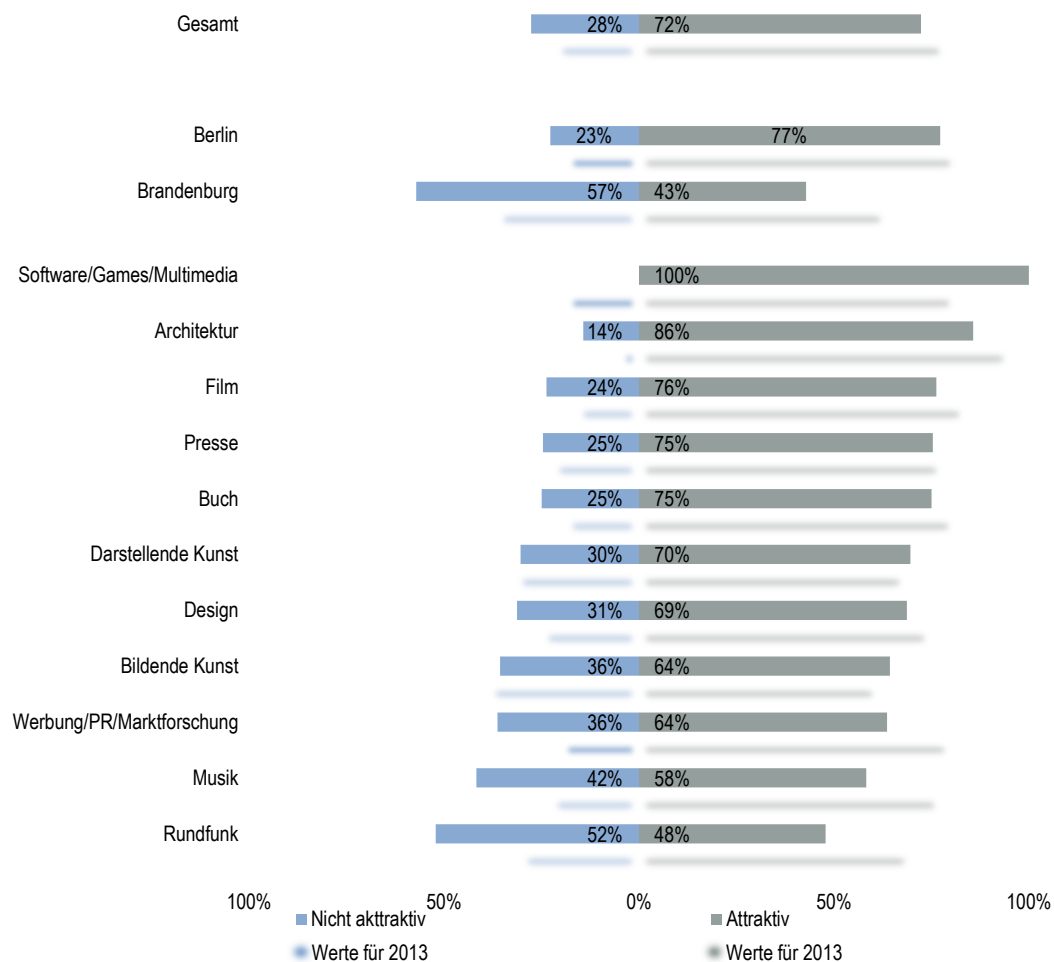
Basis: Anzahl aller befragten Unternehmen in der jeweiligen Region und im jeweiligen Teilmarkt

4.3 Berlin-Brandenburg als Standort der Kultur- und Kreativwirtschaft

Die Gründe für die Einschätzung der derzeitigen wirtschaftlichen Lage oder für die Zukunftserwartungen sind mindestens so vielfältig wie die Kultur- und Kreativwirtschaft selbst. Der Kultur- und Kreativwirtschaftsindex verfolgt daher das Ziel, **durch die Einzelbetrachtung der Teilmärkte eine differenzierte Sichtweise** zuzulassen. Die VertreterInnen der einzelnen Teilmärkte befinden sich in sehr unterschiedlichen wirtschaftlichen Lagen, haben unterschiedliche Sorgen und Hoffnungen. Dennoch gibt es etwas, das die Meisten eint: Ihre Vorliebe für die Region Berlin-Brandenburg als Standort ihres Schaffens und ihres Wirkens. Mit großer Mehrheit (72%) beurteilen die Befragten ihre Region mit einer der drei höheren Schulnoten. In Berlin tun dies 77, in Brandenburg 43 Prozent. Die

VertreterInnen der einzelnen Teilmärkte antworten auf die Frage nach der Standortattraktivität verhältnismäßig homogen. Mit Ausnahme der TeilnehmerInnen aus dem Teilmarkt Rundfunk **überwiegt in allen Teilbereichen der Kultur- und Kreativwirtschaft die zustimmende Haltung zur eigenen Region**. Besonders bemerkenswert ist die Haltung in der Software/Games-Wirtschaft, die in ihrer Region offenbar optimale Bedingungen vorfinden. Niemand der Befragten aus dieser Branche hat dem Standort schlechte Noten gegeben. Interessant ist allerdings auch die Standortbewertung seitens der Werbewirtschaft. Diese befindet sich nach eigenen Angaben in guter wirtschaftlicher Verfassung und plant auch in Zukunft die Ausweitung ihres Geschäftes. Überraschend positiv bewerten die Bildenden KünstlerInnen ihren Standort. 64 Prozent von ihnen vergeben gute Noten, obwohl dieser Teilbereich sonst zu denen mit den größten Sorgen und Nöten zählt. Das Urteil über den Standort ist also offensichtlich mehr als nur die Projektion der persönlichen Erfahrung auf das sozio-kulturelle, ökonomische Umfeld.

Abbildung 21: Attraktivität des Standorts Berlin-Brandenburg (Top-/Low-Box)



Frage: Wie bewerten Sie die Attraktivität von Berlin/Brandenburg als Standort für Ihr Unternehmen/Ihre Institution/Ihre selbstständige Tätigkeit in der Kultur- und Kreativwirtschaft alles in allem? Skala: 1=außerordentlich attraktiv ... 6=überhaupt nicht attraktiv

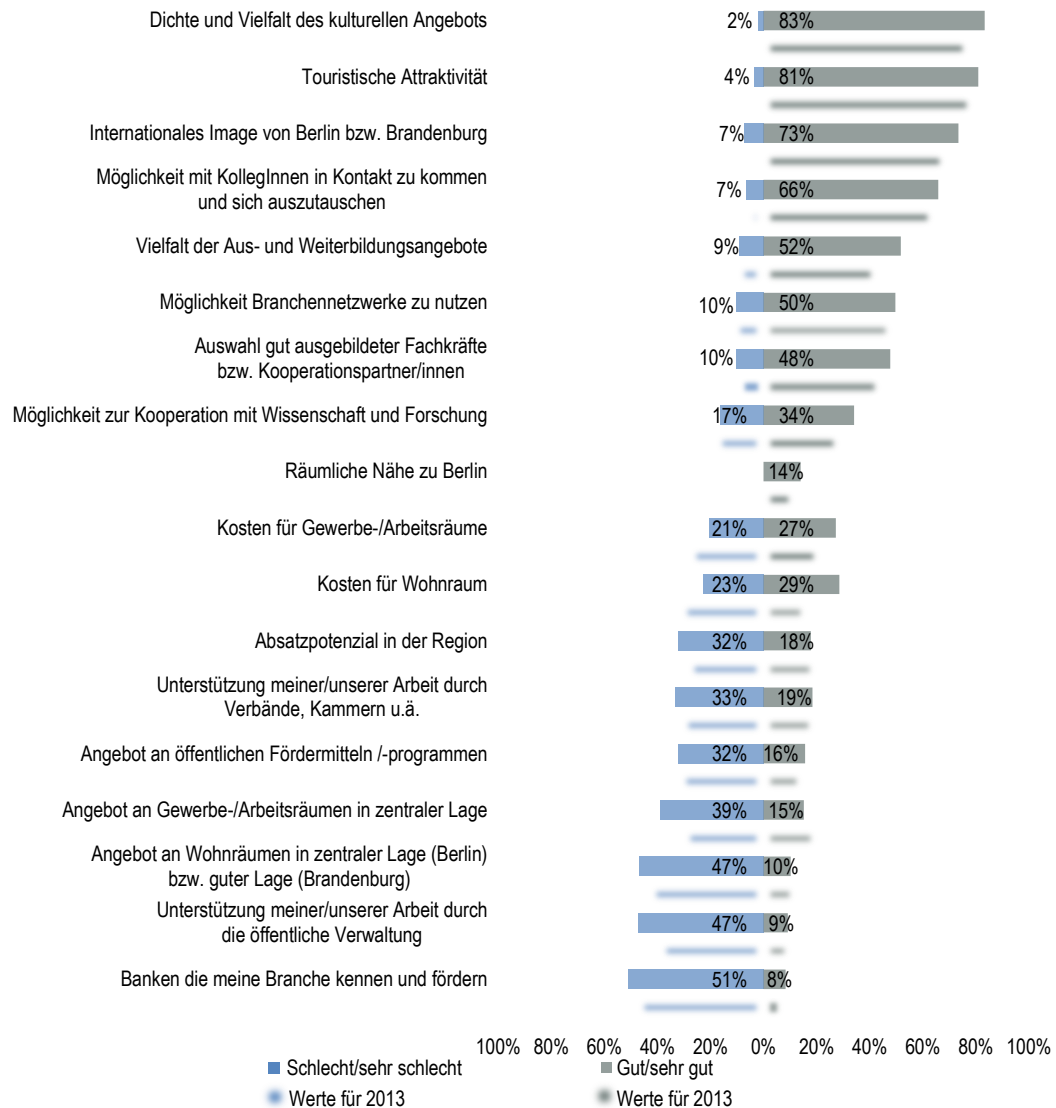
Basis: Anzahl aller befragten Unternehmen in der jeweiligen Region und im jeweiligen Teilmarkt

Was aber schätzen die Kulturschaffenden und Kreativen so sehr an Berlin-Brandenburg? Den Befragten wurde dazu eine Liste mit sogenannten Standortfaktoren vorgelegt. Jeder

dieser Faktoren sollte wieder auf einer Schulnotenskala von 1 = *außerordentlich attraktiv* bis 6 = *überhaupt nicht attraktiv* bewertet werden.

Seit 2011 ist vor allem die **Dichte und Vielfalt des kulturellen Angebotes** in Berlin und Brandenburg das, was die Kulturschaffenden und Kreativen am meisten schätzen. In Berlin vergeben für diesen Faktor 91 Prozent der Befragten Bestnoten, in Brandenburg sagen dies immerhin 43 Prozent über ihr Bundesland und damit etwas mehr als noch 2013. Sowohl BrandenburgerInnen als auch BerlinerInnen schätzen aber auch die **touristische Attraktivität ihres Standortes**. Seit 2011 fast unverändert ist das sehr positive Urteil zu den **vielfältigen Vernetzungsmöglichkeiten**. In der gesamten Region bestehen offenbar **gute Möglichkeiten des Austauschs und der Zusammenarbeit mit Gleichgesinnten, mit BesucherInnen von außen, wissenschaftlichen Einrichtungen oder InteressentInnen**. In der Gesamtheit sind solche Faktoren nach wie vor die wichtigsten Bedingungen für das künstlerische und kreative Schaffen in Berlin-Brandenburg. Einigkeit besteht auch bei dem harten Urteil über die Banken der jeweiligen Region. Unabhängig vom Standort meint die Hälfte der Befragten, dass sich die Geldinstitute zu wenig mit ihrer Branche auskennen und sie in Finanzierungsfragen entsprechend wenig berücksichtigt (Abbildung 22).

Abbildung 22: Beurteilung der Standortfaktoren von Berlin/Brandenburg (Top-/Low-Box)

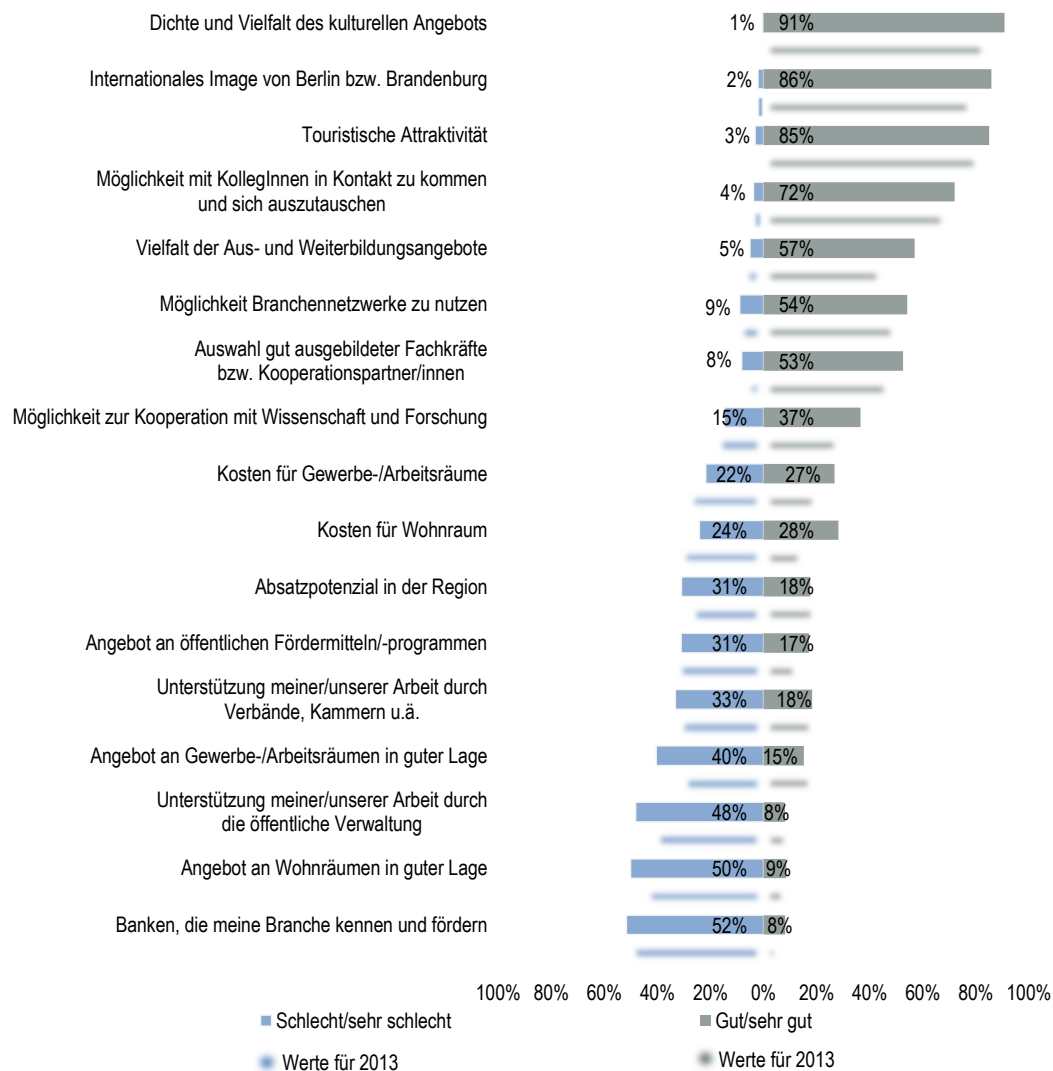


Frage: Wie beurteilen Sie Berlin/Brandenburg gegenwärtig im Hinblick auf Ihre Tätigkeit nach den folgenden Merkmalen?
 Skala: 1=sehr gut ... 6=sehr schlecht. Zusammenfassung der Werte 1/2 (Top-Box) und 5/6 (Low-Box)
 Basis: Anzahl aller befragten Unternehmen in der jeweiligen Region und im jeweiligen Teilmarkt

Das **internationale Image ihrer Region** wird besonders von BerlinerInnen betont. Bedeutung hat dieser Faktor unter anderem deshalb, weil Berlin als Herkunftsmarke auch von außerhalb nachgefragt wird.

Augenfälligster Unterschied zu den Urteilen durch BrandenburgerInnen tritt allerdings in Punkto **Mieten** zum Vorschein. In Berlin, wo dieser Standortfaktor 2011 noch zu den Hauptgründen für die Standortwahl zählte, rangieren Faktoren wie **Angebot und Kosten für Gewerbe- und Arbeitsräume auf den unteren Plätzen und werden mittlerweile eher als Belastung empfunden**. Ebenfalls von BerlinerInnen und BrandenburgerInnen unterschiedlich wahrgenommen wird das Angebot an öffentlichen Fördermitteln. Dies wird nur von 8 Prozent der befragten BrandenburgerInnen honoriert, in Berlin hingegen von 17 Prozent (Abbildung 23).

Abbildung 23: Beurteilung der Standortfaktoren von Berlin (Top-/Low-Box)

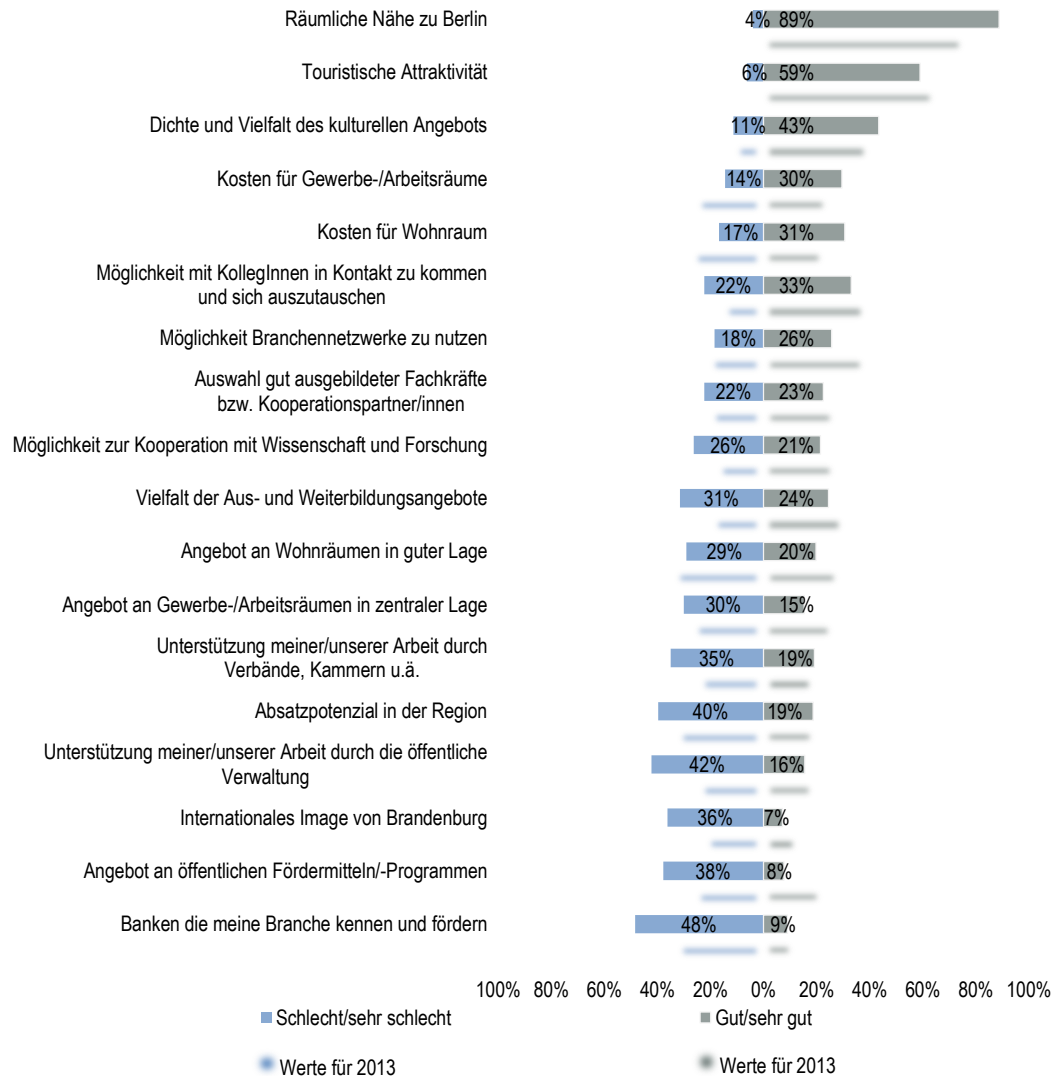


Frage: Wie beurteilen Sie Berlin/Brandenburg gegenwärtig im Hinblick auf Ihre Tätigkeit nach den folgenden Merkmalen? Skala: 1=sehr gut ... 6=sehr schlecht. Zusammenfassung der Werte 1/2 (Top-Box) und 5/6 (Low-Box)
 Basis: Anzahl aller befragten Berliner Unternehmen in der jeweiligen Region und im jeweiligen Teilmarkt

Wichtigster Faktor der BrandenburgerInnen für ihre Standortwahl bleibt seit 2011 die **räumliche Nähe zu Berlin**. Das **Mietniveau von Wohn- und Gewerberäumen** wird in Brandenburg, anders als in Berlin, nicht als Problem wahrgenommen, ganz im Gegenteil: Die

große Mehrheit der Befragten bewertet entsprechende Faktoren mit guten oder sehr guten Noten (Abbildung 24).

Abbildung 24: Beurteilung der Standortfaktoren von Brandenburg (Top-/Low-Box)



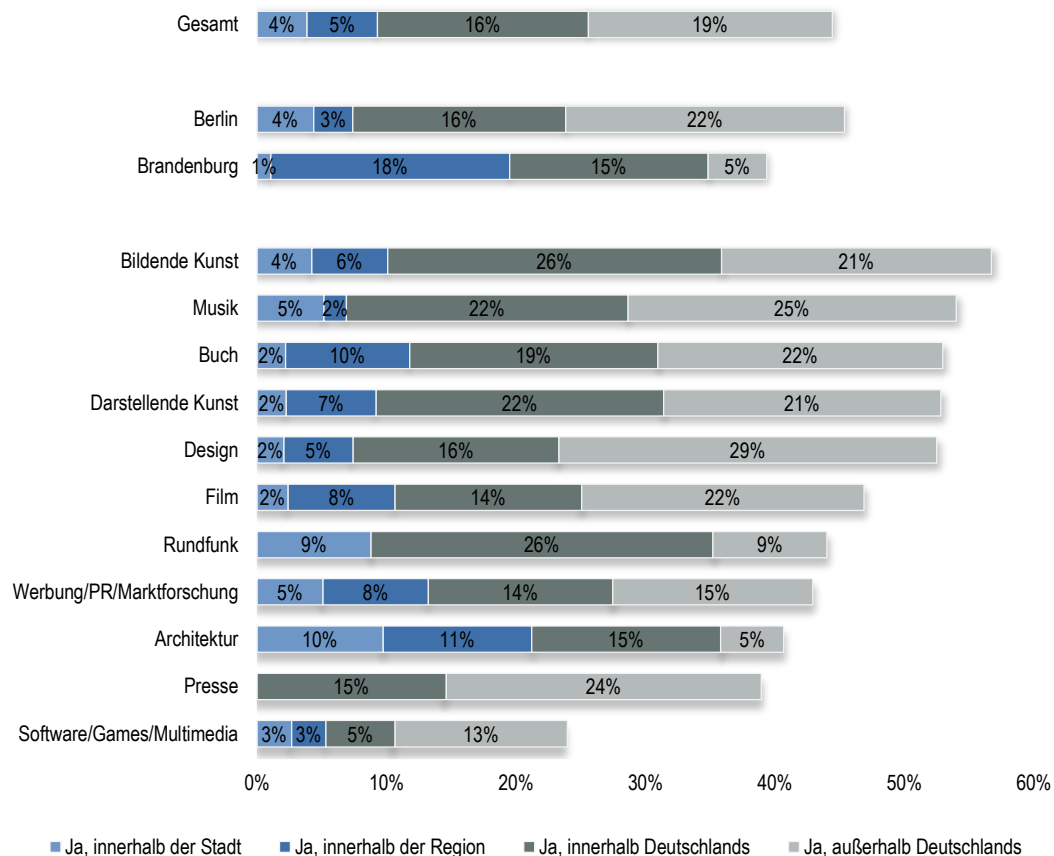
Frage: Wie beurteilen Sie Berlin/Brandenburg gegenwärtig im Hinblick auf Ihre Tätigkeit nach den folgenden Merkmalen? Skala: 1=sehr gut ... 6=sehr schlecht. Zusammenfassung der Werte 1/2 (Top-Box) und 5/6 (Low-Box)
 Basis: Anzahl aller Befragten Brandenburger Unternehmen in der jeweiligen Region und im jeweiligen Teilmarkt

Die Miet- und Wohnraumproblematik erhält zunehmende Brisanz. Das Lohnniveau stieg in den letzten Jahren nicht im gleichen Maße, wie es die Immobilienpreise taten. Insbesondere die GeringverdienerInnen – in der Kultur- und Kreativwirtschaft keine Seltenheit – stellt dies vor teils existenzielle Probleme. Bereits im Rahmen der Vorjahresuntersuchung wurde deutlich: Für viele KünstlerInnen, Kulturschaffende und Kreative stellt sich längst die Frage des Wegzugs aus der Region. Die TeilnehmerInnen der Untersuchung wurden daher gefragt, ob sie schon mal daran gedacht haben, den Ort zu wechseln. Die Ergebnisse sind zwar noch kein Indikator für tatsächlich drohende Abwanderung, dennoch geben sie Aufschluss über die verschiedenen Präferenzen in den Regionen und den verschiedenen Teilmärkten.

Insgesamt **44 Prozent (45% in Berlin, 39% in Brandenburg)** gaben an, **zumindest schon einmal über einen Ortswechsel nachgedacht zu haben**. Während BerlinerInnen vor allem Ziele außerhalb der Region Berlin-Brandenburg oder auch außerhalb Deutschlands im Blick haben, zieht es viele BrandenburgerInnen (knapp 20 % aller BrandenburgerInnen) vorwiegend in andere Städte Brandenburgs bzw. nach Berlin. Interessanterweise ist für die TeilnehmerInnen aus Brandenburg das Ausland weit weniger attraktiv, als es für die BerlinerInnen ist. **Für nur 5 Prozent kommt eine tatsächliche Auswanderung in Frage, über 20 Prozent sind es in Berlin.**

Im Markt für Bildende Kunst ist der Umzugsgedanke offenbar am akutesten, während die VertreterInnen der Software-/Games-Wirtschaft mehrheitlich nicht an einen Wegzug denken. Bemerkenswert sind die Präferenzen im Pressemarkt. Sie sehen ihre Alternativen offenbar ganz außerhalb der Region Berlin-Brandenburg und haben mehrheitlich das Ausland im Blick. Befragte des Architekturmarktes bevorzugen dagegen überwiegend Orte innerhalb der Region (Abbildung 25).

Abbildung 25: Standortpräferenzen



Frage: Haben Sie schon einmal an Abwanderung gedacht?

Basis: Anzahl aller Befragten Brandenburger Unternehmen in der jeweiligen Region und im jeweiligen Teilmarkt

Auf die Frage, was denn genau die bevorzugten Ziele wären, antworten BerlinerInnen und BrandenburgerInnen mit sehr unterschiedlichen Präferenzen. Die bevorzugten **Ziele innerhalb Deutschlands liegen für BerlinerInnen bevorzugt in den alten Bundesländern**. Größte Präferenzen bilden hier Hamburg, Bayern und Nordrhein-Westfalen. **Befragte aus**

Brandenburg bevorzugen dagegen, nach Berlin, eher Sachsen (hier vor allem Dresden und Leipzig) sowie Ziele innerhalb Brandenburgs. Attraktive Ziele der Auswanderung sind besonders die Schweiz, Frankreich und England aber auch der gesamte skandinavische Raum.

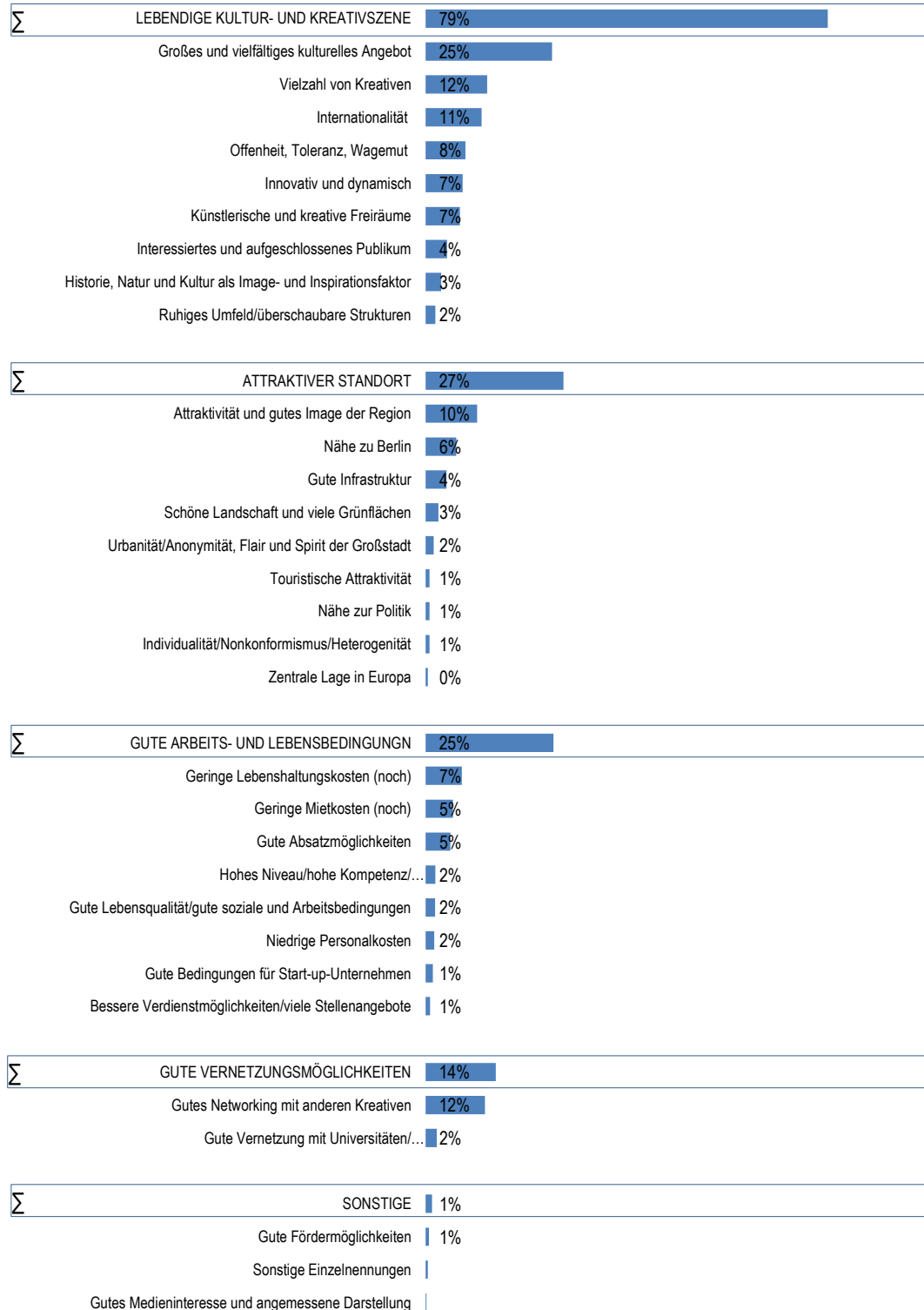
4.3.1 Standortvorteile in der freien Nennung

Der Kultur- und Kreativwirtschaftsindex ermöglicht einen präzisen Überblick über die aktuelle wirtschaftliche Lage in den Bundesländern und in den einzelnen Teilmärkten. Er gibt Aufschluss über Erwartungen und Pläne der Kulturschaffenden und Kreativen sowie über deren Urteile zur Region und über mögliche Standortalternativen. Doch offenbaren standardisierte Abfragen vorgegebener Szenarien nur einen Ausschnitt der Wirklichkeit. Nicht alle Besonderheiten, seien es Stärken oder Schwächen einer Region, sind im Vorfeld einer Untersuchung bekannt. Daher bietet diese Studie seit Beginn immer auch Raum, bislang unberücksichtigte Sachverhalte über einen offenen Befragungsteil zu identifizieren. Die TeilnehmerInnen dieser Befragung konnten in beliebigem Umfang über die größten Vorzüge und die drängendsten Probleme an ihrem Standort Auskunft geben und taten dies, wie auch in den letzten Jahren, teils sehr ausführlich. Damit können nun zusätzlich auch die in den standardisierten Abfragen gemachten Angaben vertiefend in Augenschein genommen werden.

Auf die Frage, was die BerlinerInnen und BrandenburgerInnen an ihrem jeweiligen Standort am meisten schätzen, zeigt sich erneut, dass es gerade die **Lebendigkeit der Hauptstadtregion** ist, welche KünstlerInnen und Kreative anzieht und an die Region bindet. Zu dieser Lebendigkeit zählen natürlich das **kulturelle Angebot und die Vielzahl von Kreativen**. Es sind aber auch die nicht auf Anhieb sichtbaren Aspekte der Region, die den Reiz ausmachen. Mit Berlin-Brandenburg verbinden die Befragten **Offenheit, Toleranz, Wagemut und Dynamik, künstlerische Freiräume**, vor allem auch **finanzielle Freiräume**, die durch geringen Kostendruck und Förderungen geschaffen werden. Brandenburg scheint für viele die optimale Ergänzung zum temporeichen und innovativen Berlin zu sein. Hier finden vornehmlich die Befragten aus Brandenburg die nötige **Ruhe und Überschaubarkeit**, die im Zentrum der getriebenen Metropole schnell verloren gehen kann. Auch das **inspirierende und naturbelassene Umfeld** ist ein Faktor, der Brandenburg für viele zur besseren Alternative macht. Gleichzeitig lassen sich von Brandenburg aus, dank der räumlichen Nähe, aber auch schnell die Möglichkeiten der Hauptstadt nutzen, privat oder als Absatzmarkt. Trotz aller wirtschaftlichen Sorgen, die man aus den Reihen der Kulturschaffenden und Kreativen vernimmt, schätzen doch viele nach wie vor die noch immer relativ geringen Lebenshaltungskosten, und zwar in der gesamten Region. Natürlich finden auch die **vielfältigen Möglichkeiten des Austausches und der Vernetzung** in diesem Befragungsteil häufig Erwähnung (Abbildung 26), die insbesondere durch eine Reihe sehr aktiver Netzwerke möglich sind, so organisierte allein das **media.net berlinbrandenburg 2014** über 120 Branchenfachveranstaltungen und „Match-Making-Events“ für die Kultur- und Kreativwirtschaft in der Region. Durch die Hauptstadtfunktion bieten zudem auch die

zahlreich in Berlin vertretenen Fachverbände und -organisationen sehr gute Möglichkeiten der Information und des Austausches.

Abbildung 26: Standortvorteile in der freien Nennung



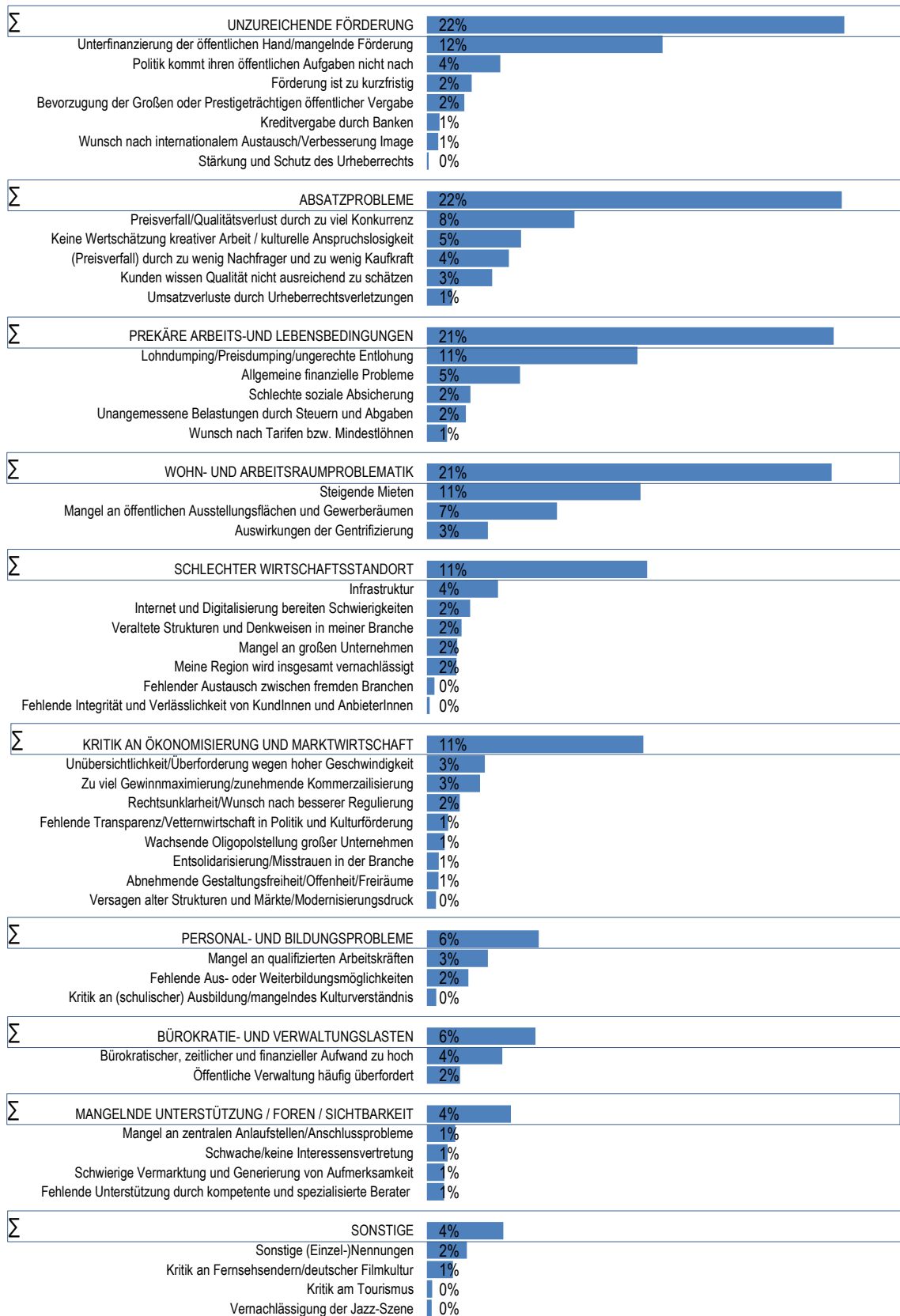
Offene Frage: Gibt es etwas, was Sie an Berlin/Brandenburg als Standort der Kultur- und Kreativwirtschaft besonders schätzen?

Basis: Anzahl aller Befragten

4.3.2 Standortnachteile in der freien Nennung

Ebenfalls ausführlich antworteten die TeilnehmerInnen auf die Frage nach den drängendsten Problemen. Hierbei zeigte sich ein bemerkenswert analytisches Verständnis der Problemlage in und um die Hauptstadtregion. Dass viele KünstlerInnen und Kreative sich **mehr Förderung wünschen**, ist nicht weiter verwunderlich. Der offene Befragungsteil bot jedoch ein Forum, diesen Aspekt zu differenzieren. So war die Kritik an zu geringer Förderung meistens mit der Einsicht verbunden, dass auch das Budget der öffentlichen Hand begrenzt ist. In Berlin und Brandenburg gleichermaßen sei Förderung nicht unbedingt unzureichend, sondern vor allem zu kurzfristig. Auch das Thema Absatzprobleme, von rund einem Fünftel der Befragten bemängelt, beschränkt sich nicht auf eine einfache Unmutsäußerung. Acht Prozent der TeilnehmerInnen sieht den unzureichenden Verkauf ihrer Produkte in einer **zu großen aber qualitativ nicht hochwertigen Konkurrenz** einerseits, aber auch in einer insgesamt **ungenügenden Kaufkraft in der Region (von 4% der TeilnehmerInnen angeführt)** andererseits begründet. Ebenfalls jeder fünfte Befragte klagt über allgemein prekäre Arbeits- und Lebensbedingungen. Als Gründe hierfür werden Lohndumping, schlechte soziale Absicherung oder auch als ungerecht empfundene finanzielle Belastungen angeführt. Auf die Wohn- und Arbeitsraumproblematik zielen mittlerweile auch die BrandenburgerInnen ab. Hier wird allerdings besonders auf einen Mangel an öffentlichen Ausstellungsflächen und Gewerberäumen Bezug genommen – die Kritik ist also weniger finanzieller und eher infrastruktureller Natur – während BerlinerInnen nach wie vor die steigenden Mieten und die Auswirkungen der „Gentrifizierung“ angreifen. Deutlich lauter aus Brandenburg zu hören ist auch die Bemänglung des Wirtschaftsstandortes – von zehn Prozent der TeilnehmerInnen angeführt –, hier besonders im Hinblick auf die **örtliche Infrastruktur und den Stand der Digitalisierung**, durch den sich manche abgehängt sehen. Unabhängig vom Standort ist der von rund einem Zehntel der Befragten gehörte Ruf nach grundsätzlichem gesellschaftlich-ökonomischen Wandel. Einige sehen sich durch ein **stark ökonomisiertes und professionalisiertes Klima** und durch zu viel **Gewinnmaximierung** in ihrer Branche unter Druck gesetzt und ihre künstlerische Freiheit dadurch bedroht.

Abbildung 27: Standortnachteile in der freien Nennung (sortiert nach gewichtetem Durchschnitt)



Offene Frage: Was sind aus Ihrer Sicht die drängendsten Probleme, die in Ihrer Branche zu lösen sind?
 Basis: Anzahl aller Befragten

5. Fazit

Kultur- und Kreativwirtschaft ist gut für die Region. Sie erzeugt **ertragsreiche Synergien** in der Industrie und der Dienstleistungswirtschaft, sie macht Berlin-Brandenburg **touristisch attraktiv** und für **internationale InvestorInnen interessant**. Eine innovative und mutige KünstlerInnenszene in der Hauptstadt, ein professioneller Rundfunk- und Filmmarkt in Brandenburg – das sind zwei der vielen Faktoren, für welche die Region steht. Mit dem Kultur- und Kreativwirtschaftsindex soll dabei geholfen werden, die Chancen und Gefahren eines wachsenden aber dennoch gefährdeten Wirtschaftsbereichs frühzeitig zu erkennen. Wirtschaftlich ist die **Kultur- und Kreativbranche auf Wachstumskurs**, sowohl teilmarktübergreifend als auch in der ganzen Region. Sie wächst dabei schneller als die Gesamtwirtschaft in Berlin-Brandenburg und schneller als die Kultur- und Kreativwirtschaft in ganz Deutschland. Die Kultur- und Kreativwirtschaft hat sich dynamisch entwickelt und erreichte zwischen 2009 und 2012 jährliche Umsatzsteigerungen von durchschnittlich 5,9 Prozent auf zuletzt 15 Mrd. Euro, und die gut 29.000 Unternehmen beschäftigten rund 200.000 Personen. **Die Zahl der Neuzugänge, gerade in Berlin, ist ungebrochen.**²⁶ Auch die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten steigt leicht an, während die Selbstständigen der Kultur- und Kreativwirtschaft erstmals weniger werden. Die Angaben der Befragten dieser Untersuchung sind allerdings weit verhaltener, als es die wirtschaftliche Entwicklung vielleicht vermuten lässt. **Die Höhe ihres Einkommens sowie die aktuelle wirtschaftliche Lage nehmen viele als eher schlecht oder sogar als prekär wahr.** Als besonders akut schildern dies die VertreterInnen des Presse-, Buch- oder Kunstmarktes, der Teilmarkt der Darstellenden Kunst sieht sich ebenfalls gefährdet. Letzterer erzielt nur für 53 Prozent seiner Leistungen privatwirtschaftliche Einnahmen, mit gut einem Drittel ist die öffentliche Förderung hier eine wichtige Finanzierungsquelle. Mit 16 Prozent ist der Anteil jener, die mit ihrer Arbeit keine bzw. noch keine Einnahmen erzielen in der Bildenden Kunst am höchsten.

Erfreulich ist dagegen, dass **der allergrößte Anteil (76%) der Kultur- und Kreativproduktion sich eigenständig refinanziert**, auch wenn nur gut ein Drittel ihre Einnahmen als gut oder zufriedenstellend bezeichnen (36%). Erheblich verbessert hat sich dabei seit 2013 der Design- und Filmmarkt, während VertreterInnen des Presse- oder des Musikmarktes weniger positiv als noch vor einem Jahr über ihre Einkommenssituation berichten. Ebenfalls ein Indikator für eine positive Entwicklung ist in den Exporten der Kultur- und Kreativwirtschaft festzustellen. **Über die Hälfte der Produkte und Dienstleistungen können sich auf dem nationalen oder sogar dem internationalen Markt behaupten.** Besonders die Software-/Games-Branche oder auch die Musikbranche haben längst Anschluss im globalen Wettbewerb gefunden.

Wie schon in den Vorjahresuntersuchungen sind trotz einer getrübbten Einschätzung des aktuellen Geschäftsverlaufs **die KünstlerInnen und Kreativen zukunftsoptimistisch.** 34

²⁶ vgl. Amt für Statistik Berlin-Brandenburg sowie Bundesagentur für Arbeit, Auswertung IW Consult GmbH (2014): unveröffentlichte, interne Daten

Prozent aller Befragten rechnen mit einer Verbesserung ihrer Lage, nur 14 Prozent mit einer Verschlechterung - Berlin und Brandenburg etwa gleichauf. **Die größten Sorgen haben auch hier wieder die Befragten aus Presse-, Musik- und Buchmarkt.** Während der Design- und der Rundfunkmarkt heute seine Zukunft optimistischer einschätzt als noch vor einem Jahr, haben sich die Hoffnungen vieler der anderen Befragten allerdings etwas gelegt. Dennoch ist in Zukunft mit **weiterem Wachstum zu rechnen.** Immerhin 26 Prozent der befragten Unternehmen mit mehr als einer Mitarbeiterin bzw. einem Mitarbeiter erwarten die Einstellung weiterer MitarbeiterInnen und 9 Prozent der Selbstständigen planen personell zu expandieren. Beschäftigungsverluste sind hingegen in der Darstellenden und Bildenden Kunst oder im Buchmarkt zu erwarten.

Die Investitionstätigkeiten sollten sich in den kommenden zwölf Monaten eher ausweiten. So ist in allen Teilmärkten, mit Ausnahme des Pressemarktes, **mit steigenden Investitionen zu rechnen.** Insgesamt fast 40 Prozent aller Befragten gehen von zusätzlichen Ausgaben aus.

Insgesamt **sehen die VertreterInnen der Kultur- und Kreativwirtschaft optimistisch in die Zukunft,** wenn auch **nicht über alle Teilmärkte gleichermaßen** hinweg. In ihrem Urteil über die Region sind sich allerdings die meisten einig: 72 Prozent geben Berlin-Brandenburg gute Noten, einzig von VertreterInnen des Rundfunkmarktes fallen die Urteile vorwiegend negativ aus. Überdies **fällt das Lob der BrandenburgerInnen erheblich verhaltener als das der BerlinerInnen** aus und insgesamt ist die Zustimmung nicht mehr so groß wie noch 2013. Insbesondere bei der Werbewirtschaft, der Musik- und der Rundfunkbranche erhält die Region schlechtere Noten als noch vor einem Jahr. Dennoch hat Berlin-Brandenburg für die **große Mehrzahl der TeilnehmerInnen große Anziehungskraft** und zwar weitgehend unabhängig von der eigenen wirtschaftlichen Situation. Eine Erklärung liefern die präzisen Angaben der Befragten zu den Standortfaktoren. Hier sind es **vor allem die „weichen“ und weniger die wirtschaftlichen Faktoren, welche die Kulturschaffenden und Kreativen am meisten schätzen.** Über 80 Prozent aller Befragten vergeben Bestnoten für die **kulturelle Dichte und Vielfalt, die touristische Attraktivität** und, wenn auch nur die BerlinerInnen, für das **internationale Image ihrer Region.** Ebenfalls hochgeschätzt wird Berlin-Brandenburg als **Zentrum des Austausches, des Netzwerkes und der Zusammenarbeit.** Dagegen erwarten sowohl BerlinerInnen als auch BrandenburgerInnen **mehr Unterstützung und Verständnis von den ansässigen Banken.** Die Themen Mieten, Wohn- und Arbeitsraum stellen sich in den Bundesländern in unterschiedlicher Dimension dar. Das Angebot von Wohnraum in guter Lage wird von der Hälfte aller BerlinerInnen eher als Problem denn als Standortvorteil gesehen, wogegen das Thema Mieten für BrandenburgerInnen eher ein Argument für die Region darstellt. Auch das Thema Gewerbe- und Proberäumen könnte der künstlerische Nachwuchs effizient gefördert werden. Indes bleibt die **Nähe zu Berlin** für die BrandenburgerInnen – nicht nur als Absatzmarkt - der wichtigste Standortfaktor in der eigenen Region. Folglich geben auch viele BrandenburgerInnen – sofern sie denn zu den knapp 40 Prozent gehören, die schon mal

Fazit

über eine Verlegung ihrer Arbeitsstätte nachgedacht haben – Berlin als primäres Ziel einer Abwanderung aus der eigenen Region an. Ebenfalls attraktiv sind Städte der neuen Bundesländer, wie Dresden oder Leipzig. BerlinerInnen hingegen zieht es vermehrt nach Hamburg, Bayern, Nordrhein-Westfalen oder ins Ausland.

Während das **kreative Umfeld** und die **Arbeitsbedingungen** im Allgemeinen sehr **positiv** wahrgenommen werden, ist die Region als **Absatzmarkt** aufgrund der Bevölkerungsstruktur und der relativ geringen Durchschnittseinkommen für viele der Branchen **nicht ausreichend**. Nach wie vor ist die Unterstützung bei der **Erschließung** externer **nationaler** und **internationaler Märkte** ein effektiver Ansatzpunkt für öffentliche Förderhebel und für die Arbeit der Branchennetzwerke und Verbände. Neben der **horizontalen Erweiterung** in geographischer Hinsicht sollten jedoch auch in der **Vertikalen** Potenziale der Kultur- und Kreativwirtschaft durch die Entwicklung neuer Angebote und Dienste für die übrige Wirtschaft erschlossen werden. Durch sogenannte „**Cross-Innovations**“ würde nicht nur der Kultur- und Kreativsektor, sondern damit auch der Standort insgesamt profitieren.

Die Wirtschaft insgesamt befindet sich aufgrund der **Digitalisierung** in einem **Erneuerungsprozess** ohne gleichen und die technologischen und ökonomischen Voraussetzungen verändern sich grundlegend. **Big Data, Industrie 4.0, Telematik, Internet der Dinge und Dienste** etc. führen einerseits zu vielen noch zu lösenden Problemen (z. B. im Urheberrechtsschutz), erfordern andererseits jedoch auch sehr viel Kreativität und kreative Innovationen. Hierzu Beiträge zu leisten ist **Herausforderung** für die Kultur- und Kreativwirtschaft. Durch derart aufgewertete neue Produkte und Dienste würde die **Konkurrenzfähigkeit** der **Gesamtwirtschaft** gesteigert werden.

6. Durchführendes Institut

House of Research GmbH

Fischerhüttenstr. 81a
14163 Berlin
www.house-of-research.de
Ansprechpartner: Dirk Martens
Tel. +49 (30) 700 103-111



Mitgliedschaften:



ESOMAR is the world association of research professionals. Founded in 1948 as the European Society for Opinion and Marketing Research - ESOMAR unites 5,000 members in 100 countries, both users and providers of opinion and marketing research. ESOMAR's mission is to promote the use of opinion and market research for improving decision-making in business and society world-wide.
































Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V.



Das media.net berlinbrandenburg ist das branchenübergreifende Bündnis für Unternehmen der Kreativwirtschaft in der Hauptstadtregion - von Musik und Film über TV und Multi-media bis hin zu Werbung und Design.

House of Research arbeitet nach den Qualitäts- und Datenschutzbestimmungen der Verbände für Markt- und Sozialforschung

7. Unterstützer des KKI 2014

| | | | |
|---|--|---|--|
|  taz . die tageszeitung |  SLB BILDUNGSFORUM POTSDAM |  alles kino |  IDZ Internationales Design Zentrum Berlin |
| taz | Stadt- und Landesbibliothek Potsdam | AllesKino.de | Internationales Design Zentrum Berlin (IDZ) |
|  Architektenkammer Berlin |  Staatliche Museen zu Berlin Preußischer Kulturbesitz |  KULTUR PROJEKTE BERLIN |  projektzukunft |
| Architektenkammer Berlin | Staatliche Museen zu Berlin – Preußischer Kulturbesitz | Kulturprojekte Berlin | Projekt Zukunft |
|  KREATIVES BRANDENBURG |  fonds darstellende künste |  vdm Verband Druck und Medien NordOst e.V. Kompetenz und Innovation für Sie! |  CREATIVE CITY BERLIN |
| Kreatives Brandenburg | Fonds Darstellende Künste | Verband Druck und Medien NorOst e.V. | Creative City Berlin |
|  bbk |  ver.di |  Dachverband Tanz Deutschland Eine Stimme für den Tanz! |  vut Verband unabhängiger Musikunternehmen e.V. |
| berufsverband bildender künstler berlin – bbk berlin e.v. | Ver.di – Fachbereich Medien Kunst und Industrie | Dachverband Tanz Deutschland | Verband unabhängiger Musikunternehmen e.V. (VUT) |
|  dramaturgische gesellschaft |  [BVBK] Brandenburgischer Verband Bildender Künstlerinnen & Künstler e.V. |  Verband Deutscher Drehbuchautoren e.V. |  BDIA Bund Deutscher Innen Architekten |
| Dramaturgische Gesellschaft | Brandenburgischer Verband Bildender Künstlerinnen und Künstler e. V. (BVBK) | Verband Deutscher Drehbuchautoren e.V. (VDD) | Bund Deutscher Innen Architekten (BDIA) |
|  Creative Europe Imagine. Create. Share. |  DEUTSCHER KOMPONISTENVERBAND |  |  Freier Deutscher Autorenverband |
| Creative Europe Desk Berlin-Brandenburg | Allianz Deutscher Autoren der Musik (ADAM) und Deutscher Komponistenverband | Berliner Mentorenpool | Freier deutscher Autorenverband Brandenburg e. V. (FDA) |
|  literaturWERKstatt |  transfer media |  DIE BRÜCKE KLEINMACHNOW KUNSTVEREIN e.V. |  CHRISTIANA Kulturwirtschaft in Berlin |
| literaturWERKstatt berlin | transfer media GmbH | Die Brücke Kleinmachnow Kunstverein e. V. gemeinnütziger Verein | Christiana e.V. |
|  | | | |
| Galerie R31 | | | |