



KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFTSINDEX

Berlin-Brandenburg 2015

KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFTSINDEX BERLIN-BRANDENBURG 2015

Stimmungslage, Standortbewertung
und die Entwicklung seit 2011

Eine empirische Untersuchung im Auftrag von:



Ergebnisbericht

Inhalt

1. EINLEITUNG	3
2. ZUR METHODE	4
2.1 DEFINITION DER KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT	4
2.2 STICHPROBE	6
3. WIRTSCHAFTLICHE ECKDATEN	7
4. ERGEBNISSE	11
4.1 DIE UNTERNEHMEN DER KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT: SITZ, GRÖßE, ALTER	11
4.2 FINANZIERUNG UND EINNAHMEN	14
4.3 EINSCHÄTZUNG DER AKTUELLEN UND DER ZUKÜNFTIGEN GESCHÄFTSENTWICKLUNG	18
4.4 STANDORTBEWERTUNGEN	27
4.5 DIGITALISIERUNG	38
5. FAZIT	46
6. DURCHFÜHRENDES INSTITUT	50
7. UNTERSTÜTZER DES KKI 2015	51

1. Einleitung

Der Kultur- und Kreativwirtschaftsindex Berlin-Brandenburg, kurz „KKI“, wird seit 2011, mit einer Unterbrechung 2012, jährlich durchgeführt und liegt nunmehr in der Ausgabe für 2015 vor. Im Gegensatz zum Berliner „Kreativwirtschaftsbericht“¹, dem „Medienindex“ des Medienboards Berlin-Brandenburg² oder auch dem Kultur- und Kreativwirtschaftsbericht der Bundesregierung³ basiert der KKI nicht auf Daten der amtlichen Umsatzsteuer- oder Arbeitsmarkt-Statistik, sondern auf einer Primärerhebung unter den Cluster-Akteuren in Berlin-Brandenburg. Während die Umsatzsteuerstatistik nur umsatzsteuerpflichtige Unternehmen mit einem Jahresumsatz ab 17.500 Euro erfasst, fließen in die Untersuchung zum KKI auch kleinere Unternehmen mit geringerem Umsatz, nicht umsatzsteuerpflichtige Freiberufler oder Selbständige mit ein.

Ziel des KKI ist es, ein Stimmungsbild des Clusters zu zeichnen, um so frühzeitig Signale zu erkennen, bevor diese sich in der amtlichen Statistik niederschlagen. Dies gilt umso mehr, als die Daten der Umsatzsteuerstatistik erst knapp anderthalb Jahre nach Ende des Ausweisungsjahres zur Verfügung stehen. Insofern liefert der KKI einen Mehrwert über die amtliche Statistik hinaus, die im Übrigen auch im KKI als Gewichtungsgrundlage der Befragungsdaten dient.

Der Hauptnutzen des KKI besteht aber sicher in der Analyse der „weichen Faktoren“, die sich aus der amtlichen Statistik überhaupt nicht ableiten lassen, die aber große Auswirkungen auf die Wirtschaft in der Region Berlin-Brandenburg haben. Hierzu zählen die Einschätzung der wirtschaftlichen Lage des eigenen Unternehmens, der der Kultur- und Kreativwirtschaft insgesamt, der wirtschaftlichen Zukunftserwartungen, der Investitionsbereitschaft sowie die Bewertung einer Reihe von Faktoren, die die Qualität des Standortes als Grundlage für wirtschaftliche Prosperität ausmachen.

Die wirtschaftliche Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft hat schon für sich in den letzten Jahren nicht nur auf Bundesebene, sondern noch stärker in Berlin-Brandenburg zugenommen. Darüber hinaus geht von ihr jedoch auch eine starke Strahlkraft in andere Wirtschaftszweige aus, z. B. in den Tourismus, oder in alle Branchen, deren Fachkräftebindung durch einen kulturell attraktiven Standort erheblich verbessert wird. Insofern lohnt es, diesem Sektor besondere Aufmerksamkeit zu widmen.

¹ Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Forschung, 2014: Dritter Kreativwirtschaftsbericht. Entwicklung und Potenziale, Berlin.

² Medienboard Berlin-Brandenburg, 2015: Medienindex Berlin-Brandenburg 2015. Die Entwicklung der audiovisuellen Medienwirtschaft seit 2004, Potsdam/Berlin: House of Research GmbH.

³ Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi), 2015.: Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2014, Berlin.

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“.⁴ 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:

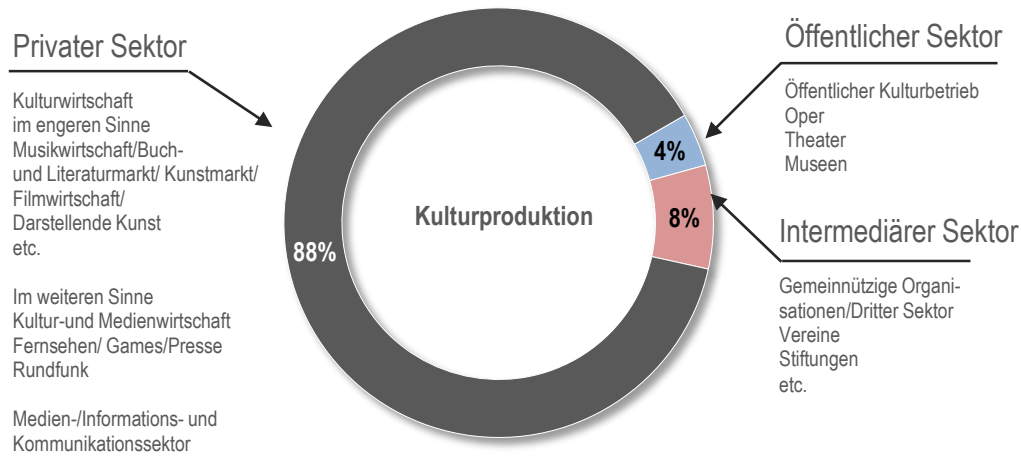
„Unter Kultur- und Kreativwirtschaft werden diejenigen Kultur- und Kreativunternehmen erfasst, welche überwiegend erwerbswirtschaftlich orientiert sind und sich mit der Schaffung, Produktion, Verteilung und/oder medialen Verbreitung von kulturellen/kreativen Gütern und Dienstleistungen befassen. [...]“⁵

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, und zudem einen *Intermediären Sektor*, der zwar dem zivilen Bereich entspringt, aber nicht gewinnorientiert wirtschaftet. Die Grenzen zwischen den Sektoren sind durchlässig, so dass prinzipiell die Möglichkeit besteht, in mehreren Sektoren gleichzeitig zu agieren und zwischen diesen zu wechseln.

⁴ 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.

⁵ 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

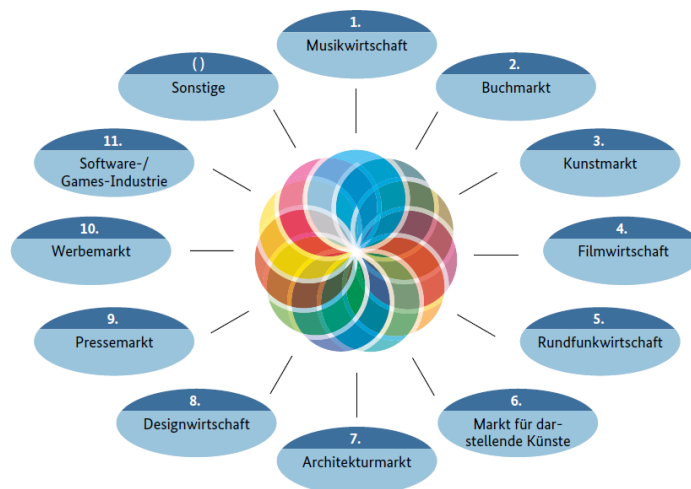
Abbildung 1: Das Drei-Sektoren-Modell der Kultur- und Kreativwirtschaft



Quelle: in Anlehnung an Weckerle/Söndermann 2003, S. 3, eigene Darstellung der Anteile lt. KKI 2015⁶

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 z. B. in der Umsatzsteuerstatistik zu finden sind.

Abbildung 2: Die 11 Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft



Quelle: Bertschek et al. 2014, S. 5⁷

⁶ 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

⁷ 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

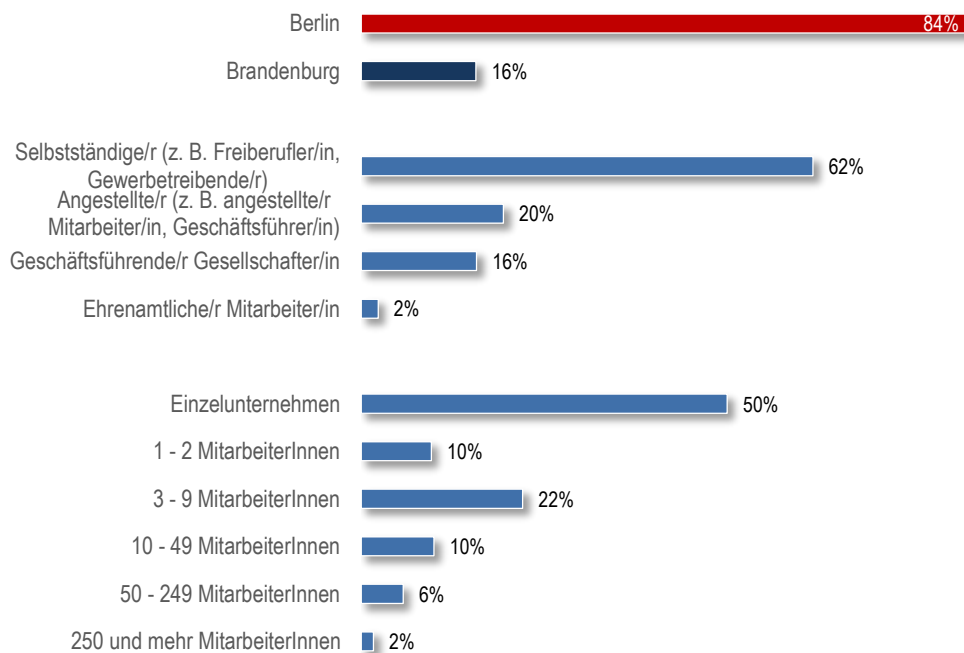
2.2 Stichprobe

Wie in den Untersuchungen der Vorjahre wurden verantwortliche Erwerbstätige aus allen drei Sektoren der Kultur- und Kreativwirtschaft in die Stichprobe einbezogen. Die Verteilung der BefragungsteilnehmerInnen über diese Sektoren ergibt sich aus Abbildung 1 in Kapitel 2.1. Die Stichprobe ist also **durch privatwirtschaftliche Akteure** geprägt, bildet aber auch den öffentlichen sowie den intermediären Sektor ab.

Die Zahl der vollständigen Interviews beträgt 2015 **n=758**, darunter vor allem Selbstständige (z. B. Freiberufler/innen, Gewerbetreibende). Knapp die Hälfte der TeilnehmerInnen arbeitet alleine, d. h. ohne Angestellte oder freie MitarbeiterInnen.

Durch Gewichtung wurden die Anteile der Teilmärkte in Berlin und Brandenburg an die Daten der amtlichen Statistik angeglichen. 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.

Abbildung 3: TeilnehmerInnenstruktur



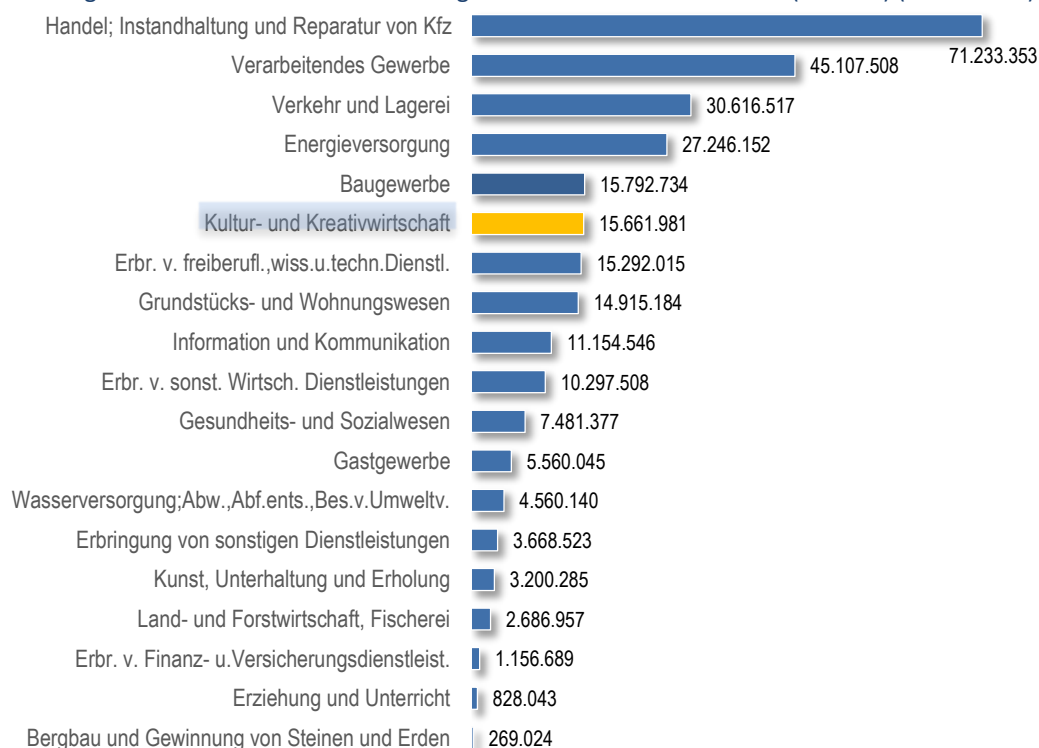
Basis: alle Befragten (758)

Anmerkung: Unternehmensgröße definiert sich über die Summe an Festangestellten, Geringfügig Beschäftigten und Freien MitarbeiterInnen

3. Wirtschaftliche Eckdaten

Ein erster Blick auf den Gesamtumsatz, der mit Gütern der Kultur- und Kreativwirtschaft erzielt wird, macht die Bedeutung für die regionale Wirtschaftsleistung auf Anhieb deutlich. Die aktuellste Umsatzsteuerstatistik von Berlin-Brandenburg gliedert die gesamte Wirtschaft der Länder in sogenannte Abschnitte. Reiht man das Cluster der Kultur- und Kreativwirtschaft zwischen diesen Abschnitten ein, so nimmt dieses einen der oberen Ränge ein und ist, was ihr Umsatzvolumen angeht, **mit dem Baugewerbe vergleichbar**. Die Kultur- und Kreativwirtschaft macht knapp **6 Prozent aller umsatzsteuerpflichtigen Einnahmen Berlin-Brandenburgs** aus und erwirtschaftet **2013 einen Rekordumsatz von über 15,6 Mrd. Euro**.

Abbildung 4: Umsätze in Berlin-Brandenburg nach Wirtschaftsabschnitten (in TEUR) (Stand 2013)



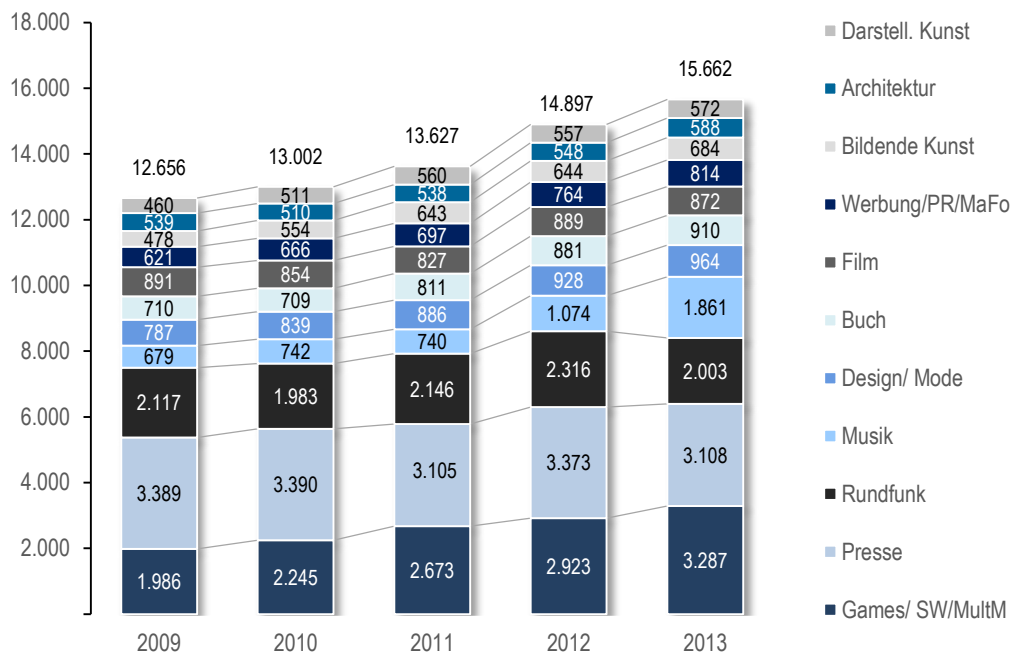
Quelle: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg sowie Bundesagentur für Arbeit 2015, o. S., eigene Darstellung

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 5,5 Prozent**. Ein besonderes Wachstum ist seit 2011 zu beobachten. Seit diesem Jahr erwirtschaftet insbesondere die Musikbranche jährlich zusätzliche Erlöse von mehreren Hundert Millionen Euro. Zu erklären ist dies zwar teilweise mit neuen Erfassungsmethoden der erhebenden Ämter (siehe Anmerkung unter der Grafik), es ist aber auch davon auszugehen, dass sich die Musikwirtschaft seit einiger Zeit von ihrer Rezession des letzten Jahrzehnts erholt. Auch der **Software-/Games-Markt** entwickelt sich, angesichts der Rahmenbedingungen des digitalen Zeitalters, erwartungsgemäß und **legte zuletzt um mehr als 12 Prozentpunkte zu**. Anders als

noch vor einigen Jahren gehört er heute zum umsatzstärksten Markt des Kultur- und Kreativsektors. Märkte wie bspw. **Rundfunk, Film oder Presse mussten dagegen wieder Einbußen hinnehmen**. Hier gelingt es noch nicht ausreichend auf die digitalen Herausforderungen des neuen Jahrtausends zu reagieren.

Abbildung 5: Umsätze der Kultur- und Kreativwirtschaft in Berlin-Brandenburg im Zeitverlauf (in Mio. €) (Stand 2013)



Quelle: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg sowie Bundesagentur für Arbeit 2015, o.S., eigene Darstellung

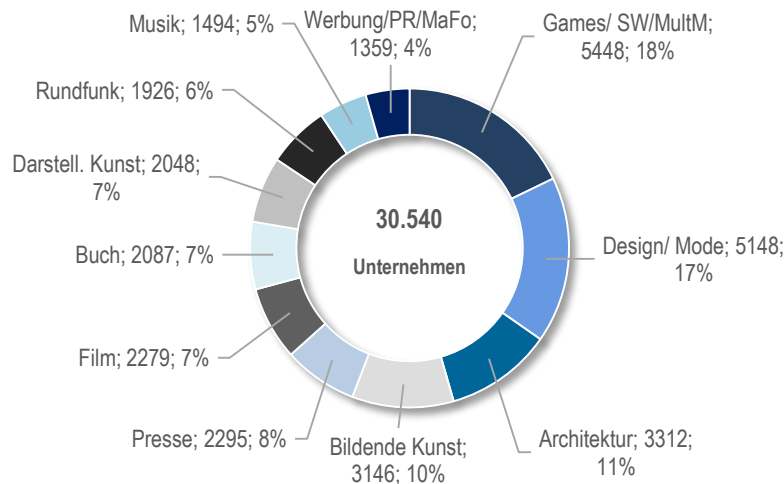
Anmerkungen zum Teilmarkt der **Filmwirtschaft**: Die Studio Babelsberg AG mit Sitz in Potsdam wird in der amtlichen Statistik dem Wirtschaftszweig „Vermietung, Verpachtung von eigenen oder geleasteten Grundstücken, Gebäuden und Wohnungen“ zugeordnet und findet sich daher nicht in dem Umsatzvolumen der Filmwirtschaft wieder. Sie erzielte 2013 einen Umsatz von 81,9 Mio. Euro vor Steuern.⁸

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). Auch 2012 wurden Unternehmen entsprechend klassifiziert, welche bislang nicht in Berlin oder nicht unter diesem Wirtschaftszweig besteuert wurden. Das Wachstum ist also nicht alleine auf eine höhere Wirtschaftsleistung zurückzuführen.

⁸ 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

30.540 umsatzsteuerpflichtige⁹ Unternehmen sind 2013 im Kultur- und Kreativsektor tätig und damit **4,3 Prozent mehr als noch 2012**. 84 Prozent (25.718) dieser Unternehmen haben ihren Sitz in Berlin, 16 Prozent (4.822) in Brandenburg. Dabei sind die Gewichte der einzelnen Teilmärkte in beiden Regionen sehr ähnlich. In Berlin machen Unternehmen im Design-/Mode-Markt den größten Anteil aus, in Brandenburg zählen die meisten Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft zur Games- und Software-Branche. Unternehmen der Werbung, der Musik oder des Rundfunks stellen in beiden Regionen vergleichsweise wenig Unternehmen.

Abbildung 6: Unternehmen in Berlin und Brandenburg (Stand 2013)



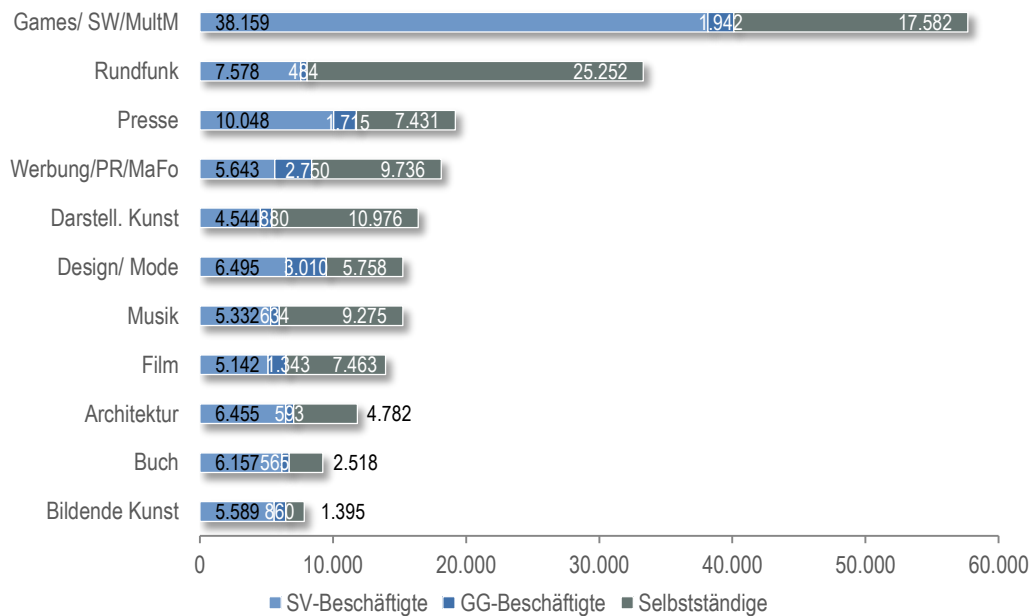
Quelle: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg sowie Bundesagentur für Arbeit 2015, o.S., eigene Darstellung

2014 zählt die Agentur für Arbeit **218.086 Beschäftigungsverhältnisse**. Darunter zählen sämtliche Verhältnisse der Erwerbstätigkeit, neben sozialversicherungspflichtigen und geringfügigen Beschäftigungen also auch selbstständige Tätigkeiten.

⁹ Umsatzsteuerpflichtig sind Unternehmen ab Einnahmen von über 17.500 Euro

Die **Erwerbstätigenzahlen legen seit 2008 kontinuierlich zu**, was besonders dem Software-/Games-Markt zuzuschreiben ist. Dieser stellt mit 66 Prozent zugleich den größten Anteil an Sozialversicherungspflichtig Beschäftigten. In den übrigen Märkten beträgt dieser Anteil durchschnittlich 40 Prozent. Der **Anteil an Selbstständigen** ist in diesen Märkten mit **53 Prozent** dafür enorm hoch.

Abbildung 7: Erwerbstätige der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Art der Erwerbstätigkeit (Stand 2014)



Quelle: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg sowie Bundesagentur für Arbeit 2015, o.S.

4. Ergebnisse

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

Die folgenden Abbildungen zeigen die Verteilung der Stichprobe über die Bezirke Berlins und über die Landkreise Brandenburgs. Sie verdeutlichen in grober Weise, wo sich kultur- und kreativwirtschaftliche Tätigkeiten konzentrieren.

Abbildung 8 zeigt eine Ballung der TeilnehmerInnen in den **zentralen Berliner Bezirken Mitte, Pankow, Friedrichshain-Kreuzberg** und seit 2013 zunehmend auch Neukölln und Treptow-Köpenick. In Brandenburg konzentrieren sich die Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft vor allem **in und um Potsdam**, dominiert von den Bereichen Film und Rundfunk (Abbildung 9).

Abbildung 8: TeilnehmerInnenstruktur der Kultur- und Kreativwirtschaft in Berlin

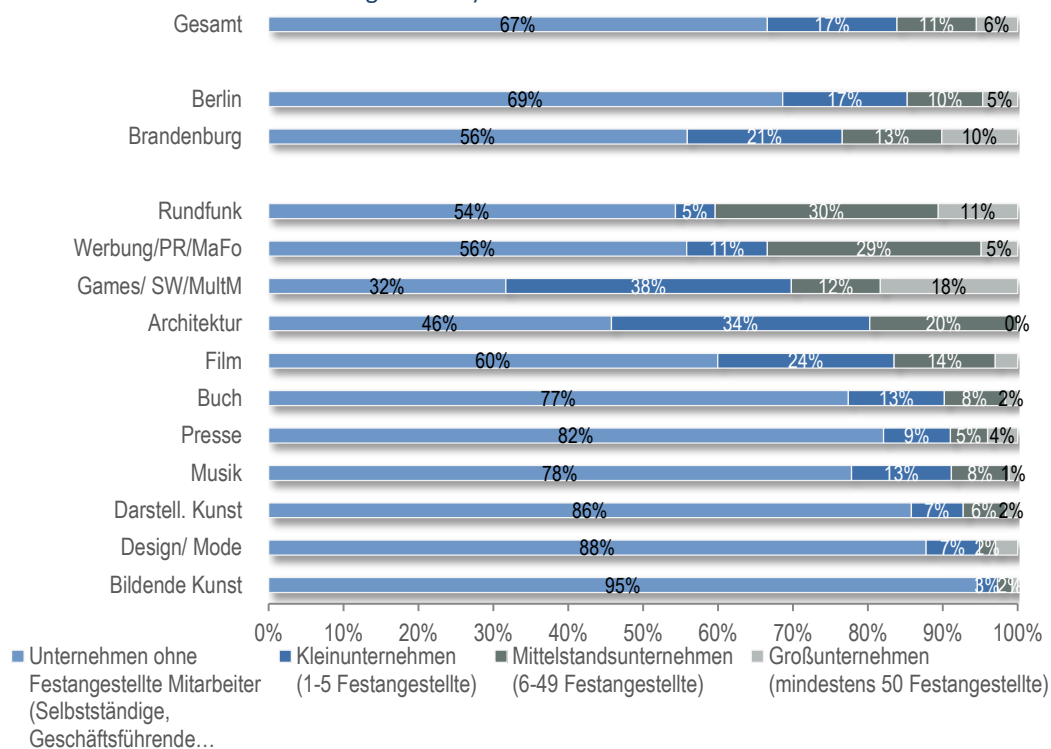


Abbildung 9: TeilnehmerInnenstruktur der Kultur- und Kreativwirtschaft in Brandenburg



Die Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft sind zu **67 Prozent Kleinunternehmen** ohne festangestellte MitarbeiterInnen. Darunter zählen Selbstständige oder Geschäftsführende GesellschafterInnen, die entweder allein oder mit wenigen Freien MitarbeiterInnen oder PartnerInnen zusammenarbeiten. Im Bereich **Rundfunk**, in der **Werbebranche** sowie im **Software-/Games-Markt** finden sich **überdurchschnittlich große Unternehmen** (Mittelständische mit 6-49 Festangestellte oder Großunternehmen mit mindestens 50 Festangestellten), die **Märkte Musik, Darstellende- und Bildende Kunst oder Design sind durch Einzelunternehmen** geprägt. In der Bildenden Kunst machen diese 95 Prozent aus (Abbildung 10).

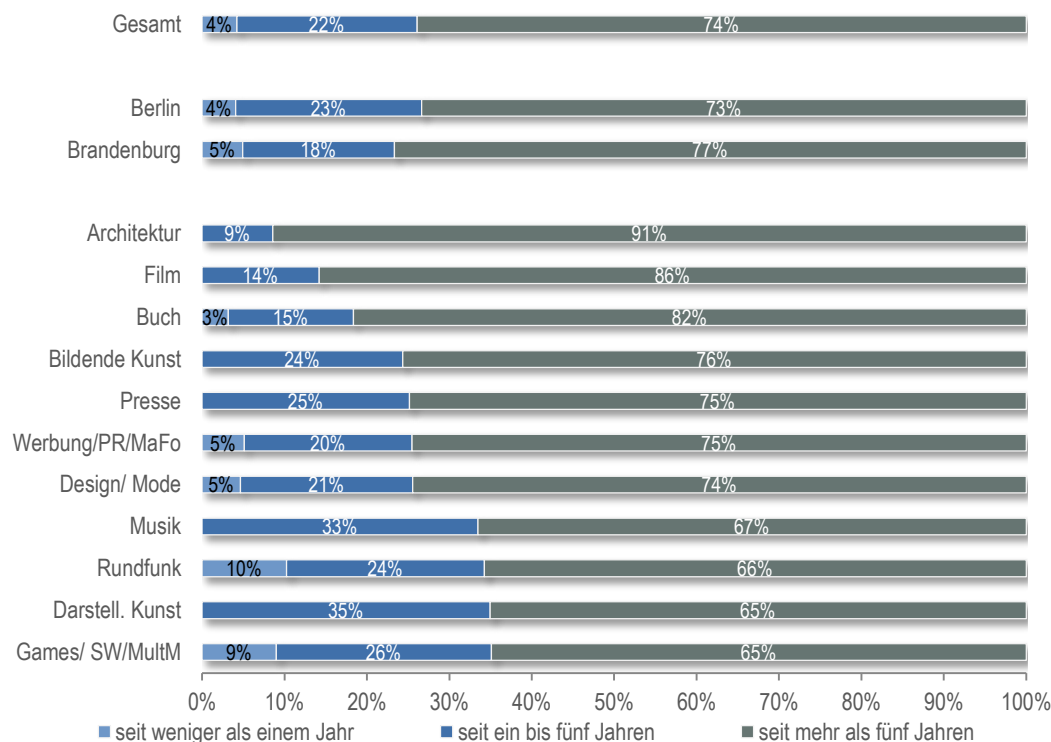
Abbildung 10: Unternehmensgröße der Kultur- und Kreativwirtschaft (sortiert nach der durchschnittlichen Zahl der Festangestellten)



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 ist kein junger Wirtschaftssektor mehr. **74 Prozent der Unternehmen in Berlin-Brandenburg behaupten sich nun seit über fünf Jahren auf dem Markt.** Einen sehr stabilen Unternehmensstand weist die Architektur sowie die Filmbranche auf. Hier gelangten keine Start-Ups in die Stichprobe. Sehr **dynamisch** und noch **durch viele Neugründungen geprägt** ist dagegen der **Software-/Games-Markt** in dem auch ein verhältnismäßig geringer Anteil an älteren Unternehmen zu finden ist (Abbildung 11).

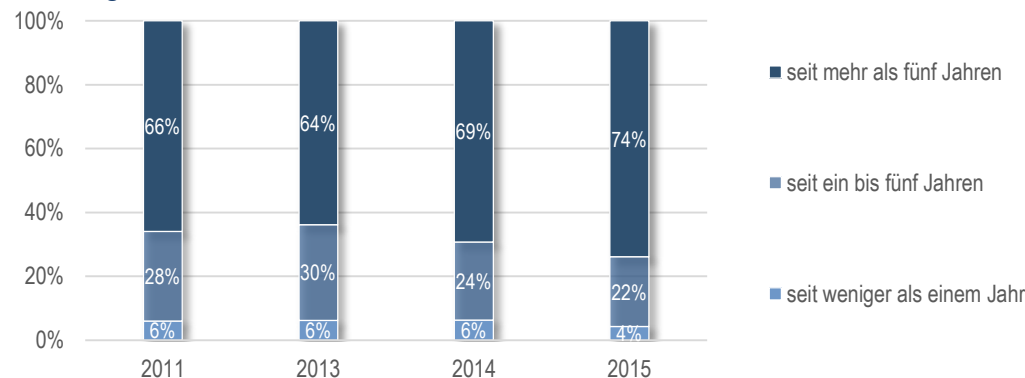
Abbildung 11: Unternehmensalter der Kultur- und Kreativwirtschaft (sortiert nach Durchschnittsalter)



Frage: Seit wann existiert Ihr Unternehmen/Ihre Institution?
 Basis: Anzahl aller Unternehmen in der jeweiligen Region und im jeweiligen Teilmarkt

Dass insgesamt die Phase der Neugründungen zu Ende zu gehen scheint, zeigt auch **Abbildung 12. Spätestens seit 2013 nimmt der Anteil der älteren Unternehmen stetig auf Kosten der jungen Unternehmen und der Start-Ups zu.**

Abbildung 12: Unternehmensalter im Zeitverlauf

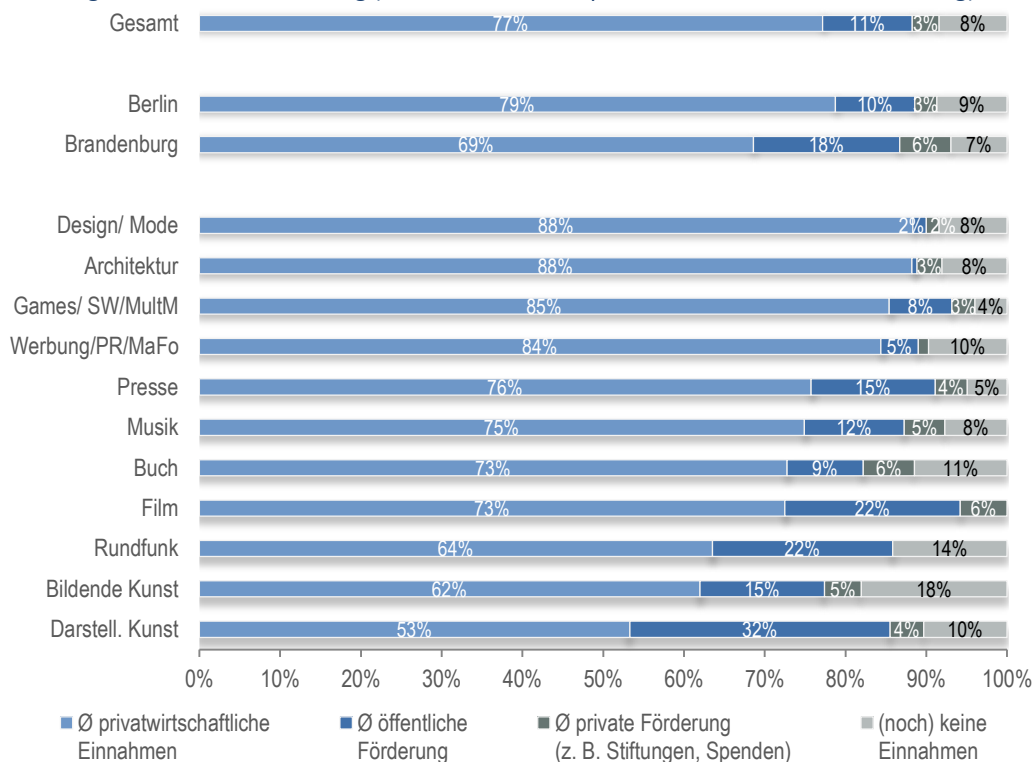


Frage: Seit wann existiert Ihr Unternehmen/Ihre Institution?
 Basis: alle Befragten (758)

4.2 Finanzierung und Einnahmen

Die TeilnehmerInnen des Index wurden unter anderem um Angabe Ihrer Einnahmequellen gebeten. Außerdem schätzten diese die relative Höhe der verschiedenen Einnahmequellen ein (Abbildung 13). **Der allergrößte Teil (77%) der Kulturproduktion bezieht seine Finanzen demnach aus privatwirtschaftlichen Quellen**, finanziert sich also aus dem Verkauf von Gütern und Dienstleistungen auf dem Markt. **Über ein Zehntel der Produktion in der Kultur- und Kreativwirtschaft wird allerdings über öffentliche Förderung finanziert, in Brandenburg liegt dieser Anteil mit 18 Prozent über dem Durchschnitt.** Die private Förderung über Stiftungen und Spenden macht mit drei Prozent einen verhältnismäßig geringen Anteil aus, **acht Prozent der Produktion wird über gänzlich andere Quellen querfinanziert**, bspw. über andere Tätigkeiten. Eine besonders hohe wirtschaftliche Eigenständigkeit ist in der Design-Branche, in der Architektur, im Software-/Games-Markt oder in der Werbebranche festzustellen. Hier wird fast 90 Prozent der Produktion aus privatwirtschaftlichen Quellen finanziert. Die **Darstellende Kunst** verzeichnet mit 53 Prozent den geringsten Anteil an privatwirtschaftlicher Finanzierung, mit 32 Prozent aber den mit Abstand höchsten Anteil an öffentlicher Förderung. **Bildende Kunst, Rundfunk und Film** sind ebenfalls **in hohem Maße von öffentlichen Geldern abhängig**.

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



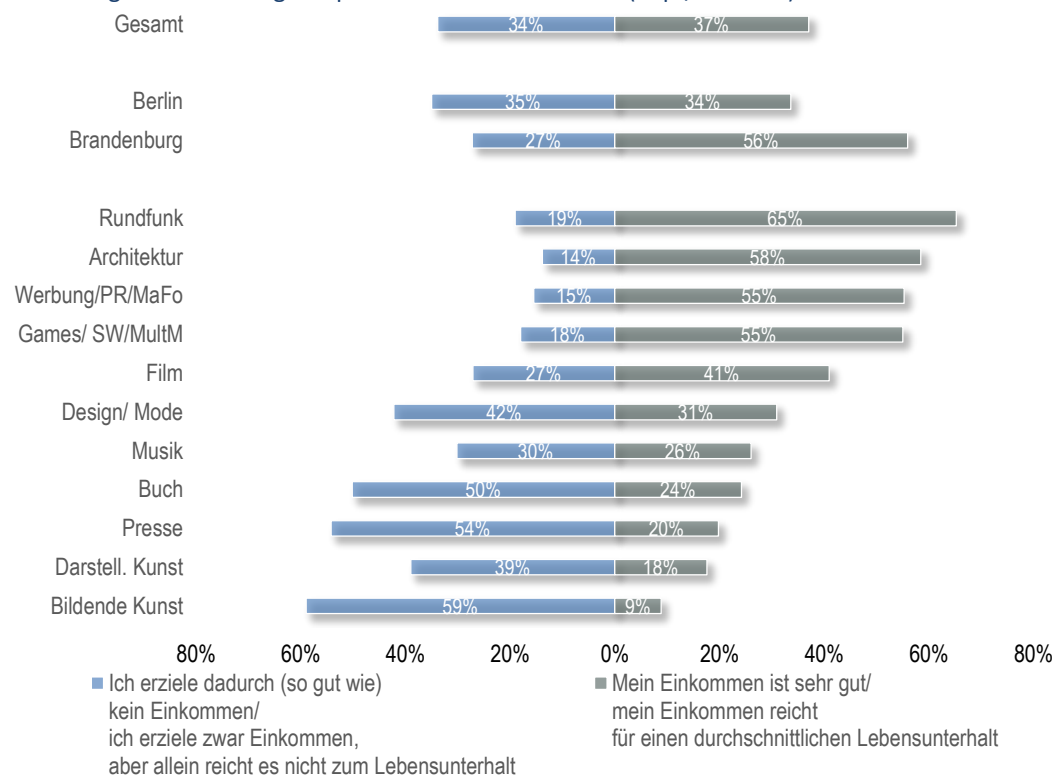
Frage: Schätzen Sie bitte, wie viel Prozent die verschiedenen Finanzierungsquellen ausmachen?

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

Auf einer fünfstufigen Skala konnten die Befragten eine Einschätzung zur wahrgenommenen Höhe ihrer Einnahmen machen. Abbildung 14 bildet die Anteile derjenigen, die ein „sehr gutes“ bzw. ein „durchschnittliches Einkommen“ haben, gegenüber denjenigen ab,

die „(so gut wie) gar kein Einkommen“ oder ein nicht lebensunterhaltendes Einkommen beziehen. Die mittlere Kategorie „Mein Einkommen reicht gerade für einen bescheidenen Lebensunterhalt“ ergibt sich aus der Summe zu 100 Prozent. **Eine knappe Mehrheit aller Befragten bewertet ihr Einkommen mit gut oder sehr gut**, in Berlin sind die beiden Einkommensgruppen etwa gleich groß, **in Brandenburg zeigt sich eine deutlich bessere Einkommensbewertung, als im Durchschnitt**. Ein Blick auf die einzelnen Teilmärkte zeigt große Unterschiede in der Wahrnehmung des eigenen Einkommens. Während Befragte aus den Märkten **Rundfunk, Architektur, Werbung, Software-/Games oder Film überwiegend zufrieden mit der eigenen finanziellen Lage** sind, zeigen sich insbesondere in den **traditionellen Künsten der Bildenden- und Darstellenden Kunst große Unzufriedenheit**. Auch in Märkten, in denen Text und Musik produziert werden, ist die Einschätzung des Einkommens überwiegend negativ.

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



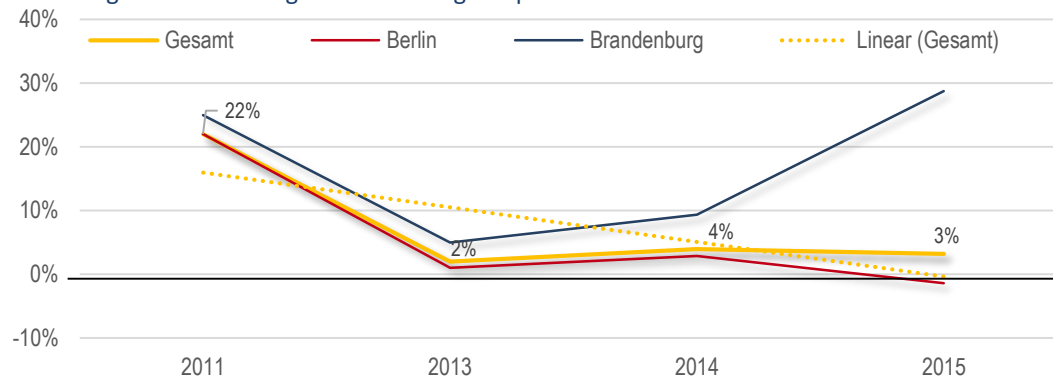
Frage: Wie würden Sie die Einnahmen beschreiben, die Sie persönlich durch Ihre Tätigkeit in der Kultur- und Kreativwirtschaft erzielen, welche der folgenden Beschreibungen trifft auf Sie am ehesten zu?

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

Aus dem Anteil derjenigen, die ihr Einkommen als gut oder sehr gut und dem Anteil derjenigen, die es als schlecht oder sehr schlecht bewerten, lassen sich Bilanzen bilden, die Werte zwischen -100 und +100 Prozent annehmen können, je nachdem, ob die Bewertungen überwiegend gut oder überwiegend schlecht ausfallen. Vergleicht man diese Bilanzen aus der diesjährigen Erhebung mit denen aus den Vorjahren, so ergibt sich ein Verlauf der Einkommensbewertung über die letzten fünf Jahre. Abbildung 15 zeigt in der Gesamtheit eine **über die Jahre überwiegend positive Einkommensbewertung**. Zwar gab es zwischen 2011 und 2013 eine deutliche Verschlechterung der Wahrnehmung, seit 2013

bleiben die Bilanzen jedoch stabil und im positiven Bereich. **In Brandenburg ist seit 2013 sogar wieder ein deutlicher Aufwärtstrend noch über das Niveau von 2011 zu erkennen, während sich in Berlin die Lage eher zuspitzt.**

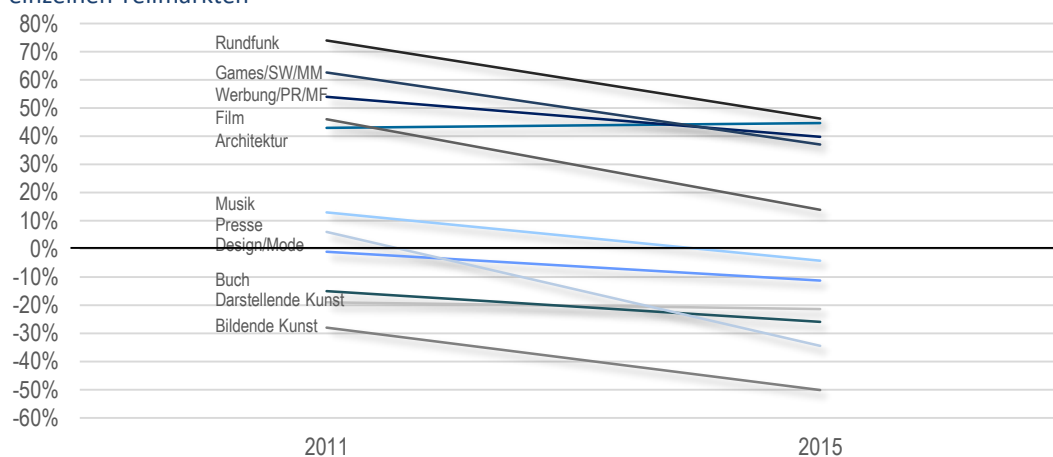
Abbildung 15: Bilanzierung der Bewertung des persönlichen Einkommens im Zeitverlauf



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? Die Werte zeigen die Differenz aus positiver und negativer Bewertung. Lesehilfe: +22% bedeutet, dass die positiven Bewertungen die negativen um 22 Prozentpunkte übersteigen.

Bricht man den Jahresvergleich auf die einzelnen Teilmärkte herunter, zeigt sich seit 2011 eine **leichte Verschlechterung der Beurteilung der Einnahmesituation** und zwar **in allen Märkten** mit Ausnahme der Architektur, wo sich die Bilanzen minimal verbessert haben. Besonders deutlich ist der **Rückgang in der Presse sowie beim Film**.

Abbildung 16: Bilanzierung der Bewertung des persönlichen Einkommens im Zeitverlauf in den einzelnen Teilmärkten

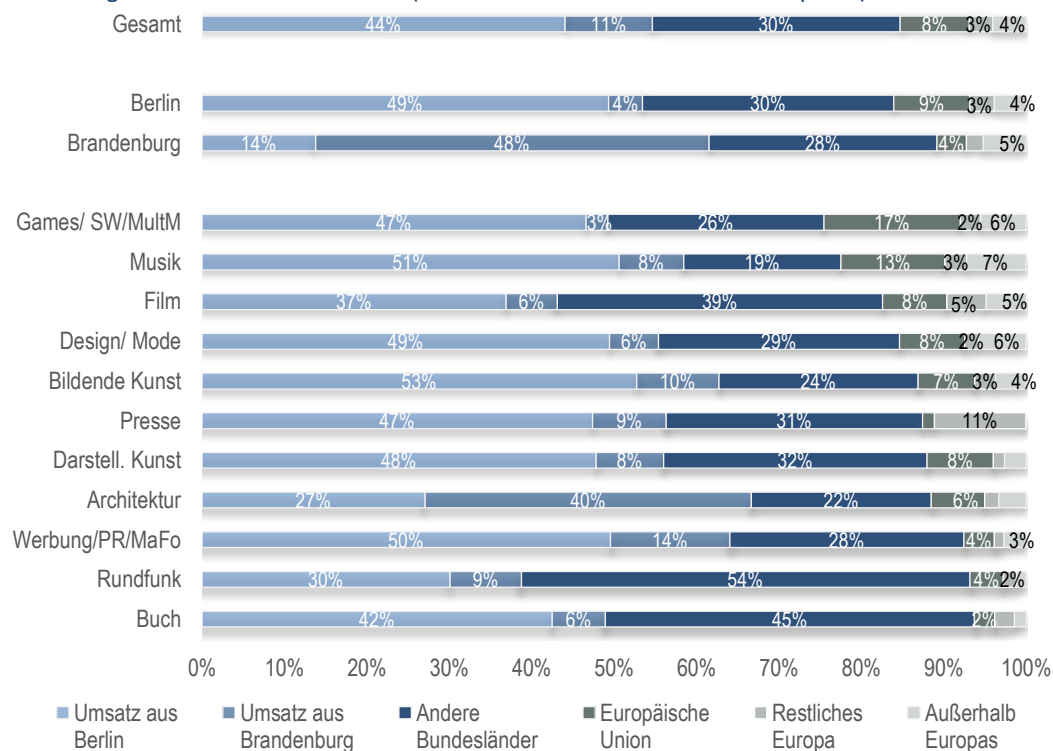


Frage: Wie würden Sie die Einnahmen beschreiben, die Sie persönlich durch Ihre Tätigkeit in der Kultur- und Kreativwirtschaft erzielen, welche der folgenden Beschreibungen trifft auf Sie am ehesten zu? Die Werte zeigen die Differenz aus positiver und negativer Bewertung. Lesehilfe: +74% (Rundfunk 2011) bedeutet, dass die positiven Bewertungen die negativen um 74 Prozentpunkte übersteigen.

Nicht alle in Berlin-Brandenburg produzierten Güter und Dienstleistungen der Kultur- und Kreativwirtschaft werden auch in dieser Region verkauft. TeilnehmerInnen, die auf dem Markt privatwirtschaftliche Einnahmen erzielen, wurden gefragt, aus welchen Regionen diese Einnahmen stammen. Abbildung 17 vermittelt ein Bild der monetären Ströme und damit auch der geografischen Handelsstruktur. Insgesamt wird der **relativ größte Anteil der Umsätze in Berlin erzielt (44%)**, 11 Prozent in Brandenburg. Damit werden über die

Hälfte (55%) der Güter aus Berlin-Brandenburg auch dort abgesetzt. **30 Prozent des Handelsvolumens wird über Exporte in andere Bundesländer der Republik** erzeugt, etwa **15 Prozent wird über Auslandsexporte erwirtschaftet**. Sowohl Berliner als auch Brandenburger Unternehmen setzen fast die Hälfte ihrer privatwirtschaftlichen Einnahmen in der eigenen Region um, Berliner Unternehmen verzeichnen allerdings leicht höhere Auslandsexporte, als Brandenburger Unternehmen, welche wiederum einen höheren Anteil an Ausfuhren nach Berlin verzeichnen, als umgekehrt. Eher regional agierende Unternehmen findet man im Architekturmarkt, im Markt für Bildende Kunst sowie in der Werbebranche. Das **höchste Volumen an Auslandsexporten verzeichnen die Branchen Software-/Games und Musik**, welche schon seit Langem Anschluss an internationale Märkte gefunden haben. Film, Rundfunk und Buch verkaufen ihre Güter vorrangig bundesweit, was eng mit der Art und dem Übermittlungssystem der Güter zusammenhängt. Gerade Buch und Rundfunk sind vorrangig für den deutschsprachigen Markt bestimmt, haben aber eher selten einen rein regionalen Bezug.

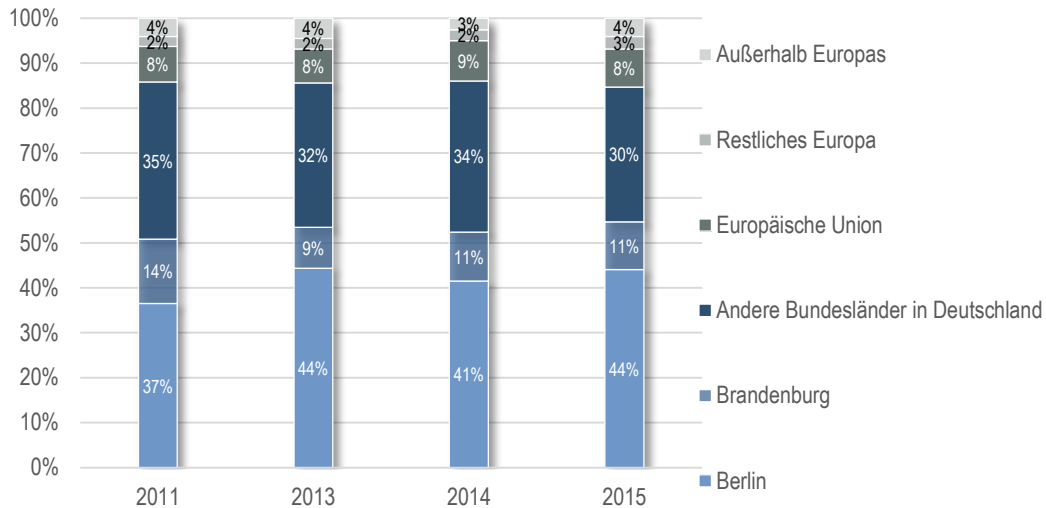
Abbildung 17: Herkunft der Umsätze (sortiert nach Höhe der Auslands-Exporte)



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

Im Zeitverlauf hat sich die Struktur der geografischen Handelsströme kaum verändert. Der Anteil der Auslandsexporte ist nahezu gleich geblieben. **Berlin als Absatzregion hat jedoch seit 2011 an Bedeutung gewonnen.**

Abbildung 18: Herkunft der Umsätze im Zeitverlauf



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

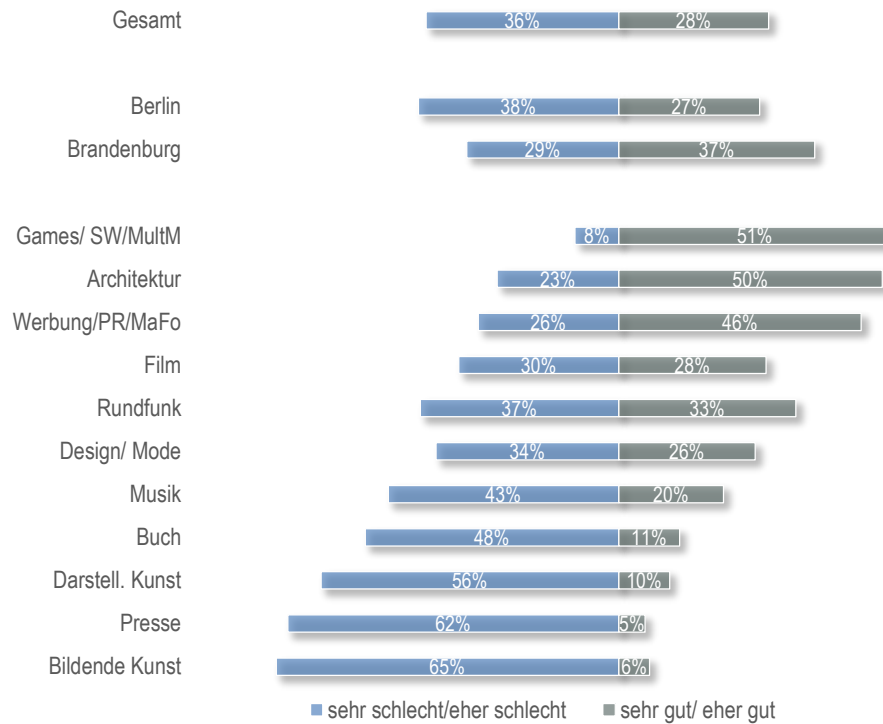
4.3 Einschätzung der aktuellen und der zukünftigen Geschäftsentwicklung

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

Auf einer fünfstufigen Skala konnten die Befragten ihre aktuelle wirtschaftliche Situation bewerten und Noten zwischen 1 (sehr gut) und 5 (sehr schlecht) vergeben. Abbildung 19 bildet den Anteil der beiden Bestnoten 1 und 2 auf der rechten Seite ab, und stellt diesem den Anteil derjenigen entgegen, die die Note 4 oder 5 vergeben haben. Die mittlere Kategorie ergibt sich wieder als Rest zu 100 Prozent. Insgesamt ist der **Anteil derjenigen, die ihre eigene wirtschaftliche Situation als sehr schlecht oder eher schlecht bewerten, mit 36 Prozent deutlich höher, als der Anteil derjenigen, die gute Noten vergeben (28%)**. Sowohl in den beiden Regionen, als auch in den einzelnen Teilmärkten stellt sich die Lage jedoch sehr unterschiedlich dar. So **überwiegt in Brandenburg der Anteil der Zufriedenen mit 37 Prozent deutlich den der Unzufriedenen (29%)**.

In der **Software-/Games-Branche ist die Stimmung erheblich besser, als in anderen Märkten**. 51 Prozent geben hier gute und sehr gute, nur acht Prozent schlechte Noten. **Umgekehrt verhält es sich auf den Kunstmärkten oder auch im Pressemarkt**. Film und Rundfunk zeigen eine mittlere Zufriedenheit mit der aktuellen wirtschaftlichen Lage.

Abbildung 19: Einschätzung des aktuellen Geschäftsverlaufs (Top-/Low-Box)



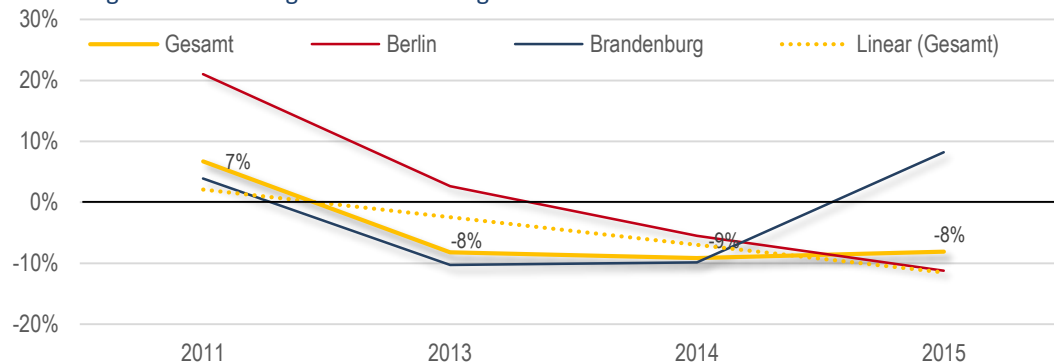
Frage: Wie beurteilen Sie die aktuelle wirtschaftliche Lage Ihres Unternehmens/Ihrer Institution? Skala: 1=sehr gut ... 5=sehr schlecht. Zusammenfassung der Noten 1 + 2 (gut) und 4 + 5 (schlecht)

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

Wie schon oben, lassen sich auch hier wieder Bilanzen aus den Anteilen der Zustimmenden und der Ablehnenden bilden, die dann Werte zwischen -100 Prozent (überwiegende Ablehnung) und +100 Prozent (überwiegende Zustimmung) annehmen können. Der Vergleich dieser Bilanzen im Zeitverlauf ist Abbildung 20 zu entnehmen. Zu beobachten ist, dass insgesamt nach 2011, wo die positiven Bewertungen überwogen, **seit 2013 die Pessimisten die Optimisten mit 8 bis 9 Prozentpunkten überwiegen**.

Während die Einschätzungen der **Berliner** von stark überwiegend positiv stetig nach überwiegend negativ wechselte, hat sich die Einschätzung der wirtschaftlichen Lage der **Brandenburger** verbessert und erreicht 2015 wieder eine positive Bilanz.

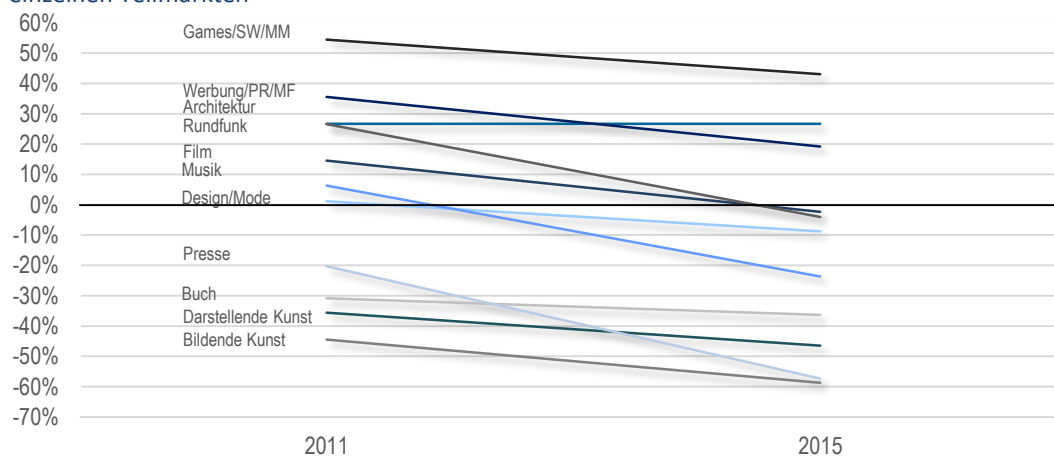
Abbildung 20: Bilanzierung der Einschätzung des aktuellen Geschäftsverlaufs im Zeitverlauf



Frage: Wie beurteilen Sie die aktuelle wirtschaftliche Lage Ihres Unternehmens/Ihrer Institution? Die Werte zeigen die Differenz aus positiver und negativer Bewertung. Lesehilfe: +7% bedeutet, dass die positiven Bewertungen die negativen um 7 Prozentpunkte übersteigen.

Die insgesamt eher abnehmende Tendenz ist dabei nicht einzelnen Märkten zuzuschreiben sondern, mit Ausnahme der Architektur, allen Märkten gleichermaßen. **Besonders deutlich sind die Verschlechterungen der Geschäftsverläufe in den Bereichen Presse, Musik und Rundfunk.**

Abbildung 21: Bilanzierung der Einschätzung des aktuellen Geschäftsverlaufs im Zeitverlauf in den einzelnen Teilmärkten

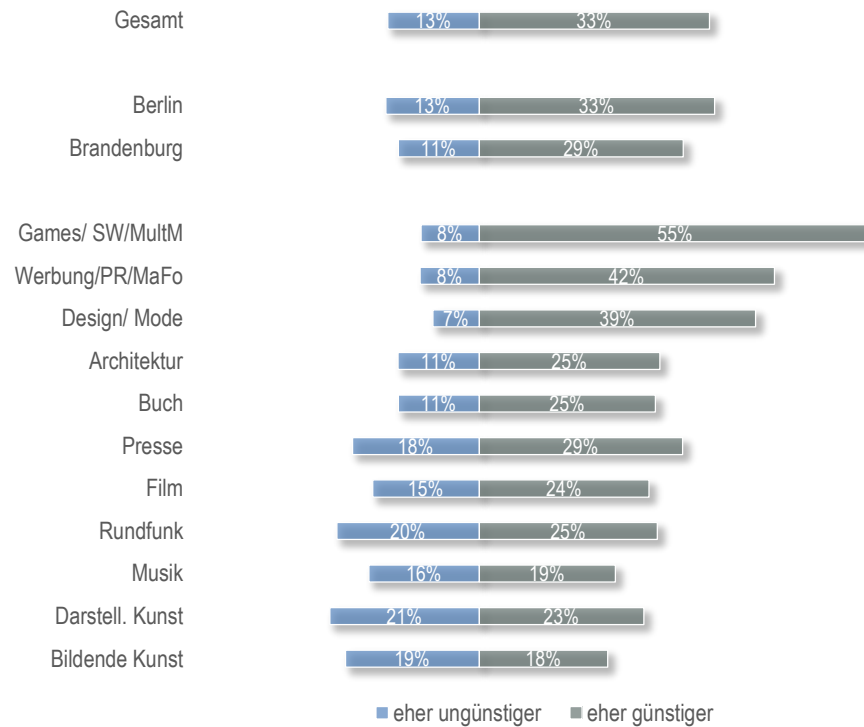


Frage: Wie beurteilen Sie die aktuelle wirtschaftliche Lage Ihres Unternehmens/Ihrer Institution?

Im Gegensatz zu den mittlerweile überwiegend negativen Bewertungen des aktuellen Geschäftsverlaufs sind die **Zukunftsansichten der Befragten überaus optimistisch**. Zwar rechnet die Mehrheit der Befragten weder mit einer Besserung noch mit einer Verschlechterung der Lage, immerhin **ein Drittel rechnet** allerdings **mit eher günstigeren Geschäftsentwicklungen in den kommenden 12 Monaten**. **Nur 13 Prozent rechnen mit einer eher ungünstigeren Entwicklung**. Die **Zukunftsansichten** sind dabei **in beiden Bundesländern gleichermaßen positiv**. Auch über die verschiedenen Teilmärkte hinweg sind die Erwartungen an den künftigen Geschäftsverlauf mehrheitlich optimistisch. In der **Software-/Games-Branche** geht eine **überragende Mehrheit von 55% von einer Besserung der**

Lage aus, wogegen nur 8% eine eher ungünstigere Entwicklung antizipieren. **Zurückhaltender wird die Zukunft aus Sicht der traditionellen Künste Bildende und Darstellende Kunst sowie Musik gesehen.** Hier hält sich der Anteil der zuversichtlichen mit dem der eher pessimistischen Prognosen in etwa die Waage.

Abbildung 22: Einschätzung der zukünftigen Geschäftsentwicklung (Top-/Low-Box)

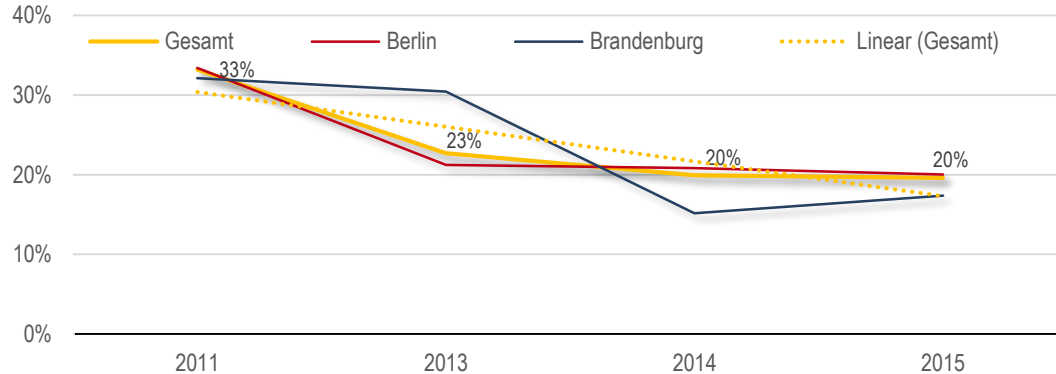


Frage: Mit welcher Geschäftsentwicklung rechnet Ihr Unternehmen/Ihre Institution in den kommenden 12 Monaten? Skala: 1=eher günstiger, 2=eher gleichbleibend, 3=eher ungünstiger. Darstellung der Noten 1 und 3.
 Basis: Anzahl aller befragten Unternehmen in der jeweiligen Region und im jeweiligen Teilmarkt

Ein Vergleich über die letzten Jahre (wieder anhand der Bilanzen: Anteil „Eher Günstiger“ abzüglich Anteil „Eher ungünstiger“), lässt, auch was die **Erwartungshaltung** angeht, einen **Abwärtstrend** erkennen. 2011 lag die Bilanz insgesamt noch bei 33 Prozent (Der Anteil der „Optimisten“ lag also 33 Prozentpunkte über dem der „Pessimisten“), während die Bilanz 2015 nur noch bei 20 Prozent liegt.

Die Befragten gehen damit allerdings **immer noch mit großer Mehrheit von einer Besserung der Geschäftsentwicklung** aus, die Zukunftserwartungen sind allerdings sowohl in Berlin als auch in Brandenburg heute etwas weniger euphorisch, als noch vor 5 Jahren.

Abbildung 23: Bilanzierung der Einschätzung der zukünftigen Geschäftsentwicklung im Zeitverlauf



Frage: Mit welcher Geschäftsentwicklung rechnet Ihr Unternehmen/Ihre Institution in den kommenden 12 Monaten?

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.

Im Vergleich zu den Zukunftserwartungen, die die Befragten an ihr eigenes Unternehmen richten, sind die Prognosen für die Geschäftsentwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft insgesamt eher verhalten. Abbildung 24 zeigt wieder in einer Top-/Low-Darstellung (Anteil derer, die von einer ungünstigeren Entwicklung ausgehen auf der linken Seite, Anteil derer, die von einer günstigeren Entwicklung ausgehen auf der rechten Seite) von welcher Entwicklung die TeilnehmerInnen für die zukünftige Geschäftsentwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland, in Berlin und in Brandenburg ausgehen. **Der allergrößte Teil der Befragten geht von einer gleichbleibenden Geschäftsentwicklung in Deutschland in den kommenden 12 Monaten aus, der Anteil derer, die von einer Besserung der Geschäftslage ausgeht liegt auf gleichem Niveau, wie der Anteil derer, die mit einer Verschlechterung rechnen. Für Berlin ist diese Prognose sehr ähnlich, für Brandenburg geht eine große Mehrheit aller Befragten von einer ungünstigeren Geschäftsentwicklung aus.** Befragte aus Brandenburg geben dabei für Berlin eine weit bessere Prognose ab, als es die BerlinerInnen selbst tun.

Sowohl für Deutschland als auch für Brandenburg machen Befragte aus dem Rundfunkbereich, also Radio und Fernsehen, die mit Abstand negativsten Vorhersagen.

Abbildung 24: 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	-21%	21%	-25%	26%	-39%	10%
Berlin	-21%	21%	-27%	25%	-40%	10%
Brandenburg	-21%	19%	-13%	32%	-33%	11%
Games/ SW/MultM	-8%	34%	-9%	38%	-22%	17%
Werbung/PR/MaFo	-13%	31%	-15%	37%	-30%	7%
Architektur	-3%	13%	-12%	39%	-41%	10%
Design/ Mode	-16%	23%	-27%	28%	-32%	16%
Buch	-18%	26%	-31%	23%	-40%	5%
Film	-25%	18%	-27%	20%	-43%	8%
Musik	-32%	18%	-38%	22%	-46%	8%
Presse	-38%	18%	-29%	14%	-47%	5%
Bildende Kunst	-25%	19%	-38%	12%	-53%	7%
Darstell. Kunst	-35%	9%	-43%	19%	-49%	7%
Rundfunk	-52%	0%	-29%	23%	-48%	0%

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

Um eine tatsächliche Entwicklung in der Kultur- und Kreativwirtschaft absehen zu können, wurden die TeilnehmerInnen der Studie nach ihren konkreten Vorhaben bezüglich Beschäftigung und Investitionen gefragt. Abbildung 25 stellt wieder die Anteile derjenigen, die von einer zunehmenden Beschäftigung ausgehen, bzw. diese bereits planen, denjenigen gegenüber, die von einer abnehmenden Beschäftigtenzahl ausgehen (im Falle der Einzelunternehmen finden sich auf der linken Seite diejenigen, die in den kommenden 12 Monaten keine weiteren MitarbeiterInnen einzustellen gedenken).

Auf der Seite der Unternehmen (mit mehr als einem Mitarbeiter), die etwa die Hälfte der Stichprobe ausmachen, ist in Zukunft insgesamt von einem starken Beschäftigungswachstum auszugehen. **27 Prozent der Befragten gehen von zusätzlichen Einstellungen in Ihrem Unternehmen** aus, 64 Prozent rechnen mit einer gleichbleibenden Beschäftigtenzahl und 9 Prozent rechnen mit Entlassungen bzw. einer personellen Schrumpfung. Regional gibt es bei den Plänen und Aussichten der Personalentwicklung keine signifikanten Unterschiede, wohl aber branchenspezifische. Insbesondere im **Software-/Games-Bereich** dürften die **Beschäftigtenzahlen in Zukunft expandieren**. Von einer personellen Schrumpfung geht lediglich im Rundfunk- und Buchmarkt die überwiegende Zahl der Befragten aus. Zweigeteilt ist die Lage im Pressebereich. Hier steht eine große Zahl von Befragten, die von Entlassungen ausgeht einer noch größeren Zahl von Befragten gegenüber, die mit zusätzlichen Einstellungen rechnet. Auf Seite der Einzelunternehmen, also Selbstständigen und Geschäftsführenden GesellschafterInnen ohne Angestellte oder freie

MitarbeiterInnen, sind die Pläne bescheidener, wenngleich auch hier in der Bilanz mit personellen Erweiterungen gerechnet werden kann. **Sieben Prozent der befragten Einzelunternehmen plant, zusätzliche MitarbeiterInnen einzustellen**, 74 Prozent plant nichts dergleichen und 19 Prozent kann zum Zeitpunkt der Befragung keine eindeutige Tendenz angeben. Besonders die Einzelunternehmen des Software-/Games-Marktes planen eine personelle Ausweitung aber auch bei Design, Architektur oder der Darstellenden Kunst denken Teile der Einzelunternehmen zu wachsen.

Abbildung 25: Erwartete Beschäftigungsentwicklung in den kommenden 12 Monaten (Top-/Low-Box)

	Unternehmen: Personal wird:		Einzelunternehmen: werde zusätzliche Mitarbeiter einstellen:	
	eher abnehmen	eher zunehmen	eher nein	eher ja
Gesamt	-9%	27%	-74%	7%
Berlin	-8%	27%	-75%	7%
Brandenburg	-11%	28%	-69%	5%
Games/ SW/MultM	-5%	42%	-33%	33%
Design/ Mode	-7%	38%	-67%	12%
Architektur	0%	22%	-63%	9%
Bildende Kunst	-6%	36%	-81%	3%
Musik	-10%	23%	-76%	2%
Werbung/PR/MaFo	-3%	25%	-90%	0%
Darstell. Kunst	-17%	16%	-78%	11%
Presse	-17%	27%	-80%	0%
Film	-14%	16%	-82%	5%
Rundfunk	-11%	6%	-75%	0%
Buch	-20%	12%	-86%	0%

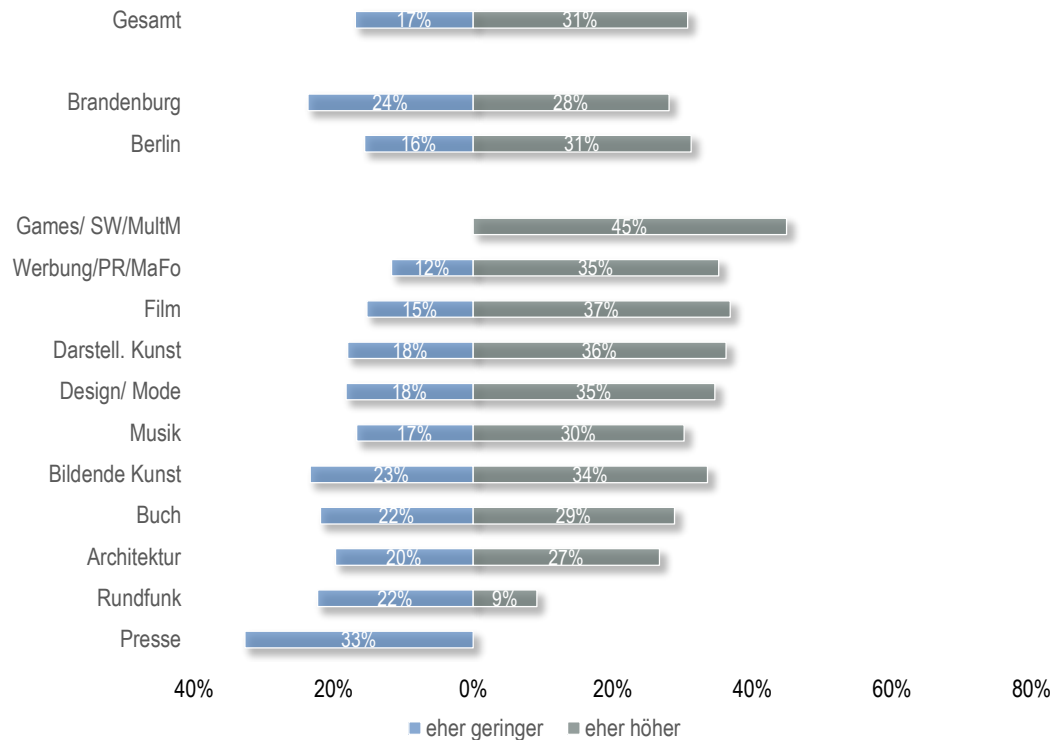
Frage: Unternehmen mit Angestellten: Wie wird sich die Beschäftigtenzahl Ihres Unternehmens/Ihrer Institution in Berlin/Brandenburg in den kommenden 12 Monaten voraussichtlich entwickeln? Antwortmöglichkeiten 1=eher zunehmen, 2=eher gleich bleiben, 3=eher abnehmen. Darstellung von Antworten 1 und 3. Einzelunternehmen ohne Angestellte: Gedenken Sie in den kommenden 12 Monaten zusätzliche Mitarbeiter einzustellen? Antwortmöglichkeiten 1=eher ja, 2=eher nein, 3=nicht absehbar. Darstellung von Antworten 1 und 3.

Basis: Mitarbeiter in Unternehmen mit Angestellten bzw. Einzelunternehmen ohne Angestellte in der jeweiligen Region und im jeweiligen Teilmarkt.

Ebenfalls Aufschluss über die zu erwartende Entwicklung in der Kultur- und Kreativwirtschaft dürften die Pläne der Befragten zu ihren Investitionsabsichten geben. Auf die Frage, wie sich die Unternehmensinvestitionen in den kommenden 12 Monaten voraussichtlich entwickeln werden, konnten die Teilnehmer mit „eher höher“, „eher geringer“, oder „eher gleichbleibend“ antworten. Befragte die von sinkenden Investitionen in den kommenden 12 Monaten ausgehen, werden in Abbildung 26 denen gegenübergestellt, die mit steigenden Investitionen rechnen. Während 17 Prozent der Befragten von einer Abschwächung des Unternehmenswachstums ausgehen, rechnet eine **deutliche Mehrheit von 31 Prozent mit einem Anstieg der Investitionsmengen** in den kommenden Monaten. In Brandenburg sind die Wachstumspläne etwas bescheidener als in Berlin aber auch dort ist die Kultur- und Kreativwirtschaft noch auf Expansionskurs. In der Software-Games-Branche geht keiner der Befragten von einem sich abschwächenden Wachstum aus, 45 Prozent dagegen mit weiter steigenden Investitionen. Eher **gedämpft** sind die **Wachstumsaussichten** in den Bereichen **Presse und Rundfunk**. Hier wird mehrheitlich von fallenden Investitionsmengen ausgegangen. Gründe hierfür dürfte die Antizipation insgesamt

schrumpfender Märkte im printbasierten Presse- oder dem analogen Hörfunk- und TV-Bereich sein.

Abbildung 26: Erwartete Investitionen in den kommenden 12 Monaten (Top-/Low-Box)



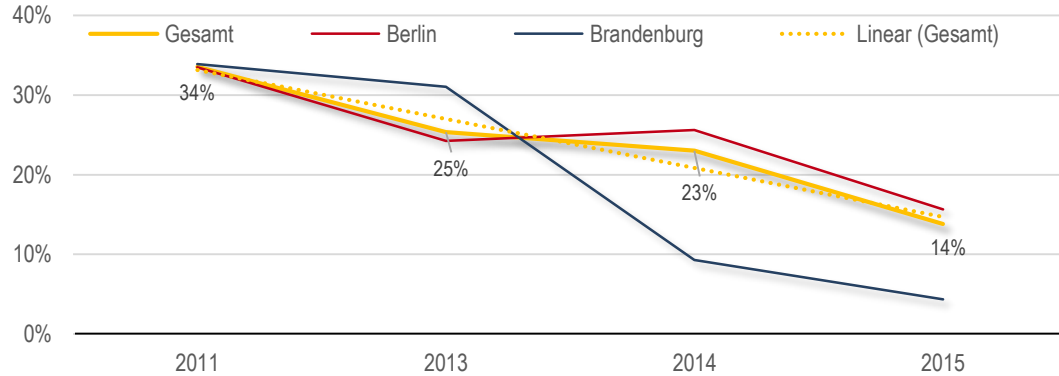
Frage: Wie werden sich die Ausgaben Ihres Unternehmens/Ihrer Institution /Ihre Ausgaben als Selbstständige/r für Investitionen in Berlin/Brandenburg in den kommenden 12 Monaten voraussichtlich entwickeln? Die Ausgaben werden... 1=eher höher, 2=eher gleichbleibend, 3=eher geringer

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

Bildet man die Bilanz zwischen dem Anteil, der von sinkenden und dem Anteil, der von steigenden Investitionen ausgeht, erhält man wieder ein Maß dafür, ob die Befragten überwiegend mit steigendem oder überwiegend mit sinkendem Wachstum rechnen. Im Zeitreihenvergleich zwischen 2011 und 2015 (Abbildung 27) zeigt sich zwar, dass die Befragten durchweg überwiegend von steigenden Investitionen ausgehen, die **Prognosen haben sich aber seit 2011 deutlich abgeschwächt**. Die Bilanz sinkt von 34 Prozent auf heute nur noch 14 Prozent.

Die Abschwächung der Wachstumserwartungen gehen dabei auf Berlin, besonders aber auf Brandenburg zurück, wo heute nur noch eine knappe Mehrheit mit zunehmenden Investitionen rechnet.

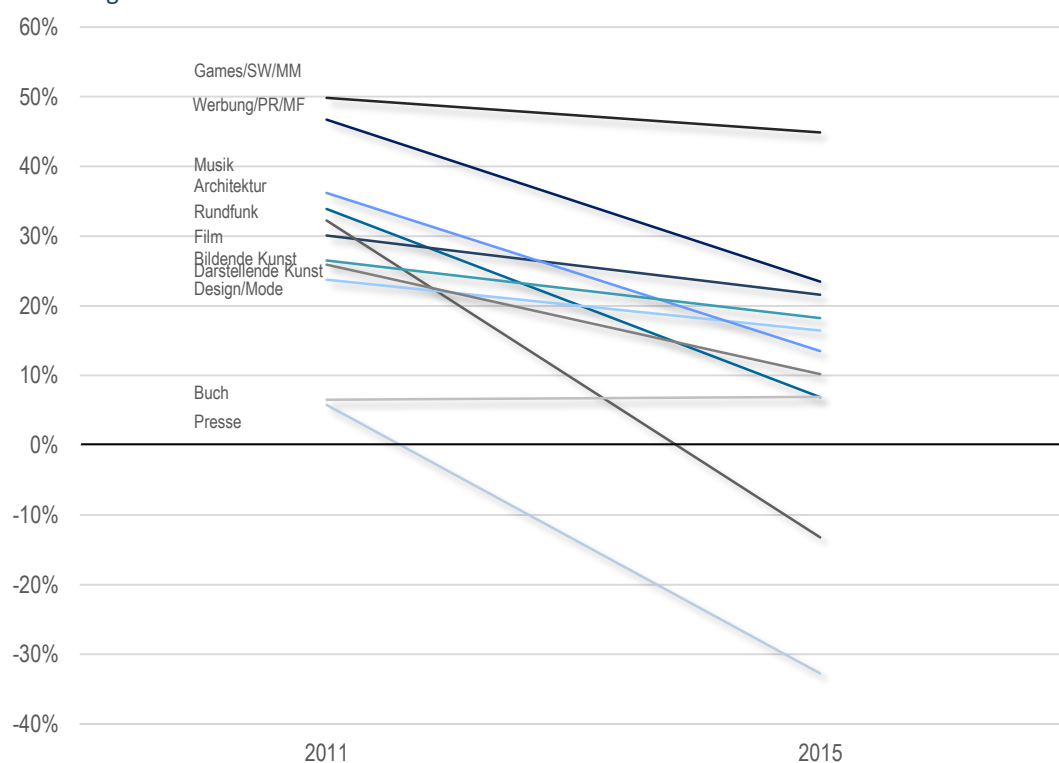
Abbildung 27: Erwartete Investitionen im Zeitverlauf (Bilanz)



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?

Im Buchmarkt sind die Wachstumserwartungen über die Jahre nahezu gleich geblieben. Ansonsten sieht man heute **über alle Teilmärkte hinweg mit gedämpften Wachstumserwartungen** in die Zukunft. **Besonders abgeschwächt** haben sich die **Prognosen** seitens der **Rundfunk- und Pressewirtschaft**.

Abbildung 28: Erwartete Investitionen im Zeitverlauf in den einzelnen Teilmärkten



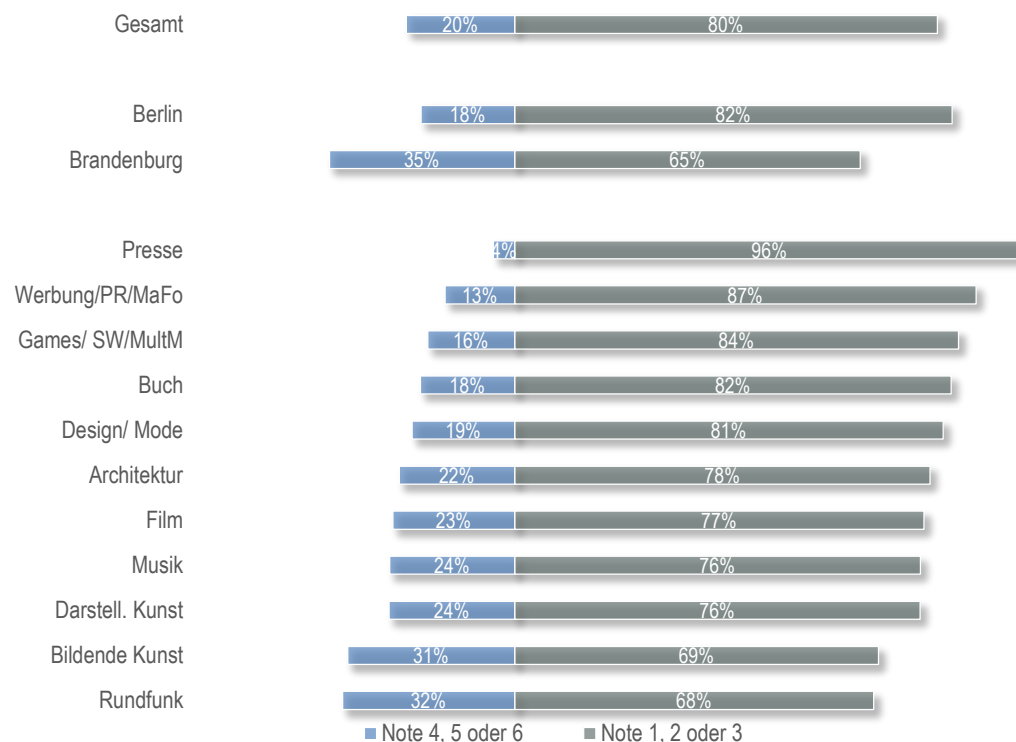
Frage: Wie werden sich die Ausgaben Ihres Unternehmens/Ihrer Institution /Ihre Ausgaben als Selbstständige/r für Investitionen in Berlin/Brandenburg in den kommenden 12 Monaten voraussichtlich entwickeln?

4.4 Standortbewertungen

In diesem Abschnitt geht es um eine Bewertung der Region Berlin bzw. Brandenburg seitens der Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Hierbei interessiert besonders, welche Voraussetzungen der jeweilige Standort für die Produktion und den Schaffensprozess kreativwirtschaftlicher Güter mitbringt, welches die hemmenden und welches die fördernden Faktoren sind.

Zunächst konnten die Befragten eine Schulnote von 1 bis 6 für die Attraktivität ihrer jeweiligen Region vergeben. **Berlin und Brandenburg erhielten dabei eine Durchschnittsnote von 2,6. Berliner bewerteten ihren Standort mit einer 2,5 und Brandenburger ihren Standort mit 3,1.** Nicht sichtbar wird bei diesen Durchschnittsnoten allerdings die große Mehrheit derer, die zumindest befriedigende **Noten zwischen 1 und 3** vergeben haben. **Mit 80 Prozent aller Befragten überwiegen diese diejenigen, die Noten zwischen 4 und 6 vergaben, bei weitem** (Abbildung 29). Auch Brandenburg wird von einer deutlichen Mehrheit (65%) mit guten Noten bewertet. Fast ausschließlich Bestnoten erhält die Region seitens des Pressemarktes, etwas zurückhaltender aber immer noch überwiegend positiv benoten Befragte der Rundfunkbranche.

Abbildung 29: Attraktivität des Standorts Berlin-Brandenburg (Top-/Low-Box)



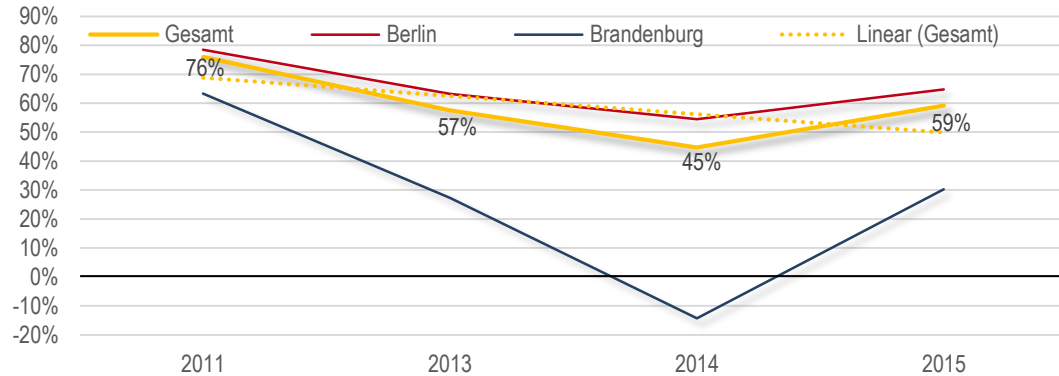
Frage: Wie bewerten Sie die Attraktivität von Berlin/Brandenburg als Standort für Ihr Unternehmen/Ihre Institution/Ihre selbstständige Tätigkeit in der Kultur- und Kreativwirtschaft alles in allem? Skala: 1=außerordentlich attraktiv ... 6=überhaupt nicht attraktiv.

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

Ein Jahresvergleich der Bilanzen der Bewertungen zeigt einen leichten Abwärtstrend seit 2011, und eine neuerliche Besserung seit 2014 auf ein immer noch sehr hohes Niveau.

Insgesamt wird sowohl Berlin als auch Brandenburg 2015 aber nicht mehr ganz so euphorisch bewertet, wie noch 2011.

Abbildung 30: Standortbewertung im Zeitverlauf



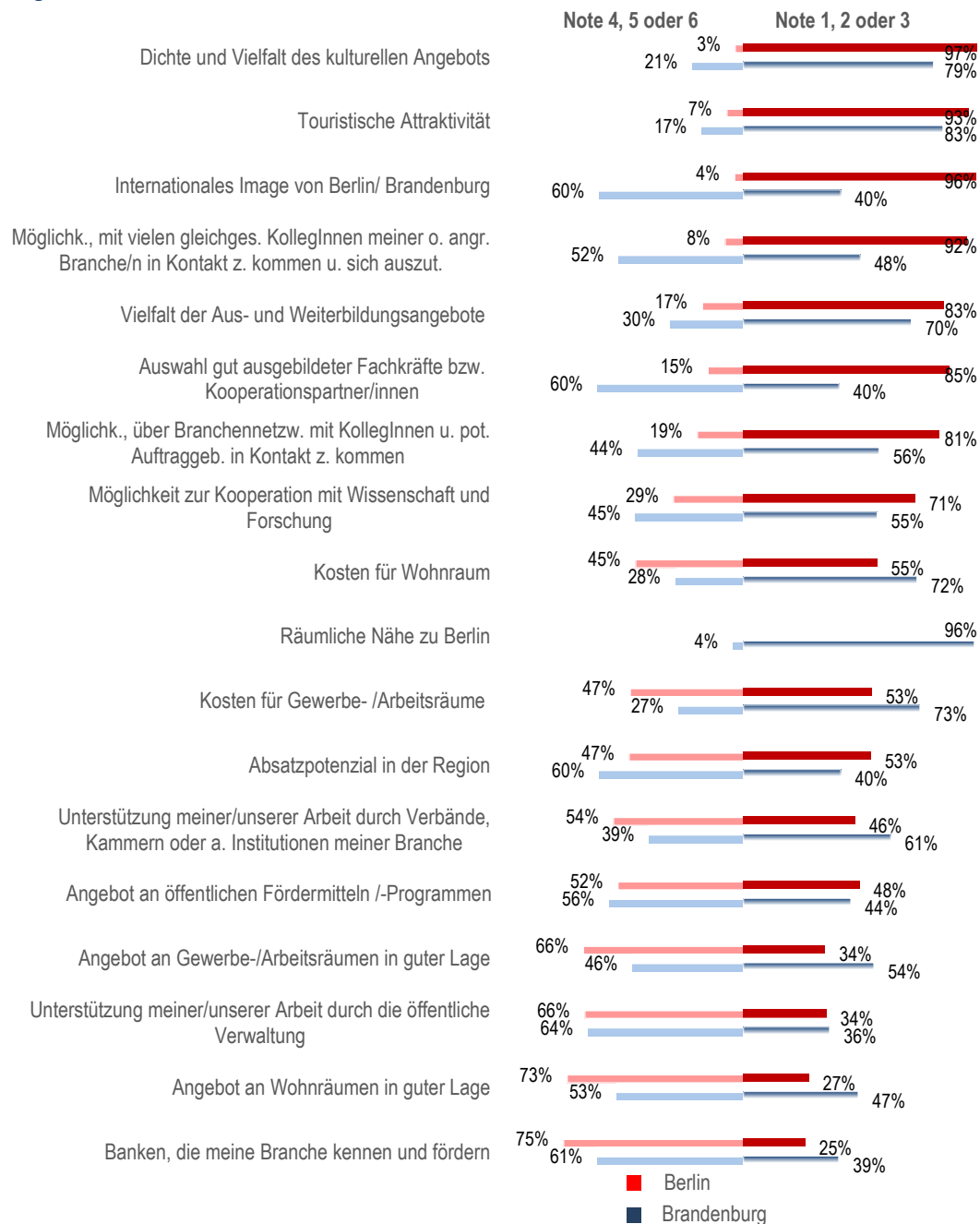
Frage: Wie bewerten Sie die Attraktivität von Berlin/Brandenburg als Standort für Ihr Unternehmen/Ihre Institution/Ihre selbstständige Tätigkeit in der Kultur- und Kreativwirtschaft alles in allem?

Auf der gleichen Bewertungsskala, wie zur Beurteilung der Attraktivität des Standortes allgemein konnten die Befragten einzelne Faktoren des Standortes bewerten. Abbildung 31 listet die Faktoren nach der vergebenen Durchschnittsnote absteigend sortiert auf und stellt die Anteile derer, die Noten zwischen 1 und 3 vergaben, denen gegenüber, die Noten zwischen 4 und 6 vergaben. Die Haltungen der Berliner Befragten werden dabei in rot, die der Brandenburger in Blau abgebildet.

Für ihre Tätigkeit in der Kultur- und Kreativwirtschaft **schätzen sowohl Berliner als auch Brandenburger besonders die Dichte und die Vielfalt der kulturellen Angebote sowie die Touristische Attraktivität der jeweiligen Region**. Insbesondere für Berliner Befragte ist auch das internationale Image der Region sowie die **vielfältigen Austauschmöglichkeiten mit Kolleginnen und Kollegen aus der eigenen und aus angrenzenden Branchen ein Standortfaktor mit enormer Relevanz** für die eigene Tätigkeit. Für Befragte aus Brandenburg mangelt es dagegen eher an Austauschmöglichkeiten. Auch die **Auswahl an gut ausgebildeten Fachkräften oder das Absatzpotenzial der Region** sehen vor allem die Berliner als einen großen Vorteil ihrer Region, während Brandenburger hier eher eine **Schwäche ihres Standortes** sehen. Die Nähe zu Berlin ist dagegen für 96 Prozent aller Befragten aus Brandenburg eine herausragende Stärke des Standortes. Ebenfalls als großer Standortvorteil wahrgenommen werden aus Sicht der Brandenburger Faktoren, wie **Kosten und Verfügbarkeit für Wohn- oder Arbeitsräume**. Für Berliner werden **diese Faktoren eher als Problem** gesehen und großenteils oder überwiegend negativ bewertet.

In beiden Regionen **überwiegend negativ** bewertet werden wiederum Faktoren, welche die **Unterstützung durch Banken** oder die öffentliche Verwaltung sowie das Angebot an passenden Förderprogrammen betreffen.

Abbildung 31: Beurteilung der Standortfaktoren von Berlin/Brandenburg in den einzelnen Regionen

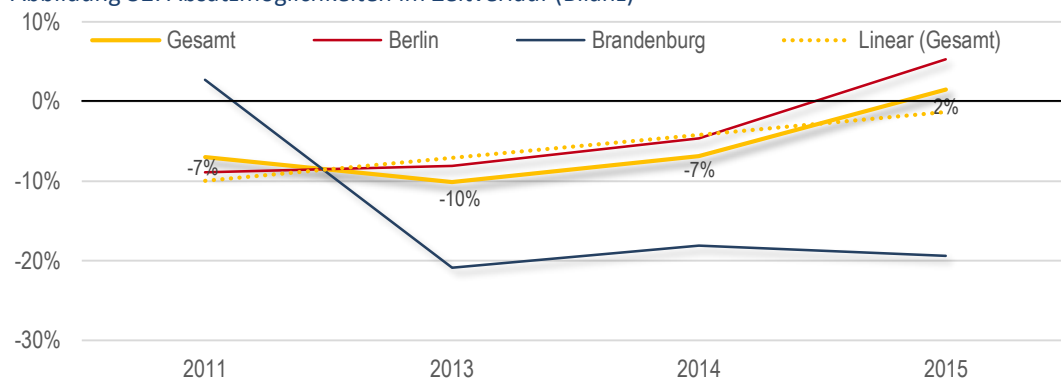


Frage: Wie beurteilen Sie Berlin/Brandenburg gegenwärtig im Hinblick auf Ihre Tätigkeit nach den folgenden Merkmalen? Skala: 1=sehr gut ... 6=sehr schlecht. Basis: Anzahl aller befragten Unternehmen in der jeweiligen Region und im jeweiligen Teilmarkt

Für einen Jahresvergleich wurden Standortfaktoren, die inhaltliche Ähnlichkeit ausweisen und ähnlich bewertet wurden, teilweise über Bildung von Durchschnittswerten zusammengefasst und anschließend wieder bilanziert (Anteil positiver Bewertungen abzüglich Anteil negativer Bewertungen).

Das Absatzpotenzial in der jeweiligen Region erfährt in Berlin eine sich stetig verbessernde Bewertung und kann mittlerweile als Standortvorteil für die Hauptstadt gesehen werden. Offenbar stehen in Berlin zunehmend auch die privatwirtschaftlichen Mittel bereit, Produkte und Dienstleistungen der Kultur- und Kreativwirtschaft entsprechend zu entlohnen. **In Brandenburg werden die fehlenden Absatzmöglichkeiten seit 2013 allerdings als deutliches Hemmnis gesehen.**

Abbildung 32: Absatzmöglichkeiten im Zeitverlauf (Bilanz)

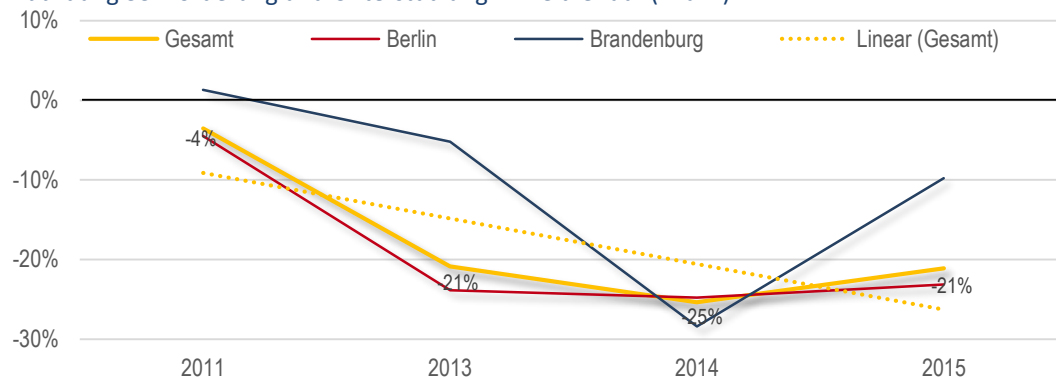


Frage: Wie beurteilen Sie Berlin/Brandenburg gegenwärtig im Hinblick auf Ihre Tätigkeit nach den folgenden Merkmalen?
 Durchschnittsbildung und Bilanzbildung folgender Standortfaktoren: Absatzpotenzial in der Region

Standortfaktoren, die sich auf die Förderung und Unterstützung durch Banken, öffentliche Verwaltung oder Branchenverbände beziehen werden 2015 insgesamt schlechter bewertet als noch 2011. **Sowohl Berliner als auch Brandenburger sehen sich seit 2013 von öffentlicher, privater aber auch von Seiten ihrer Verbände nicht mehr ausreichend unterstützt.**

Hauptverantwortlich für diese Entwicklung ist der Standortfaktor „Banken, die meine Branche kennen und fördern“, welche zwar bereits 2011 als deutlicher Standortnachteil gesehen wurde, mittlerweile aber von 72 Prozent aller Befragten als nicht ausreichend benotet wird.

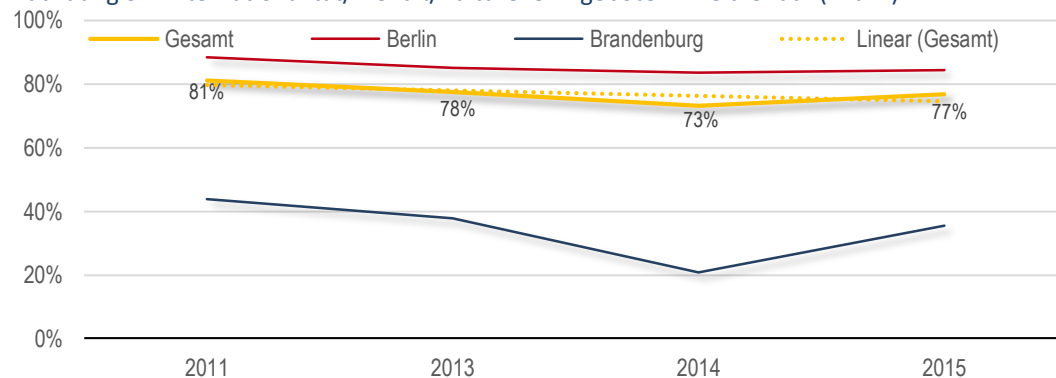
Abbildung 33: Förderung und Unterstützung im Zeitverlauf (Bilanz)



Frage: Wie beurteilen Sie Berlin/Brandenburg gegenwärtig im Hinblick auf Ihre Tätigkeit nach den folgenden Merkmalen? Durchschnittsbildung und Bilanzbildung folgender Standortfaktoren: Angebot an öffentlichen Fördermitteln; Banken, die meine Branche kennen und fördern; Unterstützung meiner/unserer Arbeit durch die öffentliche Verwaltung; Unterstützung meiner/unserer Arbeit durch Verbände, Kammern oder andere Institutionen meiner Branche

Faktoren, die sich auf die **Internationalität der Region, die touristische Attraktivität oder die Vielfalt von Kultur- oder Weiterbildungsangeboten beziehen, bekommen seit 2011 Bestnoten**. Berliner bewerteten diese Faktoren immer schon deutlich positiver als Brandenburger, über die Jahre hat sich die positive Sichtweise in beiden Regionen kaum verändert. Soziale und kulturelle Vielfalt sind nach wie vor das wichtigste Aushängeschild der Metropolregion Berlin-Brandenburg und dürften auch immer noch in hohem Maße für den Zulauf aus der ganzen Welt verantwortlich sein.

Abbildung 34: Internationalität/Vielfalt/Kulturelle Angebote im Zeitverlauf (Bilanz)

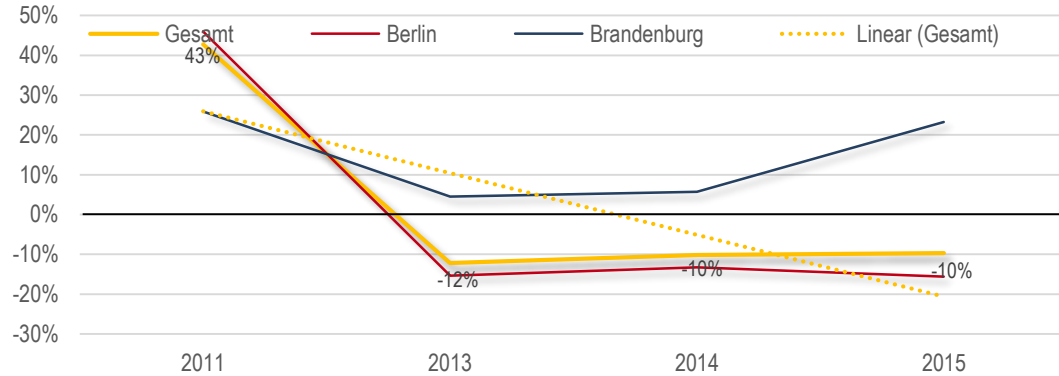


Frage: Wie beurteilen Sie Berlin/Brandenburg gegenwärtig im Hinblick auf Ihre Tätigkeit nach den folgenden Merkmalen? Durchschnittsbildung und Bilanzbildung folgender Standortfaktoren: Internationales Image von Berlin bzw. Brandenburg; Touristische Attraktivität; Dichte und Vielfalt des kulturellen Angebots; Vielfalt der Aus- und Weiterbildungsangebote

Standortfaktoren mit Bezug zu den **Mieten und den Angeboten an Wohn- und Arbeitsräumen wurden 2011 noch in beiden Regionen außerordentlich positiv bewertet. Bis 2013 verschlechterte sich dann allerdings die Sichtweise erheblich, besonders aus Sicht der Berliner, für die dieser Standortvorteil mittlerweile deutlich kleiner geworden ist, während die Mieten für Brandenburger immer noch, und seit 2014 wieder zunehmend,**

eine Stärke der Region darstellen. Denkbar ist, dass mit einer sich zuspitzenden Raumproblematik in Berlin günstige Raumangebote in Brandenburg wieder deutlich attraktiver werden und wieder verstärkt als Standortvorteil wahrgenommen werden.

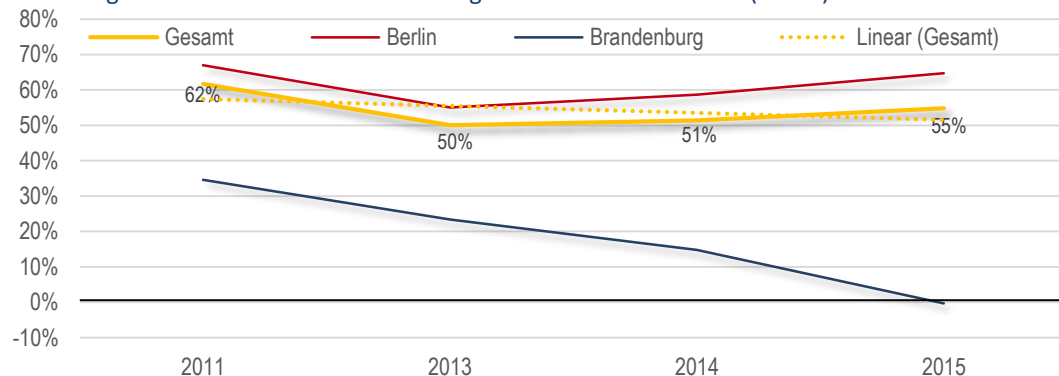
Abbildung 35: Mieten und Raumangebot im Zeitverlauf (Bilanz)



Frage: Wie beurteilen Sie Berlin/Brandenburg gegenwärtig im Hinblick auf Ihre Tätigkeit nach den folgenden Merkmalen? Durchschnittsbildung und Bilanzbildung folgender Standortfaktoren: Kosten für Wohnraum; Kosten für Gewerbe- / Arbeitsräume; Angebot an Wohnräumen in guter Lage; Angebot an Gewerbe- / Arbeitsräumen in guter Lage

Eine bemerkenswerte Entwicklung ist auch bei der Bewertung von Standortfaktoren bezüglich der **Netzwerk-, Austausch- und Kooperationsmöglichkeiten** festzustellen. Seit 2013 werden diese Faktoren **von Berlinern von Jahr zu Jahr positiver beurteilt**. Mit zunehmender wirtschaftlicher Dynamik und steigender Dichte an Unternehmen, Institutionen und Kreativen in der Region, scheinen die Beschäftigten der Kultur- und Kreativwirtschaft einen immer besseren Nährboden für eine fruchtbare Zusammenarbeit und vielfältigen Austausch innerhalb und zwischen den Branchen vorzufinden. Brandenburger sehen sich dagegen, womöglich gerade in der wahrgenommenen Konkurrenz zu Berliner Verhältnissen, zunehmend benachteiligt und immer weniger im Stande, ihr unternehmerisches Schaffen durch Networking und Branchenkooperation zu bereichern. **2015 haben die Brandenburger in dieser Beziehung einen sehr ernüchterten Blick auf ihre Region.**

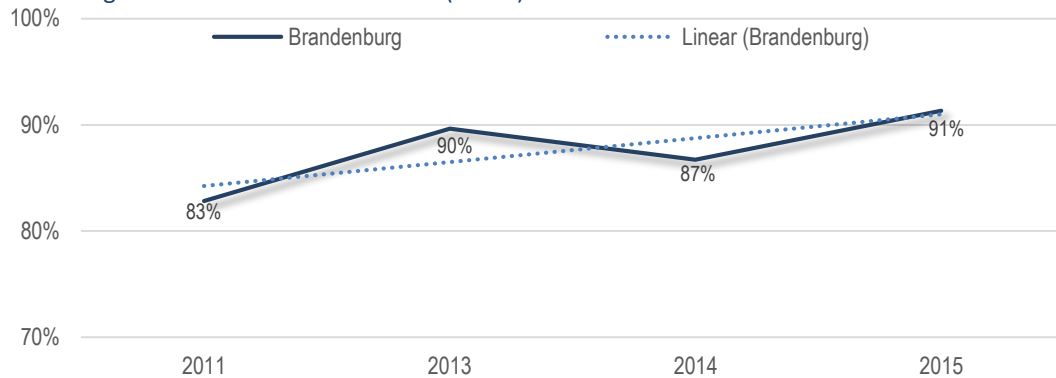
Abbildung 36: Netzwerk und Austauschmöglichkeiten im Zeitverlauf (Bilanz)



Frage: Wie beurteilen Sie Berlin/Brandenburg gegenwärtig im Hinblick auf Ihre Tätigkeit nach den folgenden Merkmalen? Durchschnittsbildung und Bilanzbildung folgender Standortfaktoren: Möglichkeit, mit vielen gleichgesinnten Kollegen meiner oder angrenzender Branche/n in Kontakt zu kommen und sich auszutauschen; Auswahl gut ausgebildeter Fachkräfte bzw. Kooperationspartner/innen; Möglichkeit zur Kooperation mit Wissenschaft und Forschung; Möglichkeit, über Branchennetzwerke mit Kollegen und potenziellen Auftraggebern in Kontakt zu kommen

2015 mehr denn je, sehen Brandenburger die Nähe zur Hauptstadt als wichtigsten Faktor ihrer Region. Berlin scheint Absatzort und Anknüpfungspunkt unternehmerischer Kooperation zu sein und ermöglicht kultur- und kreativwirtschaftliches Schaffen in einer ansonsten wirtschaftlich und personell vergleichsweise dünn besiedelten Region.

Abbildung 37: Räumliche Nähe zu Berlin (Bilanz)



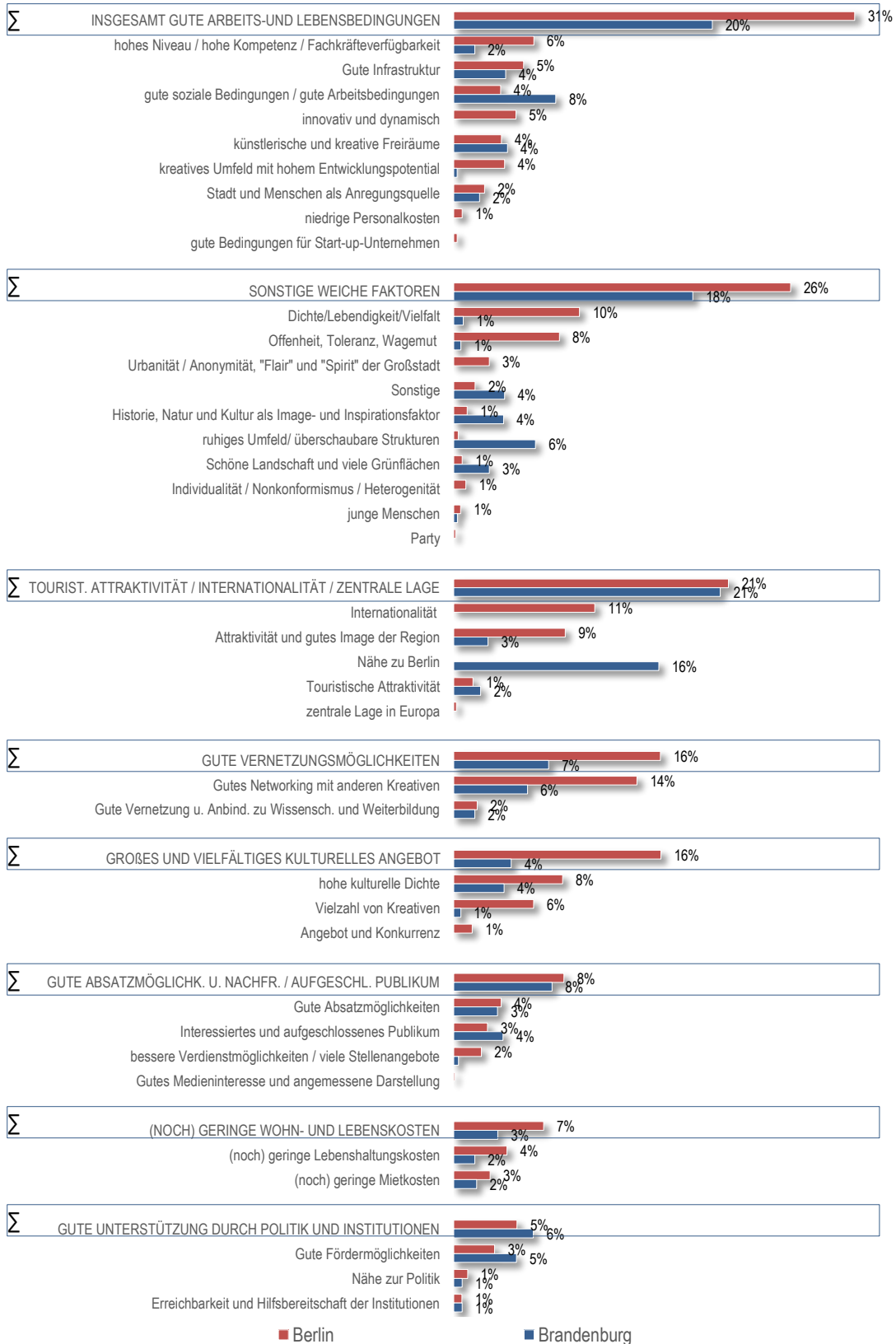
Frage: Wie beurteilen Sie Berlin/Brandenburg gegenwärtig im Hinblick auf Ihre Tätigkeit nach den folgenden Merkmalen? Durchschnittsbildung und Bilanzbildung folgender Standortfaktoren: Räumliche Nähe zu Berlin

Die Bewertungen von vorgegebenen Standortfaktoren durch die Befragten lassen sich nochmals vertiefen und teilweise bereits erklären, in dem man diesen die Möglichkeit gibt, die Chancen und die Problemfelder, welcher der Standort bietet, offen zu benennen und in freiem Text auszuführen. Zugleich lassen sich über *Offene Fragen* Themen identifizieren, die erst seit Kurzem von Relevanz sind und die daher in standardisierter Form bislang nicht untersucht werden konnten. Wie auch in den Vorjahren wurden die Teilnehmer der Studie auch 2015 wieder gebeten, zu den Vor- und Nachteilen ihres Standortes offen Stellung zu nehmen, was mehr als 70 Prozent der 758 Teilnehmer auch taten. Die teils sehr ausführlichen Statements wurden interpretiert und mittels systematischer Inhaltsanalyse quantitativ darstellbar gemacht. Dabei wurde jeder Nennung der Befragten eine Kategorie (im Text *kursiv*) und eine Oberkategorie (im Text in VERSALIEN) zugewiesen.

Abbildung 38 listet die getroffenen Aussagen nach der Häufigkeit der Nennungen absteigend sortiert und auf die Regionen Berlin (rot) und Brandenburg (blau) heruntergebrochen auf. Auf die Frage „Gibt es etwas, was Sie an Berlin/Brandenburg als Standort der Kultur- und Kreativwirtschaft besonders schätzen?“ wurden, Ausführungen gemacht, die sich **größtenteils** auf die „**INSGESAMT GÜNSTIGEN ARBEITS- UND LEBENSBEDINGUNGEN**“ bezogen (29%). Darunter fallen Nennungen der Kategorien „*hohes Niveau / hohe Kompetenz / großes Angebot an (guten) Mitarbeiter / größere Wertschätzung*“, besonders von Vertretern der **Pressewirtschaft**, „*Gute Infrastruktur*“, „*gute Lebensqualität / gute soziale Bedingungen / gute Arbeitsbedingungen*“, beides besonders **häufig** von Vertretern des **Rundfunkmarktes** zu hören. **Berliner betonen** hierbei vor allem die „*Fachkräfteverfügbarkeit*“ sowie die „*Gute Infrastruktur*“, für Brandenburger scheinen besonders die insgesamt „*guten sozialen und die guten Arbeitsbedingungen*“ sowie die „*künstlerischen Freiräume*“ von hoher Relevanz für den Standort zu sein. Ebenfalls einen hohen Stellenwert haben „**WEICHE FAKTOREN**“, also schwer messbare und eher **dem allgemei-**

nen Wohlbefinden dienliche Faktoren (25%), insbesondere für Vertreter der Darstellenden und Bildenden Kunst oder der Pressebranche. Dazu zählt die „*Dichte/Lebendigkeit/Vielfalt*“, „*Offenheit, Toleranz, Wagemut*“, „*Urbanität / Anonymität, Flair und Spirit der Großstadt*“, alle samt besonders von Berliner Befragten genannt. **Brandenburger betonen dagegen eher die „*Historie, Natur und Kultur als Image- und Inspirationsfaktor*“, „*ruhiges Umfeld/ überschaubare Strukturen*“ oder „*Schöne Landschaft und viele Grünflächen*“.** Auf die Oberkategorie „**TOURISTISCHE ATTRAKTIVITÄT / INTERNATIONALITÄT / ZENTRALE LAGE**“ rekurrierten insgesamt **21 Prozent aller Befragten mit ihren Nennungen, überdurchschnittlich häufig** Vertreter der **Bildenden Kunst** und der **Software-/Games-Branche**. „*Internationalität*“ und „*Attraktivität und gutes Image der Region*“ waren hierbei häufige Kategorien der Berliner Nennungen, für Brandenburger ist auch hier die „*Nähe zu Berlin*“ das wichtigste Merkmal ihrer Region. **Nennungen der Oberkategorie „GUTE VERNETZUNGSMÖGLICHKEITEN“** waren **bevorzugt von Seiten der Berliner** zu hören (16%) und weit seltener von Brandenburger Befragten (7%). In dem offenen Befragungsteil bestätigt sich schließlich erneut die sehr positive Haltung, besonders der Berliner, zum „**GROßEN UND VIELFÄLTIGEN KULTURELLEN ANGEBOT**“. Insgesamt 16 Prozent aller Nennungen fallen in diese Oberkategorie.

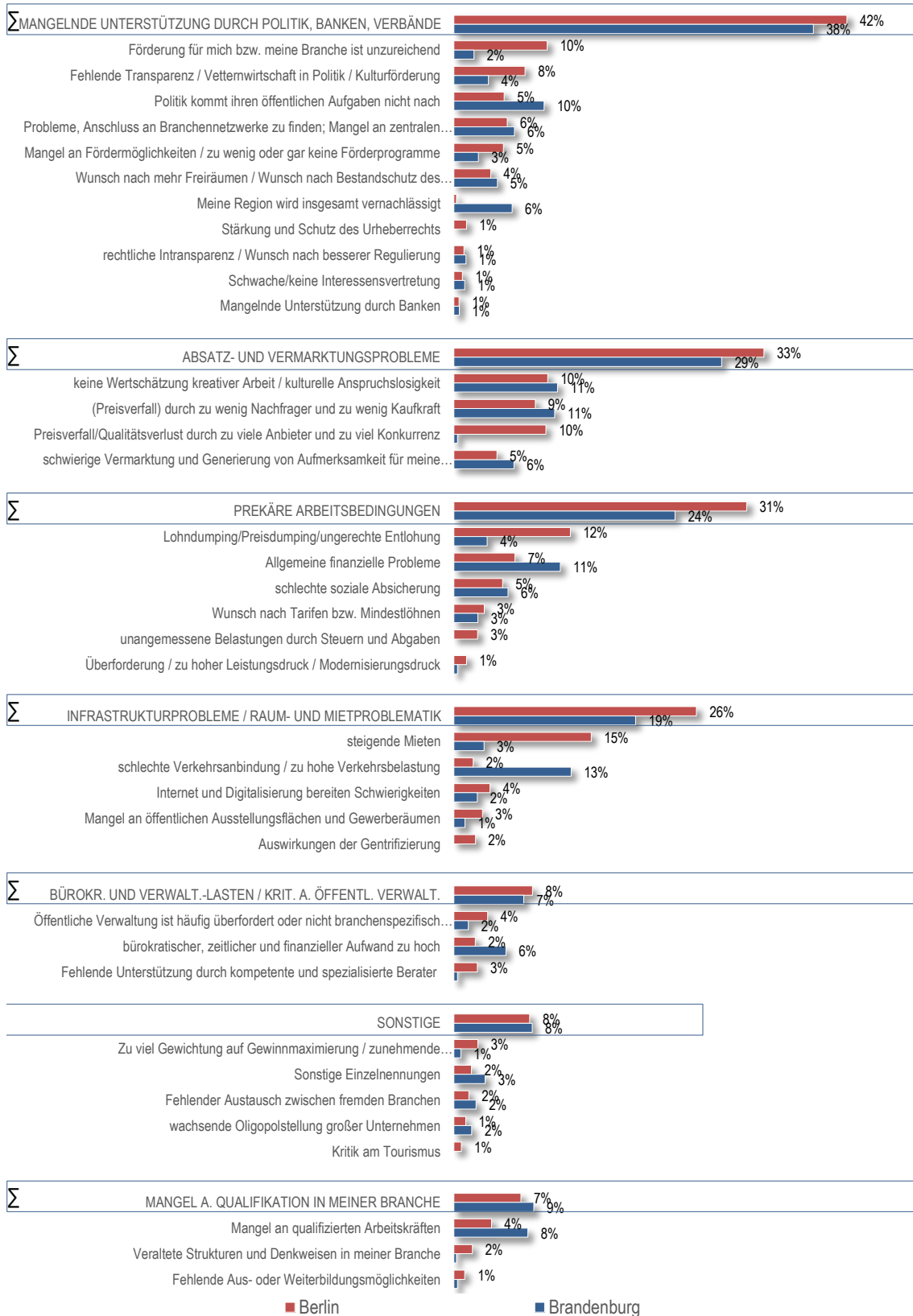
Abbildung 38: Standortvorteile in der freien Nennung (sortiert nach gewichtetem Durchschnitt)



Offene Frage: Gibt es etwas, was Sie an Berlin/Brandenburg als Standort der Kultur- und Kreativwirtschaft besonders schätzen? Durch Mehrfachnennungen können sich die Werte auf über 100 Prozent summieren.
 Basis: Alle Befragten der jeweiligen Region

Um Problemlagen der Kultur- und Kreativwirtschaft möglichst frühzeitig begegnen zu können, wurden die Teilnehmer außerdem gefragt: „Was sind aus Ihrer Sicht die drängendsten Probleme, die in Ihrer Branche zu lösen sind?“. Abbildung 39 stellt auch hier wieder die Kategorien, nach Häufigkeit der Nennungen absteigend sortiert und nach den beiden Regionen getrennt dar. **42 Prozent aller Teilnehmer**, besonders aus den Bereichen **Darstellende und Bildende Kunst, Musik** aber auch Software-/Games **äußerten sich kritisch** zur **„MANGELNDEN UNTERSTÜTZUNG DURCH POLITIK, BANKEN UND VERBÄNDE“** und zwar in Berlin und Brandenburg in ähnlich hohem Umfang. Zu dieser Oberkategorie zählen Nennungen der Kategorien *„Förderung für mich bzw. meine Branche ist unzureichend“*, besonders aus dem Bereich Darstellende Kunst und von Berliner Befragten zu hören, *„Fehlende Transparenz / Vetternwirtschaft in Politik / Kulturförderung“*, häufig von Vertretern der Software-/Games-Branche zu hören, *„Politik kommt ihren öffentlichen Aufgaben nicht nach“*, besonders von Vertreter der Bildenden Kunst und der Musik geäußert oder **„Meine Region wird insgesamt vernachlässigt“**, **fast ausschließlich von Brandenburger Befragten geäußert**. **33 Prozent** aller Teilnehmer machen außerdem Nennungen der Oberkategorie **„ABSATZ- UND VERMARKTUNGSPROBLEME“**. Auch hier unterscheiden sich die beiden Regionen nur wenig, die Kritiken stammen aber **vor allem von Seiten der Rundfunk-, Design- und Werbebranche**. Zu der Oberkategorie zählen Kategorien wie *„keine Wertschätzung kreativer Arbeit / kulturelle Anspruchslosigkeit“*, vor allem von der Rundfunk- und der Architekturbranche genannt, *„Preisverfall durch zu wenig Nachfrager und zu wenig Kaufkraft“*, häufig in der Bildenden Kunst oder der Design- und der Werbebranche betont, **„Preisverfall/Qualitätsverlust durch zu viele Anbieter und zu viel Konkurrenz“**, **besonders in den Bereichen Presse und Film** geäußert. **„PREKÄRE ARBEITSBEDINGUNGEN“** sind **für 30 Prozent aller Befragten eines der drängendsten Probleme**, für **Berliner Befragte in höherem Maße als für Brandenburger**. **In sehr hohem Maße betroffen** scheinen vor allem Vertreter des **Pressemarktes** zu sein. 57 Prozent von ihnen machen Nennungen dieser Oberkategorie. Darunter fallen Kategorien wie *„Lohndumping/Preisdumping/ungerechte Entlohnung“*, verstärkt aus den Bereichen Rundfunk, Presse und Buch zu vernehmen, oder *„Allgemeine finanzielle Probleme“*, häufig in Bereichen Film und Darstellende Kunst geäußert. Das Problemfeld **„INFRASTRUKTURPROBLEME / RAUM- UND MIETPROBLEMATIK“** wird von insgesamt **einem Viertel aller Befragten als sehr drängend wahrgenommen, von Berlinern mit 26 Prozent häufiger als von Brandenburgern (19%)**. Außerdem scheint es vorrangig ein Problem im Bereich Bildende Kunst (53% aller Vertreter dieses Marktes) sowie des Musikmarktes (36%) zu sein. Genannt wurden hier Nennungen der Kategorie *„steigende Mieten“*, zum allergrößten Teil von Berlinern sowie Vertretern der Bildenden Kunst, *„schlechte Verkehrsanbindung / zu hohe Verkehrsbelastung“*, bemängelt von 13 Prozent aller Brandenburger Befragten und zuletzt **„Internet und Digitalisierung bereiten Schwierigkeiten“**, **besonders in den Bereichen Presse, Buch und Musik** geäußert.

Abbildung 39: 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? Durch Mehrfachnennungen können sich die Werte auf über 100 Prozent summieren.

Basis: Alle Befragten der jeweiligen Region

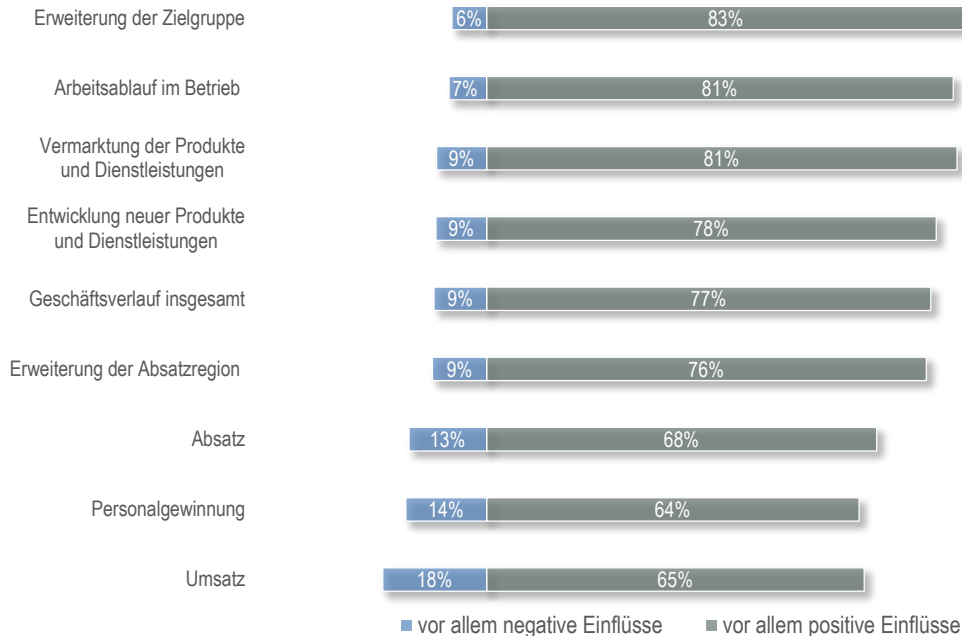
4.5 Digitalisierung

Spätestens seit Beginn des neuen Jahrtausends wird deutlich, dass die Digitalisierung unsere Gesellschaft und Wirtschaft fundamental umstrukturiert. Alle Lebensbereiche sind von ihr betroffen, wenn auch in höchst unterschiedlichen Weisen. Anlässlich der rasanten Veränderungen, die die Digitalisierung, also die Computerisierung und die digitale Vernetzung, mit sich bringt, bildet sie beim diesjährigen Index einen Untersuchungsschwerpunkt. Geklärt werden sollen die Fragen, wer zu den größten Profiteuren zählt, wer sich auf die Digitalisierung einstellen konnte, für wen sie eher eine Gefahr darstellt und schließlich, welche Chancen sie bietet.

Die Teilnehmer der Studie konnten zunächst auf einer siebenstufigen Skala beurteilen, ob sich die Digitalisierung auf ihren Geschäftsverlauf bzw. verschiedene Aspekte ihres Geschäftes eher positiv oder eher negativ ausgewirkt hat. Abbildung 40 stellt die Anteile derer, die in der Digitalisierung vor allem einen geschäftsfördernden Faktor sehen denen gegenüber, für die die Digitalisierung eher nachteilige Effekte hatte. Nennungen der mittleren Kategorie (4= weder noch / sowohl als auch gleichermaßen) werden nicht dargestellt, ergeben sich aber aus der Summe zu 100 Prozent. Für eine **überragende Mehrheit von 77 Prozent hatte die Digitalisierung vor allem positive Einflüsse auf den bisherigen Geschäftsverlauf**. Diesen stehen lediglich **9 Prozent aller Befragten gegenüber, für welche die Digitalisierung vorwiegend negative Einflüsse** auf den Geschäftsverlauf insgesamt hatte. Für etwa 14 Prozent der Befragten spielte die Digitalisierung entweder keine Rolle oder die positiven und die negativen Effekte führten zu einer ausgeglichenen Bilanz. **Besonders vorteilhaft** scheint sich die Digitalisierung auf die **Erweiterung der Zielgruppe** auszuwirken. Für diesen Geschäftsbereich bescheinigen 83 Prozent aller Befragten der Digitalisierung überwiegend vorteilhafte Effekte. Hier ist zu vermuten, dass gerade Güter der Kultur- und Kreativwirtschaft sich mit Hilfe der Digitalisierung über neue Kanäle verbreiten lassen und die Güter so einem verbreiterten Nutzerkreis zur Verfügung gestellt werden können. Auch der Arbeitsablauf im Betrieb hat sich im Zuge der Digitalisierung deutlich verbessert. Zu denken ist an eine schnellere Kommunikation sowie eine bessere Dokumentation betriebsinterner Abläufe sowie, nicht zuletzt, natürlich eine Beschleunigung und eine Verbesserung des eigentlichen Produktionsprozesses mit Hilfe digitaler Technologien. Die **Vermarktung der Produkte und Dienstleistungen konnte ebenfalls stark profitieren**. Onlinemarketing und –vertrieb sind hier ebenso zu nennen, wie eine verbesserte Marktforschung mithilfe des Internets. Auf Absatz, Personalgewinnung und schließlich auf den Umsatz hatte die Digitalisierung ebenfalls vorwiegend positive Effekte, allerdings in weit geringerem Maße. Insbesondere bei der Personalgewinnung sehen viele entweder keine Effekte oder eine Nullbilanz als Effekt der Digitalisierung.

Auch für den Umsatz scheint die Digitalisierung neben ihren Vorzügen auch Schattenseiten zu haben.

Abbildung 40: Einflüsse der Digitalisierung auf verschiedene Geschäftsbereiche (Top-Low-Box)



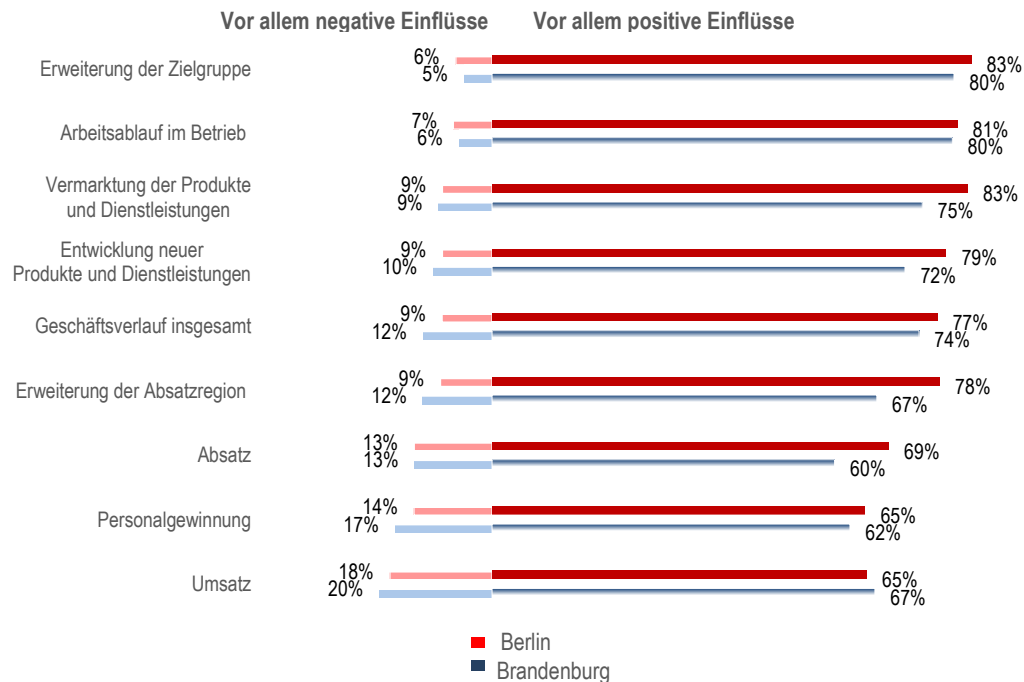
Frage: Wie beurteilen Sie die Digitalisierung im Hinblick auf bisherige Entwicklungen in Ihrem Unternehmen? Darstellung der Antworten 1=vor allem positive Einflüsse bis 3 und 5 bis 7=vor allem negative Einflüsse.
 Basis: Alle Befragten (758 Personen)

Auf die beiden Regionen heruntergebrochen zeigt sich, dass **Berliner Unternehmen etwas stärker von der Digitalisierung profitieren, als Brandenburger Unternehmen** (Abbildung 41). Für letztere hat die Digitalisierung tendenziell häufiger negative Effekte auf die verschiedenen Geschäftsbereiche und etwas seltener positive Effekte als für Berliner Unternehmen. Besonders deutlich wird dies für die Geschäftsbereiche „Entwicklung neuer Produkte und Dienstleistungen“, „Erweiterung der Absatzregion“ oder „Personalgewinnung“. Eine Erklärung dafür könnte in dem Umstand liegen, dass viele Brandenburger Betriebe nicht im gleichen Umfang an der Digitalisierung teilhaben, wie Berliner Betriebe. So steht ein Breitbandinternetzugang in Brandenburg nicht überall zur Verfügung¹⁰ und der Zugang zur Hochtechnologie ist oft eingeschränkt oder mit weiten Wegstrecken verbunden.

¹⁰ <https://breitbandatlas-brandenburg.de/>: „Nach den Daten des (N)Onliner-Atlas sind in Brandenburg 69,7 Prozent der Haushalte online und liegt (sic!) somit auf dem 13. Platz im bundesweiten Ranking. Nur Mecklenburg-Vorpommern, das Saarland und Sachsen-Anhalt liegen noch weiter zurück. Einen breitbandigen Anschluss nutzen in Brandenburg 52,8 Prozent der Haushalte, obwohl mehr Haushalten ein Breitbandanschluss zur Verfügung stehen würde.“

Unternehmen in Brandenburg sehen sich dann womöglich von der Berliner Konkurrenz abgehängt, was die Digitalisierung für viele Brandenburger Unternehmen eher zu einer zusätzlichen Herausforderung macht.

Abbildung 41: Einflüsse der Digitalisierung nach Regionen (Top-Low-Box)

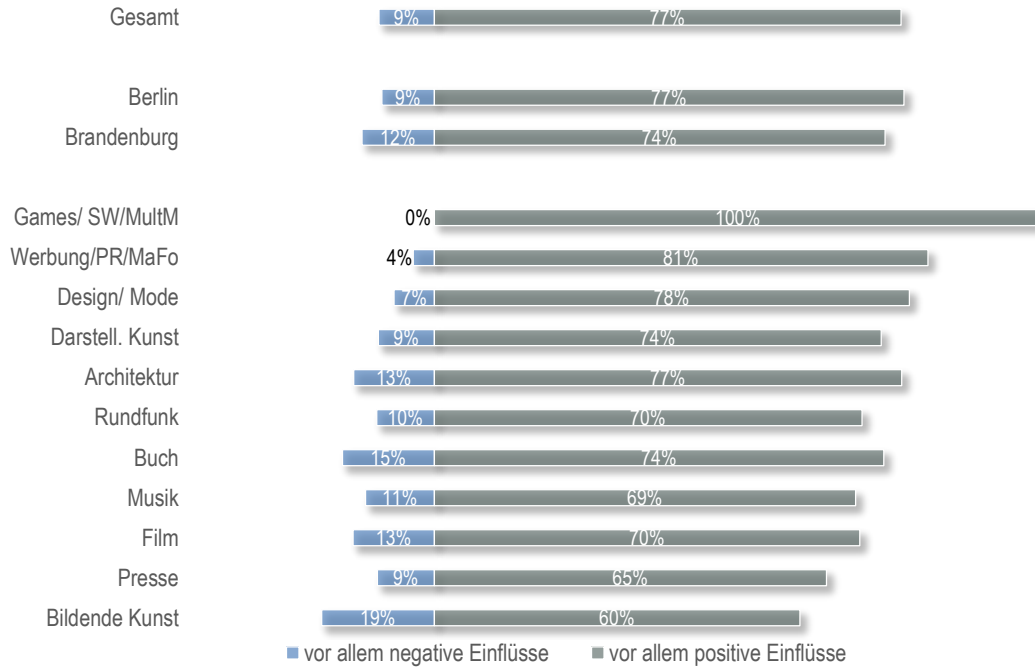


Frage: Wie beurteilen Sie die Digitalisierung im Hinblick auf bisherige Entwicklungen in Ihrem Unternehmen?
 Basis: alle Befragten der jeweiligen Region

Abbildung 42 gibt Aufschluss über die größten Profiteure der Digitalisierung. **Alle Studienteilnehmer der Software-/Games-Branche sehen in der Digitalisierung überwiegend positive Effekte für ihre bisherige Geschäftsentwicklung**, 81 Prozent sind es unter Vertretern der Werbewirtschaft und 78 Prozent unter den Designern. Zwar auch mehrheitlich aber nur bedingt positive Einflüsse auf das eigene Geschäft schreiben der Digitalisierung Vertreter des **Buchmarktes** zu. **15 Prozent unter ihnen attestieren der Digitalisierung überwiegend negative Einflüsse. Auch in den Bereichen Musik, Film, Presse und Bildende Kunst sehen Teile der Befragten die Digitalisierung kritisch.** Die Digitalisierung stellt diese Märkte vor drei große Herausforderungen. Die erste besteht darin, die neuen hochtechnisierten Produktionsmöglichkeiten auch ausreichend zu nutzen, um konkurrenzfähig zu bleiben. Betroffen sind hier besonders die Urheber. Eine zweite Herausforderung besteht im Umsatteln von alten meist analogen Medien – Bücher, VHS-Kassetten, Schallplatten, CDs, Zeitungen- auf neue digitale und meist trägerlose Medien. Dies trifft vor allem die Druckereien sowie die herkömmlichen Hersteller von Ton- und Bildträgern. Die größte Schwierigkeit besteht schließlich darin, die digitalen Inhalte zu verkaufen. Dabei müssen neue Marketinginstrumente, neue Vertriebskanäle und neue Bezahlmodelle gefunden werden. Mit den neuen Verbreitungsmöglichkeiten tritt nun auch vermehrt das Problem der massenhaften nicht-lizenzierten Verbreitung hinzu, was enormen Preisdruck bei den herkömmlichen Produzenten erzeugt. Aber auch auf den legalen Märkten treten

neue Player auf, welche einen hohen Konkurrenzdruck aufbauen. Zu denken ist bspw. an YouTube, Spotify, Netflix, Google Books, Amazon, Google News oder Bild.de.

Abbildung 42: Die Auswirkungen der Digitalisierung auf den Geschäftsverlauf insgesamt

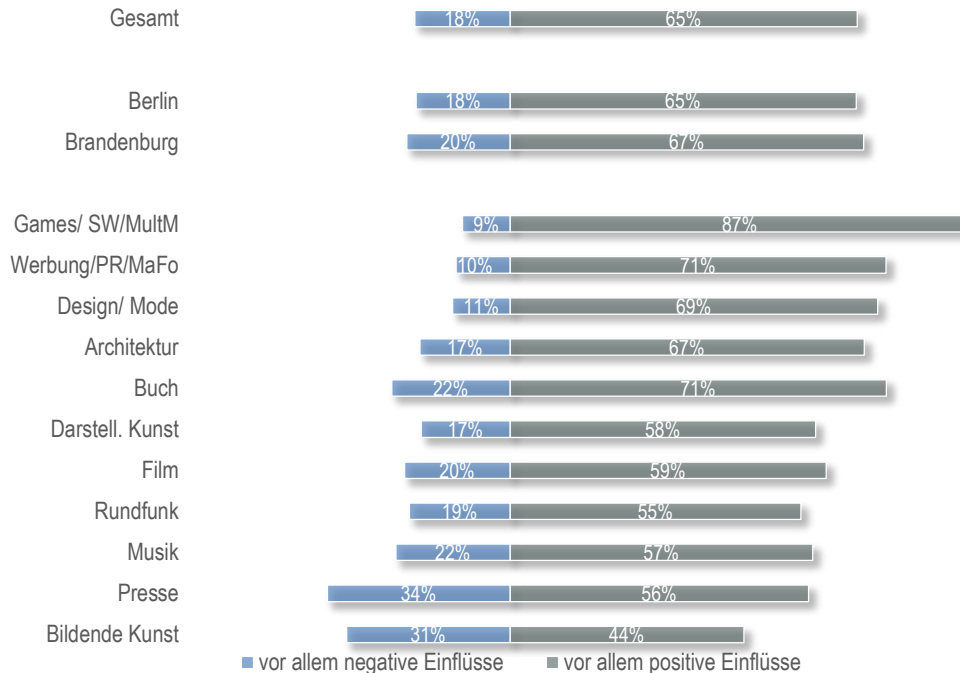


Frage: Wie beurteilen Sie die Digitalisierung im Hinblick auf bisherige Entwicklungen in Ihrem Unternehmen? Darstellung der Antworten 1=vor allem positive Einflüsse bis 3 und 5 bis 7=vor allem negative Einflüsse. Die mittlere Kategorie ergibt sich aus der Summe zu 100 Prozent.

Basis: Alle Befragten der jeweiligen Region und des jeweiligen Teilmarktes

Die größten negativen Einflüsse hat die Digitalisierung auf den Umsatz. Hier sehen zwar immer noch 65 Prozent der Befragten vorwiegend positive Effekte, **18 Prozent sehen aber auch überwiegend negative Einflüsse.** Dies zeigt erneut, dass mit der Digitalisierung vor allem ein Preisdruck entsteht.

Abbildung 43: Die Auswirkungen der Digitalisierung auf den Umsatz



Frage: Wie beurteilen Sie die Digitalisierung im Hinblick auf bisherige Entwicklungen in Ihrem Unternehmen? Darstellung der Antworten 1=vor allem positive Einflüsse bis 3 und 5 bis 7=vor allem negative Einflüsse. Die mittlere Kategorie ergibt sich aus der Summe zu 100 Prozent.

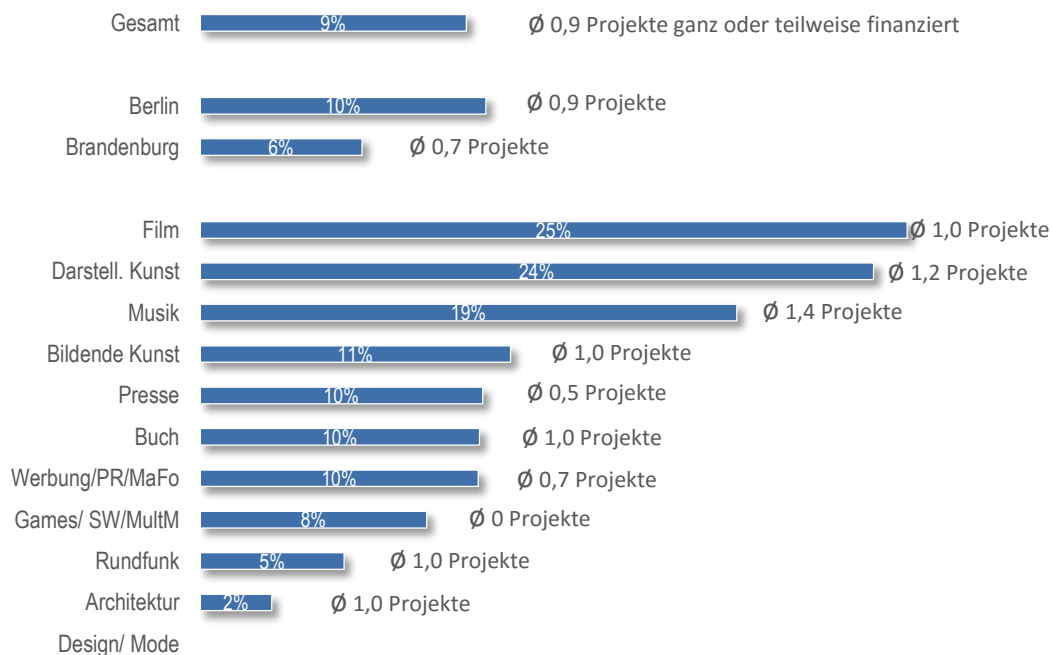
Basis: Alle Befragten der jeweiligen Region und des jeweiligen Teilmarktes

Die Kultur- und Kreativwirtschaft in Berlin-Brandenburg hat sich zwar mittlerweile etabliert, ist aber dennoch geprägt von vielen jungen und vielen sehr kleinen Unternehmen. Der hohe Bedarf an Fördergeldern besonders in Film, Darstellender und Bildender Kunst zeigt, dass es noch nicht in allen Teilmärkten gelingt, Projekte eigenständig aus dem Verkauf von Produkten und Dienstleistungen zu finanzieren. Start-Ups und insbesondere Einzelunternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft fehlt es sehr häufig an ausreichend Kapital, um ihre Projekte finanzieren zu können. Banken stellen, wie in Kapitel 4.4 gezeigt wurde, nur bedingt eine Option dar. Im Zuge der Digitalisierung kommt mit dem Modell des Crowdfunding eine alternative Finanzierungsoption hinzu, die, so die Annahme, der Kultur- und Kreativwirtschaft angemessen erscheint. Mit Plattformen wie Startnext, Indigo oder Kickstarter gibt es mittlerweile eine Reihe Crowdfunding-Anbieter, die sich besonders auf die Finanzierung von Kultur- und Kreativprojekten spezialisiert haben. Zahlreiche Beispiele aus der Vergangenheit zeigen, dass eine Vorfinanzierung auch größerer Projekte mit Hilfe der „Crowd“ möglich ist.

Mit Blick auf die Chancen, die die Digitalisierung unter anderem mit sich bringen könnte, wurden die Teilnehmer der Studie nach ihren bisherigen Erfahrungen und ihrem zukünftigen Umgang mit dem Crowdfunding gefragt. Dabei gaben **9 Prozent der Befragten an, bereits Erfahrungen mit diesem Finanzierungsmodell gemacht zu haben.** Befragte, die

bereits Erfahrungen gesammelt haben, konnten im Durchschnitt weniger als ein Projekt (0,9) ganz oder teilweise finanzieren (Abbildung 44). In Brandenburg gaben sogar nur 6% an, bereits mit Crowdfunding in Berührung gewesen zu sein. Diese konnten im Durchschnitt 0,7 Projekte finanzieren. Unter den **Filmschaffenden** und Vertretern der **Darstellenden Kunst** kann immerhin **rund ein Viertel der Befragten auf Erfahrungen mit dem Crowdfunding** zurückgreifen. Hier konnten **im Schnitt ein bzw. 1,2 Projekte** finanziert werden. **Am erfolgreichsten läuft die Projektfinanzierung offenbar in der Musikbranche. Ein Fünftel der Teilnehmer aus dem Musikbereich ist mit dem Modell vertraut und konnte im Schnitt 1,4 Projekte ganz oder teilweise mit Hilfe der Crowd verwirklichen.** Überraschend ist die geringe Zahl der finanzierten Projekte in der Software-/Games-Branche, wo bislang keine Projektfinanzierung stattgefunden hat, was wohl damit zu tun hat, dass in diesem wirtschaftlich sehr stabilen Markt weniger eine Notwendigkeit dieser Finanzierung besteht. Auch der Bereich Design/Mode überrascht. Hier hat keiner der Teilnehmer Erfahrungen mit dem Crowdfunding vorzuweisen, obwohl die großen Portale dafür eine eigene Rubrik haben und Design-Projekte zu den beliebteren Crowdfunding-Projekten gehören.

Abbildung 44: Nutzung von Crowdfunding für die Projektfinanzierung



Frage: Haben Sie bereits Erfahrung in der Projektfinanzierung über Crowdfunding?

Basis: Alle Befragten aus der jeweiligen Region und dem jeweiligen Teilmarkt

Frage: Wie viele Projekte konnten bislang ganz oder teilweise über Crowdfunding finanziert werden?

Basis: Befragte aus der jeweiligen Region und dem jeweiligen Teilmarkt, die bereits Erfahrungen mit dem Crowdfunding gemacht haben.

Die Erfahrungen, die die Befragten mit dem Crowdfunding gemacht haben, sind dabei nicht nur positiv. In einem offenen Befragungsteil berichten etwa **7 Prozent der Befragten von überwiegend positiven Erfahrungen bzw. sehen das Crowdfunding als einzige Chance, überhaupt an Kapital zu kommen**, besonders aus der Darstellenden Kunst, teilweise auch im Bereich Musik und Buch ist dies zu hören. Das Statement eines Musikers soll hier stellvertretend zitiert werden:

„Solange es so wenige Möglichkeiten gibt, Populärmusik durch staatliche Förderung oder durch Stiftungen zu finanzieren, muss ich wohl bei meinem nächsten Album wieder auf das Crowdfunding zurückkommen. Eigentlich ist es für mich kein Zukunftsmodell, um Kunst zu finanzieren, denn 70 % meiner CrowdfunderInnen kannte ich persönlich und es kann ja nicht sein, dass meine Freunde ab jetzt meine Musik finanzieren und man dadurch den Staat aus der Verantwortung entlässt. [...]“ (Musik)

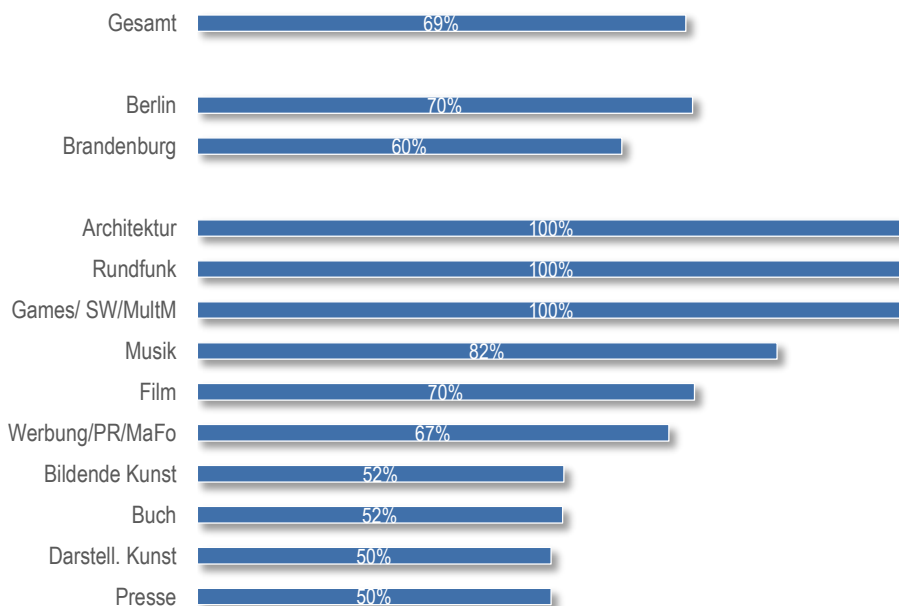
Etwa **die Hälfte der Nutzer von Crowdfunding steht dem Thema eher kritisch gegenüber**, wobei die Stimmen auch hier vorrangig aus der Darstellenden aber auch aus der Bildenden Kunst, dem Musik- und Filmbereich stammen. Der große Tenor unter den Befragten zielt dabei auf einen **sehr hohen Aufwand bei eher geringen eingeworbenen Geldern ab**. Geldgeber seien sehr schwer zu motivieren und letztlich stammten diese überwiegend aus dem Freundeskreis. Auch hier soll je ein Vertreter der Bildenden und der Darstellenden Kunst stellvertretend zu Wort kommen:

„Großer Zeitaufwand für die Erstellung des Profils und die Verbreitung der Information über das Projekt, im Vergleich dazu geringe Einnahmen, insgesamt aber eine gute Erfahrung, was beim nächsten Projekt verändert werden sollte.“ (Bildende Kunst)

„Ein stetes Kämpfen um Privatengagement, eine forcierte Werbekampagne zur Philanthropisierung der Freunde, Bekannte. Marketing, bis die Balken sich biegen. Extreme Zusatzbelastung mit ungewissem Ausgang.“ (Darstellende Kunst)

Trotz allem gedenken knapp **70 Prozent** derer, die schon mit dem Crowdfunding in Berührung waren, **dies auch künftig zur Projektfinanzierung zu nutzen**. In Brandenburg liegt der Anteil bei 60 Prozent. Vertreter der Architektur, des Rundfunk und der Software-/Games-Branche stehen dem Thema am zuversichtlichsten gegenüber. In der Bildenden und Darstellenden Kunst, dem Buch- und dem Pressemarkt ist man eher skeptisch (Abbildung 45).

Abbildung 45: Bereitschaft, Crowdfunding auch in Zukunft zu nutzen



Frage: Gedenken Sie auch in Zukunft, Crowdfunding zur Finanzierung Ihrer Projekte zu nutzen?

Basis: Befragte aus der jeweiligen Region und dem jeweiligen Teilmarkt, die bereits Erfahrungen mit dem Crowdfunding gemacht haben.

Als Fazit zum **Crowdfunding** kann festgehalten werden, dass dieses **noch weit davon entfernt ist, sich als alternatives Finanzierungsmodell in der Kultur- und Kreativwirtschaft Berlin-Brandenburgs zu etablieren**. Die bisherigen Erfahrungen sind gering, die Zahl der finanzierten Projekte sehr bescheiden, die Einschätzungen der Befragten zum Crowdfunding sind überwiegend skeptisch. Dennoch gedenkt eine deutliche Mehrheit der Befragten auch in Zukunft auf das Modell zurückzugreifen.

5. Fazit

Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist endgültig zum bedeutenden Wirtschaftsfaktor in Berlin-Brandenburg geworden. 30.500 Unternehmen sind in der Region ansässig. Sie erzielen mittlerweile einen **Rekordumsatz von 15,6 Mrd. Euro**, erwirtschaften **6 Prozent aller privatwirtschaftlichen Umsätze der Region und damit fast so viel, wie das gesamte Baugewerbe. Seit 2009 wächst die Kultur- und Kreativwirtschaft jährlich um durchschnittlich 5,5 Prozent.** Seit 2012 wächst sie dabei schneller als die Gesamtwirtschaft in Berlin-Brandenburg und schneller als die Kultur- und Kreativwirtschaft in ganz Deutschland. **Mit 218.000 Erwerbstätigen gibt sie knapp 7 Prozent aller Erwerbstätigen der Region eine Beschäftigung.**

Dominiert wird die Unternehmenslandschaft in der Kultur- und Kreativwirtschaft vor allem von Klein- und Kleinstunternehmen mit wenigen oder gar keinen Festangestellten Mitarbeitern (insgesamt fast 80%). Diese bestehen größtenteils (74%) bereits seit über 5 Jahren auf dem Markt wobei **die große Phase der Neugründungen dem Ende zugeht.** Die Zahl der Unternehmen wächst von Jahr zu Jahr etwas langsamer.

So verändert sich mittlerweile auch die Stimmung in den Branchen des Clusters zunehmend und ist insgesamt von weit weniger Euphorie und Aufbruchsstimmung geprägt, als noch 2011 zu Beginn der vorliegenden Untersuchung. Trotz einer wirtschaftlich guten Entwicklung sehen sich die Befragten heute vor größere Probleme gestellt, als vor 5 Jahren. **Das persönliche Einkommen wird heute insgesamt überwiegend als ungenügend betrachtet.** Während 2011 noch 48 Prozent zufrieden mit ihrem Einkommen waren, sind es heute 10 Prozentpunkte weniger. Die negative Einschätzung hat dabei vor allem in Berlin zugenommen, wogegen die Befragten in Brandenburg heute sogar zufriedener sind, als noch 2011. Ähnlich beurteilen die Befragten den eigenen aktuellen Geschäftsverlauf. 2011 wurde dieser noch überwiegend gut oder sehr gut bewertet, mittlerweile überwiegen aber diejenigen, die ihn als schlecht oder sehr schlecht bewerten (36% zu 28%). Auch hier hat sich die **Lage in Brandenburg mittlerweile wieder entspannt.** Hier überwiegen die positiven Bewertungen die negativen deutlich. **In Berlin spitzt sich die Situation jedoch weiter zu.**

Die Hauptstadt scheint sich derzeit in einer Übergangsphase zu befinden. Durch den hohen Zuzug und die rasante wirtschaftliche Entwicklung, steigen in vielen Segmenten wegen der steigenden Nachfrage die Preise z. B für Wohnungsmieten. **Gleichzeitig gewinnt Berlin als Absatzregion seit 2011 zunehmend an Bedeutung.** Die Honorare, die Löhne und die Gehälter in dem Bereich der Kultur- und Kreativwirtschaft konnten mit diesem Wachstum bislang aber offenbar nicht schritthalten. Vor allem viele **Künstler aber auch Branchen, die von der Marktumstrukturierung im Zuge der Digitalisierung betroffen sind, geraten zunehmend unter Druck.** Brandenburg, selbst noch nicht in dieser Phase, profitiert dagegen womöglich vom wirtschaftlich aufstrebenden Berlin sowie von den zahlreichen Aufbauprogrammen für die Region.

Entsprechend dieser Entwicklung stellt sich nun auch, was die Zukunftsprognosen angeht, eine gewisse Ernüchterung ein. Zwar **bleiben Berliner und Brandenburger im Hinblick auf die zukünftige Geschäftsentwicklung außerordentlich optimistisch**, eine große Mehrheit von 33 Prozent geht von einer eher günstigeren Entwicklung aus, nur 13 Prozent von einer eher ungünstigeren, die **Aussichten sind aber im Vergleich zu 2011 etwas gedämpfter**. Ähnlich verhält es sich bei den Investitionsplänen. Sowohl Berliner als auch Brandenburger gehen heute **mehrheitlich von steigenden Investitionen** in den kommenden 12 Monaten aus. Seit 2011 sinken aber die Anteile derer, die steigende Ausgaben für Investitionen einplanen und es **steigen dagegen die Anteile derer, die von einem verminderten Wachstum ausgehen**.

Auf den Märkten der Kultur- und Kreativwirtschaft setzt mittlerweile eine **Konsolidierung** ein. Aus einer anfänglichen Euphorie, die mit einer rasanten Entwicklung in der Region durchaus ihre Gründe hatte, wird eine nüchterne Zurückhaltung. Die Akteure des Clusters beginnen, sich auf ein Umfeld harter Konkurrenz und knapper Mittel einzustellen. Auch was die Bewertung der Region angeht, **pendelt sich die ursprüngliche Begeisterung langsam auf einem nüchterneren Niveau ein**. Dabei wird die **Region immer noch von einer sehr großen Mehrheit von 80 Prozent der Befragten mit einer der drei besseren Schulnoten bewertet**, 2011 betrug dieser Anteil jedoch noch 88 Prozent. Die Bewertung einzelner Standortfaktoren ermöglicht dabei eine differenzierte Sichtweise auf den Stimmungswandel. So **gewinnt auf der einen Seite vor allem Berlin mit Blick auf die Absatzmöglichkeiten kontinuierlich an Zuspruch**. Dieser Aspekt wurde 2011 noch überwiegend negativ bewertet und kann heute als ein klarer Standortvorteil gelten. 53 Prozent der Berliner vergeben hier gute oder zumindest befriedigende Schulnoten. In Brandenburg werden die Absatzmöglichkeiten mittlerweile allerdings eher als Standortnachteil gesehen. Auch die **Netzwerk- und Austauschmöglichkeiten nehmen seit 2013 wieder eine zunehmend wichtigere Bedeutung ein und bilden einen der wichtigsten Faktoren für kreatives Schaffen in der Berliner Kultur- und Kreativwirtschaft, während die Bedeutung für Brandenburg stetig abnimmt** und heute ebenso oft mit guten und befriedigenden Schulnoten wie mit ausreichenden und schlechten Schulnoten bewertet wird. **Internationalität, Vielfalt und kulturelle Angebote zählen nach wie vor zu den wichtigsten Standortfaktoren und zwar in beiden Regionen und werden von Berlinern fast ausschließlich positiv bewertet**. Insbesondere in Berlin trägt also die soziale, kulturelle und wirtschaftliche Dynamik der letzten Jahre enorm zum Aufschwung der KKW bei. Auf der anderen Seite **verschärfen sich aber gerade in Berlin die Arbeits- und Lebensbedingungen** enorm. Der Faktor Mieten und Raumangebot wird in Berlin seit 2013 nicht mehr als vorteilhaft für die Tätigkeit in der Kultur- und Kreativwirtschaft angesehen sondern mehrheitlich, mit einer Bilanz von etwa -10%, negativ bewertet. In **Brandenburg dagegen wird dieser Faktor wieder klar als Standortvorteil** gesehen. Immer mehr Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft scheinen in eine schwierige finanzielle Lage zu geraten und zunehmend auf Hilfe angewiesen zu sein, die Förderung und Unterstützung seitens der Banken, der öffentlichen Hand oder ihrer Verbände sehen sie zumindest mehrheitlich nicht mehr als Vorzug in ihrer Region an.

Auch im offenen Befragungsteil dieser Untersuchung bestätigt sich diese Haltung der Befragten. Die **größten Stärken der Region sehen die Befragten in den vielfältigen Netzwerk- und Austauschmöglichkeiten** und in der **internationalen Vielfalt**, die ihnen der Standort mit seinen vielen Kulturschaffenden und Kreativen, seinen Kulturangeboten, seinen Netzwerken und seiner Internationalität bietet. **Die größten Probleme sehen sie allerdings in einer nicht ausreichenden Unterstützung durch Geldgeber, Politik und Verbände.** Auch **prekäre Arbeitsbedingungen und Lohndumping sowie die steigenden Mieten werden sehr häufig bemängelt.**

Die Entwicklung der letzten Jahre muss somit zweiteilig bewertet werden. Der wirtschaftliche Aufschwung und der große Andrang in der Hauptstadtregion führen auch in der Kultur- und Kreativwirtschaft zu wirtschaftlich besseren Bedingungen. **Die Region gewinnt an Absatzkraft, die Branchen profitieren von einer Vielzahl an Fachkräften, von den vielfältigen Möglichkeiten des Austausches, der Kooperation und der Vernetzung.** Berlin ist wegen seiner **Offenheit, seiner Dynamik, seiner Vielfalt und seiner Internationalität nach wie vor ein Magnet für Künstler und Kreative.** Brandenburg verfügt mit seinem **Medienballungszentrum in Potsdam, mit seinen Landschaften und Freiräumen sowie mit seinen günstigen Raum- und Wohnangeboten ebenfalls über gute Voraussetzungen zumindest für einen gewissen Teil der Kultur- und Kreativwirtschaft.** Gleichzeitig bewirkt der Wandel in der Metropolregion eine **Verschärfung verschiedener Aspekte.** Dazu zählen eine **Steigerung von Preisen, besonders beim Raumangebot sowie eine Verknappung dieses Raumes.** Die vielen Kreativen der Hauptstadt sorgen für erhöhten Konkurrenzdruck, die **Preise, Löhne und Gehälter, die in der Kultur- und Kreativwirtschaft erzielt werden, steigen offenbar nicht in gleichem Maße, wie die Kosten für Arbeit und Leben.** Der Bedarf an **Förderung und Finanzierung wächst in vielen Bereichen der Kultur- und Kreativwirtschaft.** Für einige Branchen des Clusters kommen im Zuge der **Digitalisierung weitere Herausforderungen hinzu.** Für **Buch und Presse, Bildende und Darstellende Kunst, Film und Rundfunk hat die Digitalisierung nicht nur positive Effekte auf das Geschäft.** Diese Märkte haben mit **technischen Umstrukturierungen, sich wandelnden Verkaufsmodellen und mit einem sich rasant ändernden Marktumfeld zu kämpfen.**

Es lässt sich festhalten, dass sich die Kultur- und Kreativwirtschaft derzeit in einer Phase der **Konsolidierung und Normalisierung** befindet. Ihre wirtschaftliche Verfassung und ihre Bedeutung für die Region wachsen moderat und stabilisieren sich langsam. TeilnehmerInnen des Clusters nehmen einen zunehmend nüchternen Blick auf ihre finanzielle Lage und ihren Geschäftsverlauf ein. Sie müssen auf einem hart umkämpften Markt bestehen und stehen vor der Herausforderung, sich trotz verhältnismäßig niedriger Löhne und Gehälter, in einer Region zu behaupten, die sich im wirtschaftlichen Aufschwung befindet. Es ist nicht davon auszugehen, dass jedes Unternehmen diese Phase der Normalisierung übersteht. Die Pläne und Prognosen der Akteure lassen aber vermuten, dass die Kultur- und Kreativwirtschaft auch in den kommenden 12 Monaten weiterhin wachsen und für zunehmende Beschäftigung in der Region sorgen wird. Damit dies auch langfristig gewährleistet ist, müssen auch weiterhin die Stärken der beiden Regionen gefördert werden. In Berlin liegen diese besonders in der Internationalität, der kulturellen Vielfalt, der zahlreichen

Netzwerk- und Austauschmöglichkeiten sowie der zunehmenden Nachfrage nach Angeboten der Kultur- und Kreativwirtschaft. In Brandenburg sind es die Freiräume, gewährleistet durch günstige Mieten und ein großes Raumangebot sowie die Nähe zu Berlin. Hier gilt es verstärkt, Brandenburger Akteuren den Anschluss zur Hauptstadt zu sichern und eine flächendeckende Verkehrsanbindung zur Verfügung zu stellen.

Gleichzeitig muss aber auch auf die Sorgen der Akteure dieses bedeutenden Wirtschaftsklusters reagiert werden. Die Finanzierung kultur- und kreativwirtschaftlicher Leistungen hat nur begrenzte Optionen. Die Förderung durch Banken, öffentliche und private Geldgeber oder alternative Modelle, wie dem des Crowdfundings werden von der Mehrheit der Befragten als ungenügend bewertet. In Berlin wird es bei gleichbleibendem Umsatz und gleichbleibender finanzieller Unterstützung in Zukunft nötig sein, den hohen Kostendruck, der durch Mieten, Lebens- und Arbeitskosten entsteht, abzumildern. In Brandenburg ist es dringend nötig, den dort ansässigen Unternehmen eine umfassende Vernetzung, den Branchenaustausch und den Anschluss an Branchennetzwerke zu ermöglichen. Hierzu ist ein verstärkter Breitbandausbau unerlässlich. Brandenburg ist als Absatzregion noch wenig entwickelt. Das digitale Zeitalter ermöglicht aber auch dort ein hohes Maß an wirtschaftlicher Aktivität, gerade in Märkten, in denen Güter und Dienstleistungen auf digitalen Wegen zu ihren Käufern gelangen könnten. Voraussetzung ist aber auch hier, dass Brandenburger Unternehmen im digitalen Wettlauf nicht den Anschluss verlieren.

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 Multimedia 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 2015



ADT- Bundesverband Deutscher Innovations-, Technologie- und Gründerzentren



Aktion Modernes Handwerk



Astor Film Lounge



Aufbau Verlag GmbH & Co. KG



Bayerisches Filmzentrum



Bazaar Berlin



Bundesverband Bildender Künstlerinnen und Künstler (BBK)



Bund Deutscher Innenarchitekten (BDIA)



Brandenburgische Architektenkammer



Brandenburgisches Literaturbüro



Bundesgartenschau 2015 Havelregion



Bundesstiftung Baukultur



Bundesverband der Fernseh- u. Filmregisseure in Deutschland e.V. (BVR)



Bundesverband der Film- und Fernseh-schauspieler (BFFS)



Bundesverband Produktion e.V. (BvP)



Causales - Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH



Christiania e.V.



ClubClubcommission



Computerspielemuseum Gameshouse GmbH



CREATE BERLIN



Creative City Berlin



Creative Europe Desk Berlin-Brandenburg



Verband Deutscher Architekten- und Ingenieurvereine e.V. (DAI)



Zeitschrift für Architektur + Baudetail Institut für internationale Architektur-Dokumentation GmbH & Co. KG (DETAIL)



Deutscher Komponistenverband (DKV)



Fachverband Medienproduktions (f:mp.)



Filmpark Babelsberg GmbH



Fonds Darstellende Künste e. V.



Förderband e. V. Kulturinitiative Berlin



Förderverein Bundesstiftung Baukultur e.V.



Förderverein des Potsdam-Museums



idee. Creativmarkt GmbH & Co. KG



Internationales Design Zentrum Berlin e.V. (IDZ)



Kreatives Brandenburg



Kulturprojekte Berlin



Landesverband freie darstellende Künste Berlin (LAFT)



Landesmusikrat Brandenburg e.V.



Landesverband der Museen zu Berlin e.V.



Literaturfestival Potsdam



media.net berlinbrandenburg e.V.



Musicboard Berlin



SDW Neukölln



Semmel Concerts Premium Entertainment



Staatliche Museen Berlin



Stiftung Deutsches Technikmuseum Berlin



Universität der Künste Berlin (UDK)



ver.di - Fachgruppe Rundfunk, Film, Audiovisuelle Medien



Verband der Freien Lektorinnen und Lektoren (VFL)



Verband Deutscher Drehbuchautoren e.V. (VDD)



Verband Deutscher Lokalzeitungen



Verband Druck u. Medien Berlin-Brandenburg e.V.



Verband Privater Rundfunk und Telemedien e.V. (VPRT)



Verband unabhängiger Musikunternehmen e.V. (VUT)



WeTeK gGmbH



Zoo Palast