

KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFTSINDEX BERLIN-BRANDENBURG 2011

Wirtschaftliche Stimmung und Standortbewertung

Eine empirische Untersuchung im Auftrag von:



Ergebnisbericht

Berlin, 12.12.2011

Inhalt

1.	Vorwort.....	3
2.	Zur Methode	4
3.	Ergebnisse	7
3.1	Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft.....	7
3.2	Aktuelle wirtschaftliche Lage und Zukunftserwartungen	11
3.3	Berlin-Brandenburg als Standort der Kultur- und Kreativwirtschaft.....	18
	Standortvorteile in der freien Nennung.....	22
3.4	Problemfelder in der Kultur- und Kreativwirtschaft	24
	Teilmarktübergreifende Darstellung.....	24
	Top 10 der wichtigsten Problemfelder in den Teilmärkten.....	27
4.	Fazit	31
5.	Durchführendes Institut	33
6.	Anlage zur Methodik	34

1. Vorwort

Zum ersten Mal legen die Länder Berlin und Brandenburg gemeinsam mit der IHK Berlin, der IHK Potsdam und dem Medienboard Berlin-Brandenburg den Kultur- und Kreativwirtschaftsindex vor. Der KKI gibt einen Einblick in die wirtschaftliche Lage der Kultur- und Kreativwirtschaft der Region und reflektiert das aktuelle Stimmungsbild innerhalb ihrer Branchen.

Der KKI ist Teil der gemeinsamen Innovationsstrategie beider Länder, zu der die Förderung von Informations- und Kommunikationstechnologie (IKT) sowie der Medien und Kreativwirtschaft gehört (zusammengefasst als Cluster IMK). Dazu zählen einerseits die technologiebezogenen Kernbereiche der Informations- und Kommunikationstechnologien und Medien sowie andererseits die kulturbezogenen Bereiche der Kultur- und Kreativwirtschaft.

Jährlich werden Daten und Fakten zur Anzahl der Unternehmen, der Beschäftigten und zum Umsatz im Rahmen der amtlichen Statistik erfasst und sowohl im Zeitverlauf als auch im Vergleich mit anderen Regionen dargestellt¹. Diese Wirtschaftskennzahlen (DIW) bieten einen Überblick darüber, wie viele Unternehmen welcher Branchen in Berlin-Brandenburg ansässig sind, wie viele Beschäftigte in welchen Sektoren arbeiten und welche Umsätze hier erwirtschaftet werden. Um Einblicke in die Kultur- und Kreativwirtschaft zu erhalten, die über diese statistischen Informationen hinausgehen, wurde im Rahmen des KKI Geschäftsklimafaktoren wie Standortzufriedenheit, wirtschaftliche Situation und Zukunftsperspektiven der Unternehmen erhoben.

Im Rahmen einer Online-Befragung wurden insbesondere auch die freiberuflich Tätigen und Selbständigen zur Beteiligung aufgefordert, die in der amtlichen Statistik mitunter unterrepräsentiert sind, weil freiberuflich Tätige mit Betriebseinnahmen unter 17.500 Euro hier nicht erfasst werden. Gerade Start-Up's fallen oft in diese Kategorie, die für die Entwicklung des Kultur- und Kreativwirtschaftsstandorts wichtig ist.

Durch den gewählten Stichprobenansatz und die Gewichtung auf Grundlage der amtlichen Statistik liegt mit dem Kultur- und Kreativwirtschaftsindex Berlin-Brandenburg 2011 nun ein Instrument vor, das einen erweiterten Blick auf die Kultur- und Kreativwirtschaft ermöglicht. Es ist angedacht, den KKI künftig im jährlichen Rhythmus durchzuführen, so dass ab 2012 auch Zeitvergleiche möglich werden.

¹ Aktuell erschienen ist die Auswertung der amtlichen Statistik des Clusters für Berlin aus dem Jahr 2009 www.projektzukunft.berlin.de

Der KKI ist von vielen Akteuren und Verbänden der Kultur- und Kreativwirtschaft unterstützt worden. Ihnen sei an dieser Stelle für ihre Mitwirkung herzlich gedankt.

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

2. Zur Methode

Die Grundgesamtheit der Untersuchung besteht aus Unternehmen und Selbständigen/Freiberuflern der Bereiche Informations- und Kommunikationstechnologien, Medien und Kreativwirtschaft in Berlin-Brandenburg, zu denen insgesamt 14 Branchen gehören.

Befragt wurden Entscheider und Entscheiderinnen, die entweder als Selbstständige oder über das jeweilige Unternehmen zu den relevanten Fragen Auskunft geben konnten. Dabei wurde Wert darauf gelegt, die verschiedenen Unternehmensgrößen abzubilden, insbesondere auch die Vielzahl der Klein- und Kleinstunternehmen bzw. die Selbständigen und Freiberufler, die in diesem Bereich bekanntermaßen stark vertreten sind.

Es haben sich 1.196 Akteure an der Erhebung beteiligt, darunter Firmen, öffentlich-rechtliche Institutionen und Kultureinrichtungen sowie freiberuflich Tätige und andere Selbständige. Durch Gewichtung wurden sowohl die Anteile der Teilmärkte in Berlin und Brandenburg als auch die Selbständigenquote an die Daten der amtlichen Statistik angeglichen (vgl. Abschn. 6). Dadurch sind die Ergebnisse des KKI repräsentativ für die Kultur- und Kreativwirtschaft in Berlin-Brandenburg.

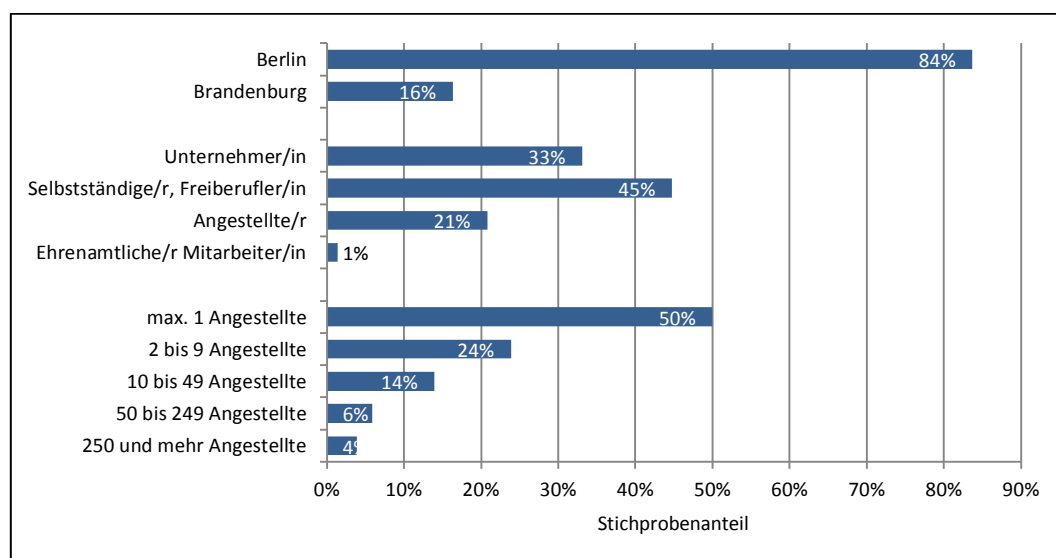
Da der Teilmarkt der Telekommunikation in Berlin-Brandenburg lediglich 0,5 Prozent der umsatzsteuerpflichtigen Unternehmen dieses Bereiches umfasst, ist er auch in der Stichprobe mit einer ungewichteten Fallzahl von $n=14$ für einen eigenen Ausweis zu gering vertreten. Aus diesem Grund wird die Telekommunikation zusammen mit dem Teilmarkt „Software / Multimedia“ ausgewiesen. Auf Teilmarktebene bestehen die ausgewiesenen Untersuchungseinheiten somit aus den folgenden 13 Teilmärkten.

Tabelle 1: Im Kultur- und Kreativwirtschaftsindex ausgewiesene Teilmärkte

1. Architektur
2. Buchmarkt
3. Pressemarkt
4. Rundfunk
5. Filmwirtschaft
6. Musikwirtschaft
7. Kunstmarkt
8. Markt für darstellende Künste
9. Mode
10. Designwirtschaft
11. Games
12. Software / Multimedia + Telekommunikation
13. Werbung / PR / Marktforschung

Die Interviews fanden in der Zeit zwischen dem 9. Mai und dem 10. Juli 2011 per Online-Befragung statt und dauerten durchschnittlich knapp 13 Minuten (Median =12,56). Die Anteile Berlins und Brandenburgs spiegeln die Verteilung der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft wider, wie sie in der amtlichen Statistik ausgewiesen wird. Zur Gewichtung der Freiberufler und sonstiger Selbständiger wurde auf Zahlen einer Erhebung des DIW zurückgegriffen (vgl. Abschn. 6). Abbildung 1 stellt die gewichtete Verteilung der Befragungen nach dem Bundesland des Unternehmenssitzes, dem Beschäftigungsverhältnis sowie der Zahl der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter dar.

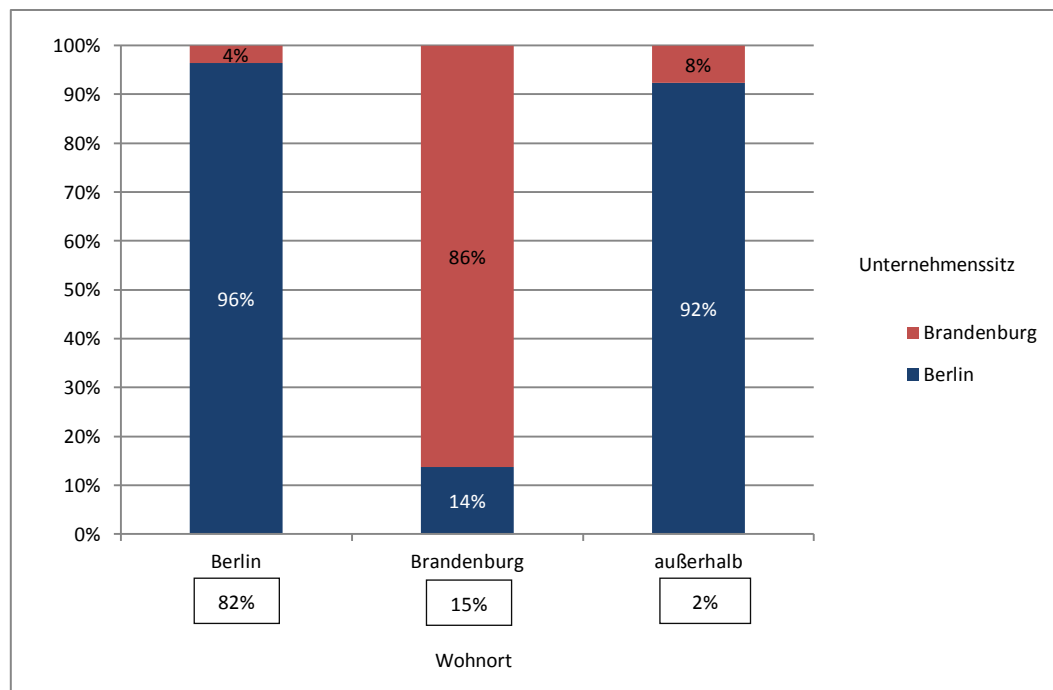
Abbildung 1: Teilnehmerstruktur



Basis: alle Befragten (n=1196 Interviews)

Wie die Zahlen unter den Säulen von Abbildung 2 angeben, haben 82 Prozent der befragten Kultur- und Kreativwirtschaftler ihren Wohnort in Berlin, 15 Prozent in Brandenburg und weitere zwei Prozent leben außerhalb von Berlin-Brandenburg.

Abbildung 2: Pendlerströme in der Berlin-Brandenburger Kultur- und Kreativwirtschaft



Basis: alle Befragten (n=1196 Interviews)

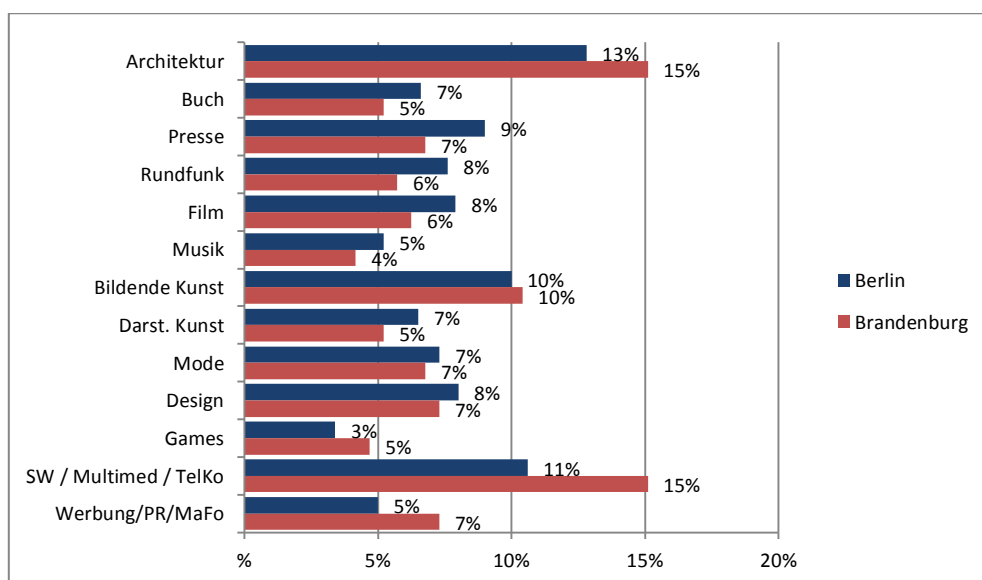
Weitere Einzelheiten zur Methode finden sich in Abschnitt 6.

3. Ergebnisse

3.1 Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft

Von den oben definierten Unternehmen und Selbständigen haben 84 Prozent ihren Sitz in Berlin und 16 Prozent in Brandenburg². Am stärksten vertreten sind die Architektur und Software/Multimedia/Telekommunikation.

Abbildung 3: Relative Bedeutung der Teilmärkte in Berlin und Brandenburg auf Unternehmensebene



Basis: Alle Unternehmen und Selbständige im jeweiligen Bundesland

Die relativen Gewichte sind im Vergleich beider Bundesländer ähnlich. Vorhandene Abweichungen betragen meist weniger als drei Prozentpunkte. Lediglich der Bereich Software/Multimedia/Telekommunikation nimmt in Brandenburg einen höheren Stellenwert ein als in Berlin. Zwar ist zu berücksichtigen, dass in Brandenburg auf Kreisebene sehr wohl regionale Schwerpunkte existieren und auch in der Stichprobe entfällt ca. die Hälfte der Interviews auf den Stadtkreis Potsdam. Die andere Hälfte verteilt sich jedoch auf die übrigen Regionen, allen voran die kreisfreie Stadt Cottbus, in der knapp jedes zehnte Interview in Brandenburg geführt wurde. Auf der Ebene der Gesamtregion Berlin-Brandenburg stellt sich die Kultur- und Kreativwirtschaft hinsichtlich der Teilbranchenanteile recht homogen dar.

² Verteilung lt. amtli. USt.-Statistik 2009, die durch Gewichtung auch derjenigen in der Stichprobe entspricht. Die ungewichtete Verteilung weicht lediglich um einen Prozentpunkt ab.

Die Klein- und Kleinstbetriebe stellen einen großen Anteil der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Wie Abbildung 1 veranschaulicht, spiegelt sich dies auch in der Stichprobe wider. Die Hälfte der Stichprobe besteht aus freiberuflich bzw. selbstständig Tätigen und aus Kleinstunternehmen mit maximal einer Mitarbeiterin bzw. einem Mitarbeiter.

Blickt man auf das Alter der Unternehmen, zeigt sich, dass zwei Drittel die kritische Gründungsphase überstanden haben und bereits mindestens fünf Jahre am Markt sind. Deutlich jüngere Unternehmen finden sich vor allem in den Teilmärkten Games, wo knapp die Hälfte erst maximal zwei Jahre existiert (46%) und Mode, hier sind 32 Prozent noch in dieser Phase. Während es zwischen den Bundesländern praktisch keine Unterschiede gibt, finden sich mit 25 Prozent auch bei den Selbständigen deutlich mehr Gründer und Gründerinnen in den ersten beiden Jahren als im Gesamtdurchschnitt der Kultur- und Kreativwirtschaft.

Tabelle 2: Unternehmensalter

	Total		Bundesland													
	Total	Berlin	Brandenburg	Architektur	Buch	Presse	Rundfunk	Film	Musik	Bildende Kunst	Darst. Kunst	Mode	Design	Games	SW / Multimed / TeilKo	Werbung/PR/MaFo
Basis	1196	1001	195	158	77	104	87	91	61	120	75	86	95	43	136	64
seit weniger als einem Jahr	6%	7%	3%	2%	9%	6%	4%	5%	6%	9%	4%	15%	12%	15%	1%	6%
seit ein bis zwei Jahren	10%	9%	11%	1%	9%	11%	9%	6%	12%	6%	11%	17%	11%	31%	12%	11%
seit zwei bis fünf Jahren	18%	18%	18%	14%	20%	8%	9%	13%	14%	17%	22%	35%	21%	21%	23%	20%
seit mehr als fünf Jahren	66%	66%	68%	84%	62%	75%	78%	76%	69%	68%	63%	33%	57%	33%	64%	63%

Ein wesentliches Anliegen des Kultur- und Kreativwirtschaftsindex ist die Ermittlung der wirtschaftlichen Lage in der Kultur- und Kreativwirtschaft Berlin-Brandenburgs, die im Rahmen verschiedenen Parameter erfasst wurde.

Mit 86 Prozent sind die meisten Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft privatwirtschaftlich finanziert. Öffentliche Förderungen werden vor allem in den Teilmärkten Games (52%), der Darstellenden Kunst (50%) und Film (48%) genutzt. Insgesamt 5 Prozent der befragten Unternehmen erzielen mit ihrer künstlerischen oder kreativen Arbeit – zumindest noch – keine Einnahmen und finanzieren ihren privaten Lebensunterhalt über eine weitere Berufstätigkeit oder andere Quellen. Vergleichsweise häufig tritt dies in der Bildenden Kunst (14%), dem Games-Markt (11%), der Darstellenden Kunst (11%) sowie dem Teilmarkt Buch (10%) auf.

Auch bei den Selbständigen ist der Anteil derjenigen, die aus ihrer Tätigkeit in der Kultur- und Kreativwirtschaft Berlin-Brandenburgs kein Einkommen erzielen, mit 9 Prozent erhöht, allerdings besitzt die Zugehörigkeit zu einem der genannten Teilmärkte eine höhere Erklärungskraft.

Tabelle 3: Finanzierungsarten³

	Total	Bundesland		Teilbereich der Kultur- und Kreativwirtschaft											Unternehmensart			
	Total	Berlin	Brandenburg	Architektur	Buch	Presse	Rundfunk	Film	Musik	Bildende Kunst	Darst. Kunst	Mode	Design	Games	SW / Multimed / TeleKo	Werbung/PR/MaFo	Selbst. / Freiberuf	Untern m. Angest
Basis	1196	1001	195	158	77	104	87	91	61	120	75	86	95	43	136	64	598	598
privatwirtschaftliche Einnahmen	86%	85%	90%	91%	85%	100%	84%	86%	89%	68%	64%	87%	92%	77%	92%	95%	85%	88%
öffentliche Förderung	24%	23%	31%	17%	13%	10%	25%	48%	19%	33%	50%	10%	12%	52%	23%	19%	17%	31%
private Förderung	9%	8%	13%	0%	5%	4%	9%	8%	8%	26%	30%	5%	4%	7%	5%	4%	8%	9%
keine Einnahmen	5%	6%	2%	0%	10%			3%	4%	14%	11%	9%	6%	11%	1%	3%	9%	1%

Die Teilnehmer des KKI wurden nicht nur nach der Art ihrer Einkommen gefragt, sondern auch nach dessen relativer Höhe (vgl. Tabelle 4). Den Antworten zufolge kann knapp die Hälfte aller Befragten (48%) von dem Einkommen aus ihrer Tätigkeit in der Kultur- und Kreativwirtschaft durchschnittlich gut leben (34%) oder bezieht sogar ein sehr gutes Einkommen (14%). Bei gut einem Viertel der Befragten (26%) reicht das Einkommen alleine nicht für den Lebensunterhalt aus, da sie zu wenig (20%) oder so gut wie kein Einkommen (6%) beziehen. Dieses Problem tritt vergleichsweise häufig in der Bildenden Kunst (48%), der Modebranche (45%), der Darstellenden Kunst (39%), der Buch- und Pressebranche (38%, 36%), der Musik und dem Designbereich (31%, 30%) auf. Deutlich besser sind die Einkommen im Rundfunk, 81 Prozent können hier von ihren Bezügen mindestens durchschnittlich gut leben, sowie in den technologienahen Branchen Games, Software/Multimedia/Telekommunikation (78%, 72%) und im Bereich Werbung/PR/Marktforschung und Film (69%, 60%).

³ Frage 11a) Durch welche Einnahmequellen finanziert sich Ihr Unternehmen / Ihre Institution derzeit? Bzw. 11b) Durch welche Einnahmequellen finanzieren Sie derzeit Ihre Tätigkeit in der Kultur- und Kreativwirtschaft?

Tabelle 4: Bewertung des persönlichen Einkommens⁴

	Total		Bundesland		Teilbereich der Kultur- und Kreativwirtschaft													Unternehmenseart	
	Total	Berlin	Brandenburg	Architektur	Buch	Presse	Rundfunk	Film	Musik	Bildende Kunst	Darst. Kunst	Mode	Design	Games	SW / Multimed / Telko	Werbung/PR/MaFo	Selbst. / Freiberuf	Untern m. Angest	
Basis	1196	1001	195	158	77	104	87	91	61	120	75	86	95	43	136	64	598	598	
Ich erziele dadurch (so gut wie) kein Einkommen	6%	6%	7%	2%	11%	4%		2%	11%	16%	12%	3%	4%		7%	3%	7%	5%	
Ich erziele zwar Einkommen, aber allein reicht es nicht zum Lebensunterhalt	20%	19%	23%	9%	28%	32%	7%	12%	20%	32%	27%	42%	26%	4%	6%	12%	35%	4%	
Mein Einkommen reicht gerade für einen bescheidenen Lebensunterhalt	21%	23%	14%	26%	32%	19%	8%	21%	23%	29%	33%	18%	29%	13%	10%	13%	31%	12%	
Mein Einkommen reicht für einen durchschnittlichen Lebensunterhalt	34%	33%	42%	42%	20%	24%	50%	42%	31%	18%	18%	27%	32%	59%	43%	46%	19%	49%	
Mein Einkommen ist sehr gut	14%	14%	13%	12%	4%	18%	31%	18%	13%	2%	2%	7%	6%	19%	29%	23%	2%	26%	
keine Angabe	5%	5%	2%	9%	5%	4%	5%	5%	2%	3%	7%	3%	3%	4%	4%	2%	6%	3%	

Blickt man auf die Herkunft der Umsätze, zeigt sich, dass in beiden Bundesländern ein großer Teil im jeweils eigenen Bundesland erwirtschaftet wird: Durchschnittlich kommen 53,3 Prozent der Umsätze in Brandenburg aus Brandenburg und 41,3 Prozent der Berliner Umsätze aus Berlin. Während Brandenburg in seinem Nachbarland Berlin 13,3 Prozent der Umsätze genießen kann, sind es umgekehrt bei den Berliner Unternehmen 6,3 Prozent aus Brandenburg (vgl. Tabelle 5).

⁴ Frage 24) 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?

Tabelle 5: Herkunft der Umsätze

Durchschnittliche Prozentwerte	Total		Teilbereich der Kultur- und Kreativwirtschaft														Unternehmensart	
	Total	Bundesland	Berlin	Brandenburg	Architektur	Buch	Presse	Rundfunk	Film	Musik	Bildende Kunst	Darst. Kunst	Mode	Design	Games	SW / Multimedia / TeleKo	Werbung/PR/MaFo	Selbst. / Freiberuf
Basis	1030	855	175	144	65	104	74	78	54	81	48	75	87	33	125	61	506	524
Berlin	36,5	41,3	13,3	30,2	34,1	44,3	27,3	33,0	35,5	47,8	55,3	37,5	41,6	15,6	32,4	39,7	47,1	26,4
Brandenburg	14,3	6,3	53,3	32,3	6,9	13,6	9,4	6,5	8,3	15,1	14,8	16,3	13,0	1,4	8,5	19,0	14,0	14,5
andere Bundesländern	35,0	37,2	24,3	26,0	50,7	34,3	54,0	41,8	35,6	24,5	18,7	23,1	34,3	38,1	43,8	30,8	28,3	41,5
Europäische Union	7,9	8,5	5,2	5,1	3,4	5,6	5,0	9,5	12,2	5,0	7,1	10,0	6,5	30,6	10,9	6,9	5,7	10,1
restliches Europa	2,2	2,4	1,2	2,6	3,8	1,5	1,2	2,6	4,0	2,2	2,4	2,6	1,5	2,8	1,3	1,2	2,5	1,8
außerhalb Europas	4,1	4,3	2,8	3,8	1,1	,7	3,0	6,6	4,3	5,4	1,7	10,5	3,1	11,5	3,2	2,4	2,3	5,7

Basis: Unternehmen, die privatwirtschaftliche Einnahmen erzielen

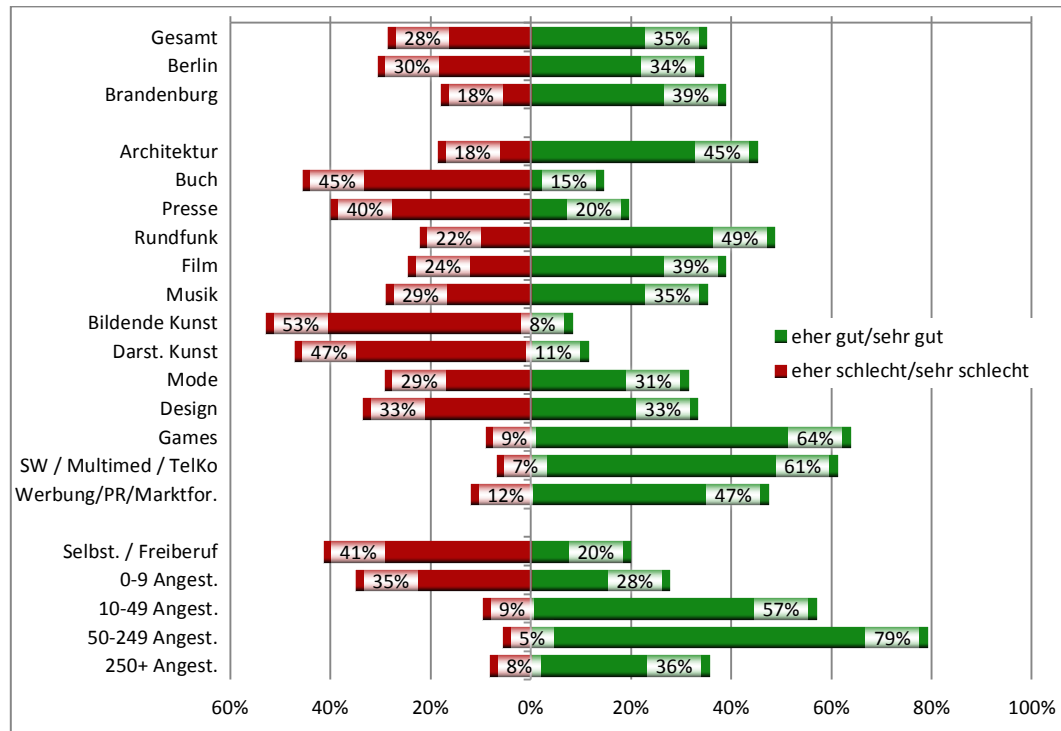
3.2 Aktuelle wirtschaftliche Lage und Zukunftserwartungen

Wie Abbildung 4 verdeutlicht, differieren die Kultur- und Kreativwirtschaftler bei der Frage der Bewertung der aktuellen wirtschaftlichen Lage des eigenen Unternehmens stark: Während ein gutes Drittel die Lage eher gut oder sehr gut bewertet (35%), halten 28 Prozent die Lage für eher schlecht oder gar sehr schlecht. Die übrigen 47 Prozent gaben eine mittlere Note (3 und 4 auf der Sechser-Skala) und werden hier nicht dargestellt.

Deutlich positiver ist die Lage in den technologienahen Branchen Games sowie Software / Multimedia / Telekommunikation, die mit 64 und 61 Prozent die meisten positiven Bewertungen aufweisen. Auch im Rundfunk und in der Architektur wird die Lage besser eingeschätzt als in der Kultur- und Kreativwirtschaft insgesamt.

Überwiegend sehr negative Einschätzungen kommen hingegen aus den Bereichen der Bildenden Kunst, der Darstellenden Kunst, der Buchbranche und der Presse, wo die negativen Bewertungen die positiven teils drastisch übersteigen. Auch zwischen den Unternehmensgrößen existieren deutliche Unterschiede: So bewerten Selbständige und Klein(st)-Unternehmen ihre Lage deutlich schlechter als die Unternehmen mit zehn oder mehr Angestellten.

Abbildung 4: Einschätzung des aktuellen Geschäftsverlaufs (Top-/Low Box)⁵



Betrachtet man die Einschätzung der zukünftigen Lage des eigenen Unternehmens, dann ändert sich das Bild jedoch grundlegend: Insgesamt 45 Prozent erwarten nun eine eher günstige Geschäftsentwicklung, wohingegen nur 11 Prozent von einer eher ungünstigeren Entwicklung ausgehen. Besonders optimistisch zeigen sich die Branchen Mode (84%), Games (77%), Software/Multimedia/Telekommunikation (63%), Werbung / PR / Marktforschung (62%) und Design (58%).

Die Bildende Kunst sowie die Darstellende Kunst sieht die künftige Entwicklung zwar ebenfalls deutlich positiver als die gegenwärtige Lage, doch halten sich hier Optimisten und Pessimisten ungefähr die Waage.

⁵ Frage 15a) Wie beurteilen Sie die aktuelle wirtschaftliche Lage Ihres Unternehmens / Ihrer Institution? bzw. 15b) Wie beurteilen Sie als Selbständige/r Ihre aktuelle wirtschaftliche Lage? Skala: 1=sehr gut ... 5=sehr schlecht. Zusammenfassung der Noten 1+2 (gut) und 4+5 (schlecht)

Bei den Klein- bis Mittelständischen Unternehmen nimmt die optimistische Einschätzung mit wachsender Betriebsgröße zu, bei den großen Unternehmen ab 250 Mitarbeitern jedoch sind die Zukunftserwartungen deutlich gedämpfter.

Abbildung 5: Einschätzung der zukünftigen Geschäftsentwicklung⁶

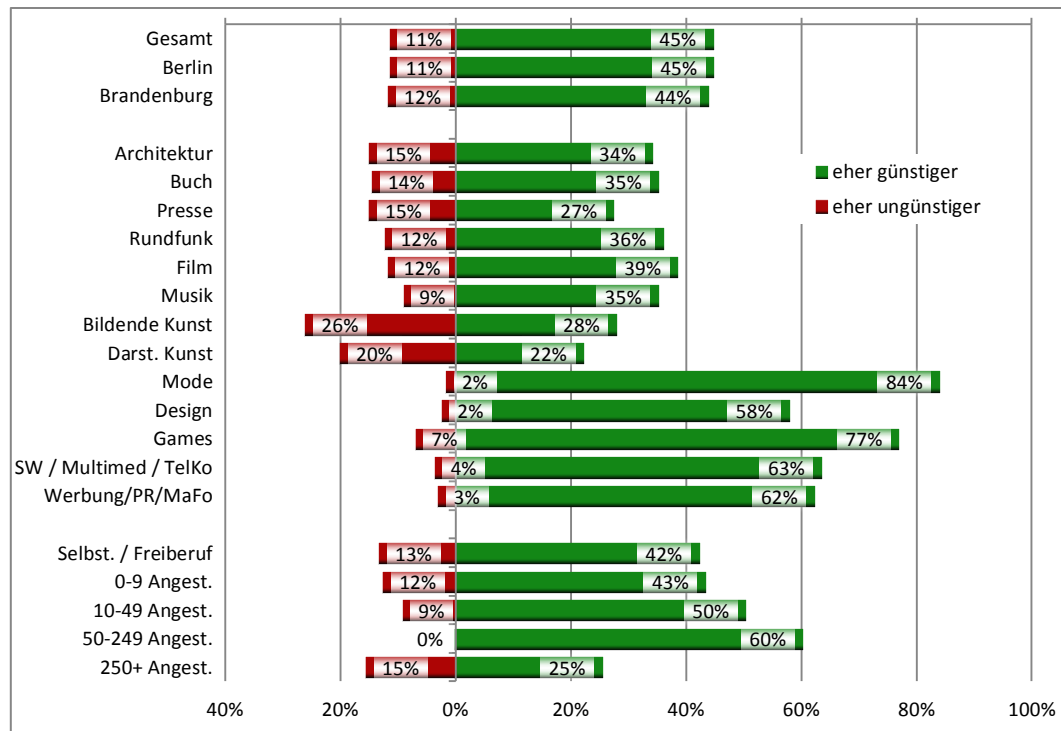


Tabelle 6 stellt die Einschätzungen hinsichtlich der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland, Berlin und Brandenburg in den kommenden 12 Monaten dar. Auch hier werden zur Vereinfachung nur die eindeutig positiv oder negativ ausgerichteten Einschätzungen „wird eher günstiger“ oder „wird eher ungünstiger“ dargestellt, die neutrale Kategorie „bleibt eher gleich“ ergibt sich wieder über den zu 100 fehlenden Rest.

Die Bewertungen der Entwicklung in Deutschland folgen in etwa dem Erwartungsmuster hinsichtlich des eigenen Unternehmens (Abbildung 5), allerdings weniger optimistisch ausgeprägt. Neben der Darstellenden und der Bildenden Kunst saldiert hier auch die Musikbranche mit einer für sie überwiegend pessimistischen Zukunftserwartung in Deutschland.

⁶ Frage 16a) Mit welcher Geschäftsentwicklung rechnet Ihr Unternehmen / Ihre Institution in den kommenden 12 Monaten? bzw. 16b) Mit welcher Geschäftsentwicklung rechnen Sie als Selbständige/r für Ihre Tätigkeit in der Kultur- und Kreativwirtschaft in den kommenden 12 Monaten? Skala: 1=eher günstiger, 2=eher gleichbleibend, 3=eher ungünstiger. Darstellung der Noten 1 und 3.

Wenn man die Einschätzung der künftigen Entwicklung in Berlin und in Brandenburg betrachtet, dann sind sowohl die positiven als auch die negativen Erwartungen für Berlin größer als für das Bundesgebiet insgesamt. Für Brandenburg sind die Erwartungen der Brandenburger selbst deutlich besser als in der Gesamtheit der Befragten und saldieren mit 34 zu 26 Prozent deutlich positiv. Getragen wird die optimistische Zukunftsperspektive insbesondere auch von der Games-Branche sowie Software / Multimedia / Telekommunikation.

Tabelle 6: Beurteilung der Geschäftsentwicklung in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland, Berlin und Brandenburg⁷

	in Deutschland		in Berlin		in Brandenburg	
	eher ungünstiger	eher günstiger	eher ungünstiger	eher günstiger	eher ungünstiger	eher günstiger
Total	14%	32%	19%	36%	33%	16%
Berlin	13%	32%	21%	35%	34%	13%
Brandenburg	18%	29%	13%	37%	26%	34%
Architektur	4%	38%	15%	34%	34%	14%
Buch	21%	24%	29%	25%	49%	0%
Presse	7%	35%	19%	51%	27%	23%
Rundfunk	22%	26%	35%	19%	42%	9%
Film	17%	25%	20%	26%	30%	13%
Musik	23%	15%	22%	25%	30%	8%
Bildende Kunst	22%	19%	28%	23%	40%	12%
Darst. Kunst	32%	10%	33%	16%	43%	10%
Mode	20%	22%	18%	40%	36%	23%
Design	7%	36%	13%	45%	31%	24%
Games	9%	57%	5%	53%	12%	19%
SW / Multimed / TelKo	6%	51%	5%	55%	19%	28%
Werbung/PR/MaFo	4%	47%	10%	48%	30%	15%
0-9 Angest.	16%	28%	21%	32%	33%	15%
10-49 Angest.	7%	41%	16%	46%	30%	21%
50-249 Angest.	7%	45%	10%	41%	40%	12%
250+ Angest.	5%	54%	12%	57%	30%	23%
Selbst. / Freiberuf	18%	24%	23%	29%	33%	14%
Untern m. Angest	10%	39%	16%	43%	32%	18%

Auf die Frage, ob die Beschäftigung im eigenen Unternehmen in den kommenden 12 Monaten eher zunehmen, eher abnehmen oder eher gleichbleiben wird, gehen 34 Prozent der befragten Unternehmen mit mehr als einem Mitarbeiter von einer Zunahme bei den festgestellten Mitarbeitern aus, 16 Prozent rechnen mit einer Abnahme – per Saldo eine Zunahme von 18 Prozent (vgl. Tabelle 7). Die im Saldo größten Beschäftigungseffekte wären nach dieser Einschätzung in den Bereichen Mode (+63%), Software /

⁷ Frage 17) 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.

Multimedia / Telekommunikation (+58%), Werbung / PR / Marktforschung sowie Games (je +49%) und Design (+30%) zu erwarten. Negativ saldieren die Erwartungen hingegen in der Bildenden Kunst (-50%), in der Presse (-28%), in den Bereichen Buch, Film, Musik (je -7%) und im Rundfunk (-3%).

Tabelle 7: Erwartete Entwicklung der Beschäftigung bei Unternehmen mit mehr als einem festen Mitarbeiter⁸

	Fest angestellte Mitarbeiter/innen		Freie Mitarbeiter/innen		Geringfügig Beschäftigte	
	eher abnehmen	eher zunehmen	eher abnehmen	eher zunehmen	eher abnehmen	eher zunehmen
Total	16%	34%	11%	32%	13%	17%
Berlin	15%	33%	11%	32%	13%	16%
Brandenburg	20%	39%	11%	28%	13%	21%
Architektur	19%	34%	28%	19%	27%	0%
Buch	30%	22%	11%	33%	11%	41%
Presse	28%	0%	10%	31%	0%	10%
Rundfunk	21%	18%	15%	27%	21%	9%
Film	11%	18%	6%	28%	5%	14%
Musik	7%	14%	4%	42%	7%	28%
Bildende Kunst	50%	0%	12%	33%	17%	33%
Darst. Kunst	20%	7%	13%	13%	20%	13%
Mode	0%	63%	0%	0%	25%	13%
Design	12%	42%	0%	35%	6%	6%
Games	11%	60%	11%	66%	11%	28%
SW / Multimed / TelKo	6%	64%	8%	37%	9%	22%
Werbung/PR/MaFo	6%	55%	6%	38%	10%	24%
0-9 Angest.	16%	31%	15%	31%	15%	17%
10-49 Angest.	12%	41%	9%	36%	12%	23%
50-249 Angest.	6%	49%	0%	26%	12%	11%
250+ Angest.	49%	10%	12%	26%	12%	6%
Selbst / Freiberuf						
Untern m. Angest	16%	34%	11%	32%	13%	17%

Bei den freien Beschäftigungsverhältnissen gehen die meisten eher von einer Zunahme aus, insgesamt saldieren hier die Erwartungen von Zu- und Abnahmen auf +21 Prozent (vgl. Tabelle 8). Lediglich in der Architekturbranche überwiegen die Abnahmeerwartungen mit einem Saldo von -8 Prozent – allerdings mit positivem Saldo bei den Festangestellten.

Die Erwartungen hinsichtlich der geringfügig Beschäftigten gehen über alle Teilmärkte hinweg eher von einer Stagnation aus.

⁸ Frage 18a) 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 gleichbleiben, 3=eher abnehmen. Darstellung von Antworten 1 und 3.

Betrachtet man die Kleinstunternehmen mit maximal einem festen Beschäftigten und Selbständigen, dann geht dort kaum jemand davon aus, in den nächsten 12 Monaten zusätzliche feste Beschäftigte einzustellen. Auch in der prosperierenden Games-Branche ist danach eher von einer Stagnation bei den sozialversicherungspflichtigen Beschäftigungsverhältnissen auszugehen. Der Bedarf an Arbeitskräften wird bei den Kleinstunternehmen vor allem über freie und geringfügig Beschäftigte gedeckt werden. Ein Bedarf ist in dieser Unternehmensgruppe am ehesten in der Modebranche zu beobachten, die zumindest bei den freien Mitarbeitern einen positiven Saldo (+20%) aufweisen, alle übrigen Salden sind negativ.

Tabelle 8: Beschäftigungsabsicht bei Selbständigen und Unternehmen mit maximal einem festen Mitarbeiter hinsichtlich festen, freien und geringfügig beschäftigten Mitarbeitern⁹

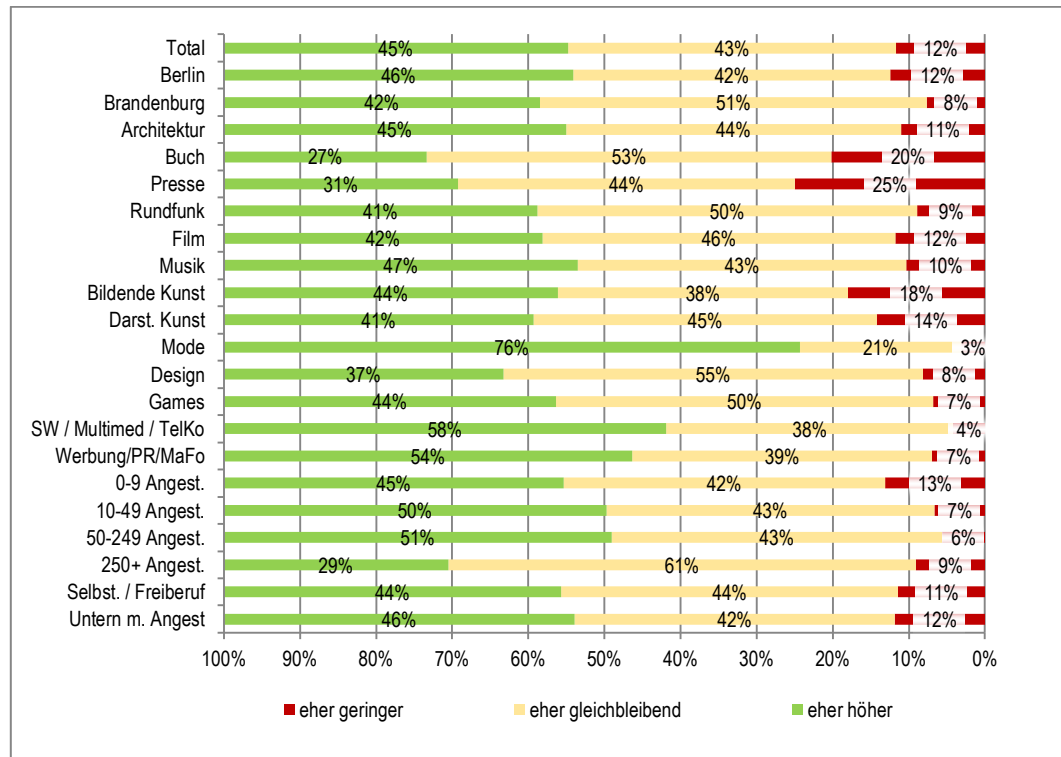
	Fest angestellte Mitarbeiter/innen		Freie Mitarbeiter/innen		Geringfügig Beschäftigte	
	eher nein	eher ja	eher nein	eher ja	eher nein	eher ja
Total	84%	1%	65%	13%	75%	7%
Berlin	84%	1%	64%	12%	75%	6%
Brandenburg	89%	1%	66%	16%	71%	8%
Architektur	95%	0%	62%	18%	91%	2%
Buch	87%	0%	81%	12%	85%	8%
Presse	80%	0%	80%	0%	80%	0%
Rundfunk	94%	0%	88%	0%	94%	0%
Film	81%	3%	64%	7%	63%	4%
Musik	79%	0%	60%	8%	64%	8%
Bildende Kunst	90%	0%	70%	0%	75%	6%
Darst. Kunst	97%	0%	71%	13%	81%	13%
Mode	80%	0%	20%	40%	40%	20%
Design	86%	4%	48%	29%	75%	14%
Games	13%	13%	38%	25%	38%	25%
SW / Multimed / TelKo	73%	0%	36%	27%	55%	18%
Werbung/PR/MaFo	70%	4%	53%	25%	51%	13%
0-9 Angest.	84%	1%	65%	13%	75%	7%
10-49 Angest.						
50-249 Angest.						
250+ Angest.						
Selbst / Freiberuf	84%	1%	65%	13%	75%	7%
Untern m. Angest						

Als weiterer Wirtschaftsindikator wurden im KKI auch die Investitionserwartungen gemessen (vgl. Tabelle 9). In allen Teilmärkten, Unternehmensgrößenklassen sowie in beiden Bundesländern gehen mehr Befragte von steigenden Investitionen aus als umgekehrt von sinkenden. Besonders hoch sind die Investitionserwartungen in der Mode-

⁹ Frage: 18b) Haben Sie die Absicht, in den kommenden 12 Monaten zusätzlich Mitarbeiter/innen zu beschäftigen? Antwortmöglichkeiten 1=eher ja, 2=eher nein, 3= weiß nicht / ist nicht abzusehen. Darstellung von Antwort 1 und 2.

branche (76%), am geringsten sind sie hingegen in den Bereichen Buch (27%) und Presse (31%), obwohl auch dort ein positiver Saldo vorliegt.

Tabelle 9: Vorausschau der Investitionstätigkeit in den kommenden 12 Monaten¹⁰



¹⁰ Frage 19a/b) Wie werden sich die Ausgaben Ihres Unternehmens / Ihrer Institution / Ihre Ausgaben als Selbständige/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

3.3 Berlin-Brandenburg als Standort der Kultur- und Kreativwirtschaft

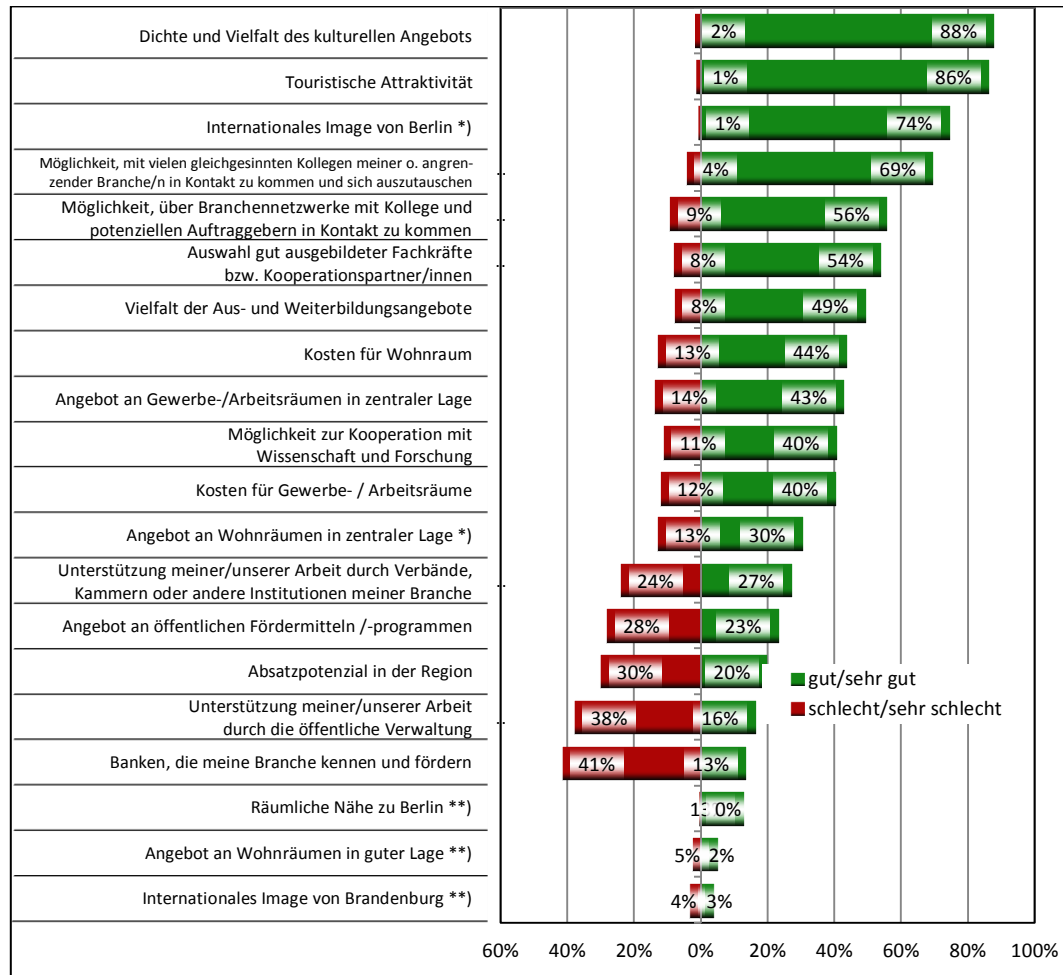
Neben der Erfassung der Indikatoren zur wirtschaftlichen Lage und Stimmung in der Kultur- und Kreativwirtschaft ist auch die Evaluation der Standortfaktoren einer der wichtigen Funktionen des Kultur- und Kreativwirtschaftsindex. Hierzu wurde den Befragten ein Set von skalierten Items vorgelegt, die sie auf einer Skala von 1 (sehr gut) bis 6 (sehr schlecht) für den jeweiligen Standort und im Hinblick auf die eigene Tätigkeit in der Kultur- und Kreativwirtschaft bewerteten. Die Items wurden in Berlin und Brandenburg überwiegend wortgleich vorgelegt, bei folgenden Items waren jedoch Anpassungen nötig:

Wortlaut in Berlin	Wortlaut in Brandenburg
Angebot an Wohnräumen in zentraler Lage	Angebot an Wohnräumen in guter Lage
Internationales Image von Berlin (ohne Entsprechung)	Internationales Image von Brandenburg Räumliche Nähe zu Berlin

Abbildung 6 zeigt die Verteilung der sog. Top- und Low Boxes, bei denen die beiden Bestnoten 1+2 (Top Box) und die beiden schlechtesten Noten 5+6 (Low Box) zusammengefasst werden. Die beiden mittleren Noten 3+4 werden als indifferent nicht näher betrachtet.

Als Standortfaktor mit den meisten guten oder sehr guten Noten erweist sich die Dichte und Vielfalt des kulturellen Angebots: 88 Prozent halten diese in der Region Berlin Brandenburg für gut oder sehr gut. Ähnlich gute Noten erhält auch die touristische Attraktivität der Region, an die sich das von drei Vierteln hoch bewertete internationale Image von Berlin anschließt (dieses Item wurde allerdings nur in Berlin vorgelegt).

Abbildung 6: Beurteilung der Standortfaktoren von Berlin/Brandenburg (Top-/Low Box)¹¹



Abfrage erfolgte *) nur in Berlin **) nur in Brandenburg

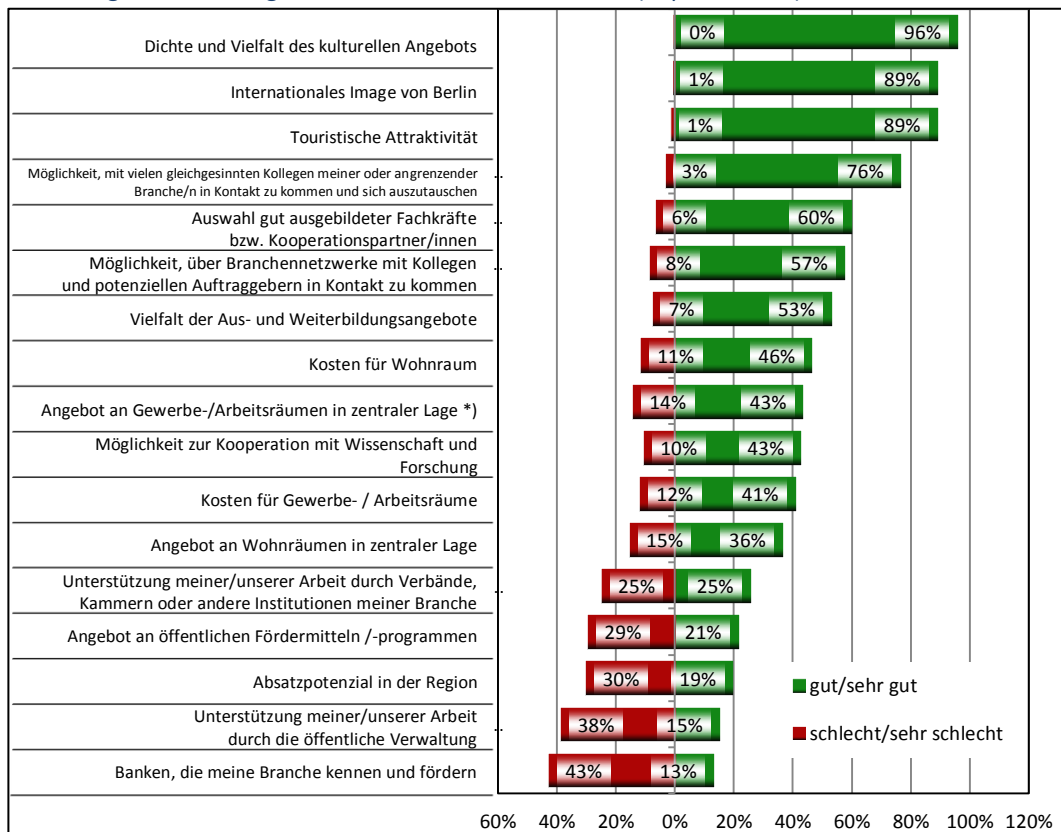
Von mindestens der Hälfte der Befragten als gut bis sehr gut bewertet werden die Möglichkeiten, mit vielen gleichgesinnten Kollegen in der Branche in Kontakt zu kommen und sich auszutauschen sowie über Branchennetzwerke mit Kollegen und potenziellen Auftraggebern in Kontakt zu kommen, darüber hinaus die Auswahl gut ausgebildeter Fachkräfte bzw. Kooperationspartner/innen. Weniger gut wird hingegen das Engagement der Banken für die Kultur- und Kreativwirtschaft bewertet. Ähnlich werden auch die Unterstützung durch die öffentliche Verwaltung, das Absatzpotenzial in der Region und das Angebot an öffentlichen Fördermitteln /-programmen mehr negativ als positiv beurteilt.

Abbildung 7 zeigt die Werte der Standortfaktoren für Berlin und Abbildung 8 für Brandenburg. Während die Rangfolge in Berlin aufgrund der höheren Fallzahl der Berliner

¹¹ Frage 21) Wie beurteilen Sie Berlin/Brandenburg gegenwärtig im Hinblick auf Ihre Tätigkeit nach den folgenden Merkmalen? Skala: 1=sehr gut ... 6=sehr schlecht . Zusammenfassung der Werte 1/2 (Top Box) und 5/6 (Low Box)

Unternehmen im Wesentlichen mit der der Region Berlin-Brandenburg übereinstimmt, ergibt sich in Brandenburg eine andere Verteilung.

Abbildung 7: Beurteilung der Standortfaktoren von Berlin (Top-/Low Box)



In Brandenburg (vgl. Abbildung 8) wird die Nähe zu Berlin von 78 Prozent im Hinblick auf die eigene Tätigkeit als gut bis sehr gut beurteilt. Dies verdeutlicht abermals die Bedeutung, die den wirtschaftlichen und kulturellen Beziehungen zwischen den beiden Bundesländern beigemessen wird.

Nach der positiven Bewertung der touristischen Attraktivität Brandenburgs werden auch die Branchennetzwerke, das kulturelle Angebot, das Angebot an preiswerten Gewerbeimmobilien in zentraler Lage, die Unterstützung durch Verbände u.a.m. überwiegend positiv bewertet. Weniger gut werden die Banken, das Absatzpotenzial in der Region und - ähnlich wie in Berlin - die öffentliche Verwaltung benotet.

Abbildung 8: Beurteilung der Standortfaktoren von Brandenburg (Top-/Low Box)

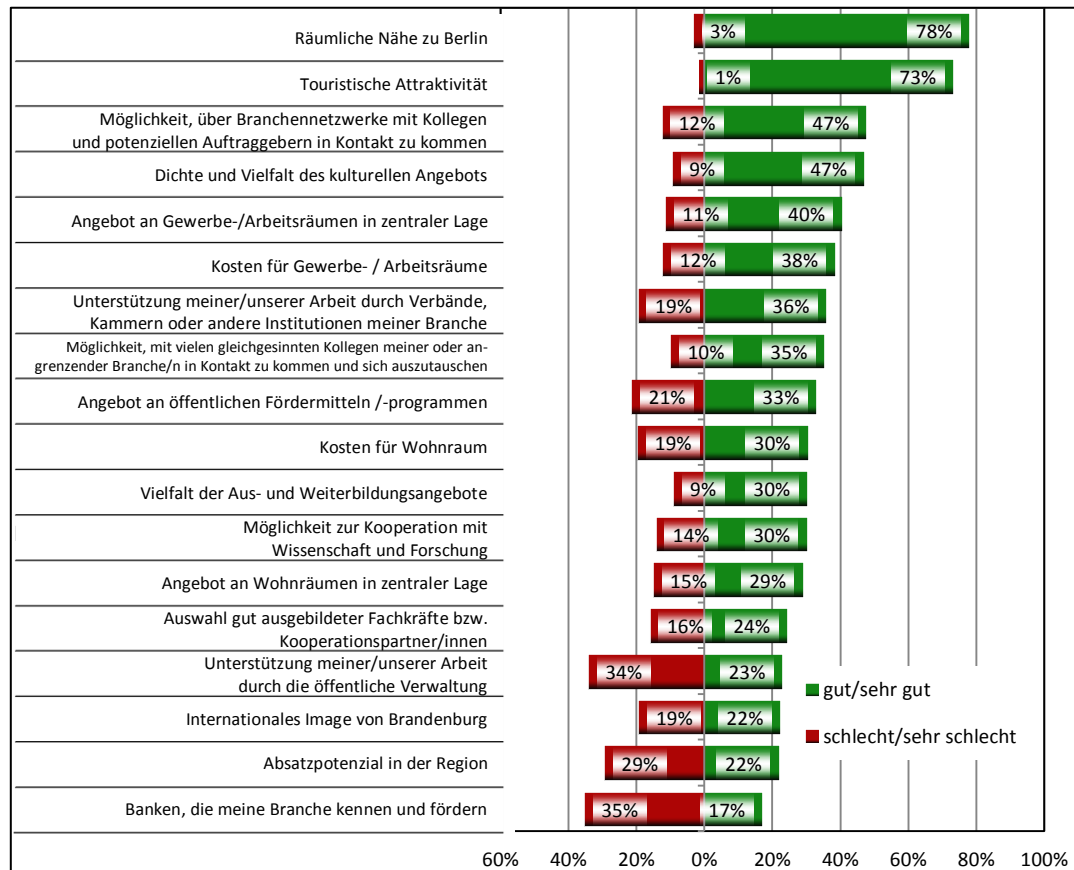
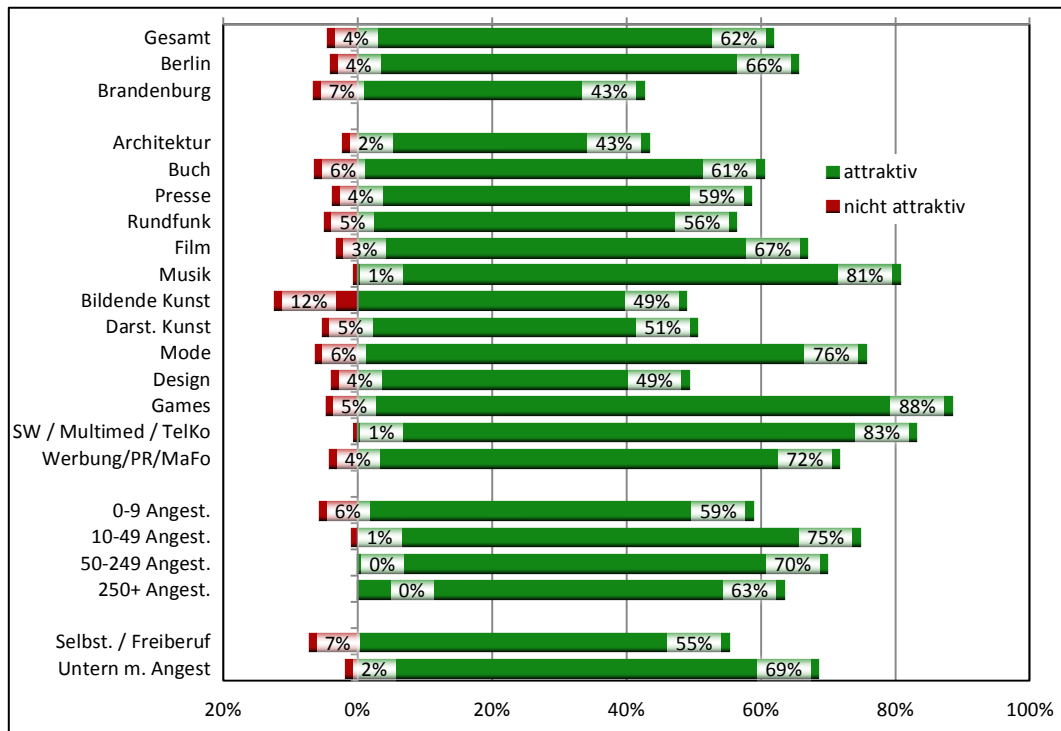


Abbildung 9 zeigt die überwiegend positive Bewertung der Attraktivität des Standorts insgesamt: In allen Teilmärkten, Unternehmensgrößen und in beiden Bundesländern überwiegen die positiven Bewertungen des Standortes die wenigen negativen bei weitem. Die größte Unzufriedenheit mit dem Standort zeigt sich noch in der Bildenden Kunst, die, wie oben dargelegt, mit den größten wirtschaftlichen Schwierigkeiten zu kämpfen hat.

Allerdings muss bei dieser Darstellung bedacht werden, dass gut ein Drittel der in der Grafik nicht dargestellten Befragten (34%) ihrem Standort eine mittelmäßige Note 3 oder 4 geben.

Abbildung 9: Attraktivität des Standorts Berlin-Brandenburg (Top-/Low Box)¹²



Standortvorteile in der freien Nennung

Die kulturelle Vielfalt und das große Angebot an Museen, Theatern, Schlössern und den unzähligen weiteren Kulturangeboten bilden den größten Standortvorteil, den 36 Prozent aller Befragten auf die offene Frage nennen. Besonders häufig wird dieser Grund von den Vertretern der Branchen Buch (54%), Design (51%) und Presse (50%) genannt. Oft genannt werden zudem auch die Attraktivität und das gute Image der Region (18%), die Vielzahl von Kreativen (15%), die Mentalität der hier lebenden Menschen betreffende Attribute wie Offenheit, Toleranz und Wagemut (14%), ein guter internationaler Austausch (11%) sowie ein gutes Arbeitskräfteangebot (11%).

Die Einzelwerte für die Teilbranchen können der folgenden Tabelle 10 entnommen werden.

¹² Frage 20) 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

Tabelle 10: Standortvorteile der Region¹³

	Total	Berlin	Brandenburg	Architektur	Buch	Presse	Rundfunk	Film	Musik	Bildende Kunst	Darst. Kunst	Mode	Design	Games	SW / Multimed / TelKo	Werbung/ PK/ MaFo	Selbst. / Freiberuf
Basis	1196	1001	195	158	77	104	87	91	61	120	75	86	95	43	136	64	598
Großes und vielfältiges kulturelles Angebot	36%	40%	15%	33%	54%	50%	33%	34%	32%	34%	35%	31%	51%	14%	23%	38%	40%
Attraktivität und gutes Image der Region	18%	19%	14%	12%	11%	15%	21%	16%	24%	19%	19%	26%	21%	30%	11%	27%	16%
Vielzahl von Kreativen	15%	16%	7%	8%	25%	15%	9%	19%	18%	21%	22%	11%	12%	16%	8%	18%	15%
Offenheit, Toleranz, Wagemut	14%	15%	6%	17%	15%	8%	10%	10%	17%	15%	22%	18%	17%	6%	8%	14%	15%
Guter internationaler Austausch	11%	13%	2%	13%	7%	8%	11%	17%	9%	21%	9%	13%	10%	7%	8%	7%	11%
Gutes Arbeitskräfteangebot	11%	12%	3%	17%	3%	7%	13%	13%	3%	7%	12%	2%	14%	26%	11%	13%	6%
Gutes Networking allgemein	9%	10%	8%	7%	13%	11%	9%	10%	8%	11%	7%	6%	15%	12%	5%	11%	11%
Geringe Mietkosten	7%	7%	6%	6%	2%	4%	5%	7%	14%	8%	7%	11%	9%	2%	3%	8%	8%
Geringe Lebenshaltungskosten	7%	7%	3%	7%	7%	4%	8%	11%	5%	2%	7%	2%	8%	14%	8%	8%	6%
Ich kann wirtschaftlich unabhängig arbeiten	6%	6%	5%	9%	5%	4%	3%	4%	3%	7%	9%	11%	10%	2%	1%	8%	8%
Gute Absatzmöglichkeiten	5%	4%	10%	1%	2%			3%	2%	8%	3%	33%	6%		3%	6%	6%
Gute Infrastruktur	5%	5%	3%	11%	7%	2%	10%	6%	4%	3%		2%	2%	14%	2%	3%	4%
Nähe zu Berlin	5%		29%	5%	1%	4%	3%	3%		3%	2%	15%		22%	6%	4%	4%
Interessiertes und aufgeschlossenes Publikum	5%	5%	0%	6%	5%	4%		2%	9%	13%	8%	5%	1%		1%	2%	4%
Gute Anbindung	5%	4%	9%	9%	1%	2%	5%	4%	3%	7%	1%	4%	4%	5%	4%	6%	4%
Viele Grünflächen	4%	2%	18%	4%	5%	7%	1%	3%	7%	4%	5%		4%		6%	6%	5%
Gute Unterstützung seitens der Politik	4%	4%	8%			2%	10%	4%		7%	11%	2%	2%	24%	3%	2%	3%
Gutes Networking mit anderen Kreativen	4%	5%			2%		2%	3%	3%	11%	5%	14%	8%		2%	3%	7%
Öffentliche Verkehrsmittel	3%	3%	3%	2%	7%	6%	2%	1%	4%	1%	3%	2%	4%		5%	4%	3%
Gute Vernetzung mit Universitäten	3%	3%	4%	0%	7%		5%	4%	2%	3%		2%	9%	5%	4%	1%	3%
(noch) geringe Mietkosten	3%	4%	0%	2%	5%	2%	1%	2%	1%	5%	3%	13%	2%		1%	2%	5%
Gutes Networking mit verwandten Branchen	2%	3%	0%	4%		2%	1%	2%	5%	1%		5%	3%		3%	2%	2%
(noch) geringe Lebenshaltungskosten	2%	2%	1%			4%	5%	2%	2%	2%		3%	4%		4%	0%	3%
Subkultur	2%	2%		9%		2%		1%	2%	1%	1%		1%	5%		1%	1%
Guter Umgang miteinander	2%	2%	0%	0%	6%	2%		2%	1%	2%	3%	5%	3%	2%		2%	2%
Historie als Image- und Inspirationsfaktor	2%	1%	7%	2%	2%		1%	3%	4%	1%	3%	2%	3%		2%	1%	2%
Nähe zur Politik	1%	1%				2%		1%	2%	1%	2%		1%	5%	1%	4%	1%
Gutes Medieninteresse und angemessene Darstellung	1%	1%	1%		2%		1%	1%		4%	5%				1%	2%	1%
Gute Gründungsvoraussetzungen	1%	1%						1%				2%		5%	6%		0%
Keine Sperrstunde	0%	1%				2%		0%	4%			2%					1%

¹³ Frage 23) Gibt es etwas, was Sie an Berlin/Brandenburg als Standort der Kultur- und Kreativwirtschaft besonders schätzen? Nennungen mit weniger als 3% Häufigkeit in allen Spalten wurden entfernt.

3.4 Problemfelder in der Kultur- und Kreativwirtschaft

Auf die offen gestellte Frage, welches die drängendsten Probleme der Kultur- und Kreativwirtschaft seien, gaben 80 Prozent meist umfassende Antworten. Diese wurden in mehreren Durchgängen „codiert“, d.h. nach inhaltlicher Gleichheit zusammengefasst, so dass die bedeutenden Problemdimensionen sichtbar werden. Die daraus resultierenden 86 Codes wurden wiederum 14 größeren „Overcodes“ subsumiert, die nochmals das Wesentliche herausarbeiten sollen.

Teilmarktübergreifende Darstellung

Im Durchschnitt lieferten die Befragten – wenn sie eine Angabe machten – knapp 2,5 Kritikpunkte (Summe der Nennungen daher 245%), vgl. Tabelle 11.

Tabelle 11: Drängendste Probleme der Kultur- und Kreativwirtschaft¹⁴

	Total	Berlin	Brandenburg	Architektur	Buch	Presse	Rundfunk	Film	Musik	Bildende Kunst	Darst. Kunst	Mode	Design	Games	SW / Multimed / TelKo	Werbung/PR/MaFo	Selbst. / Freiberuf
Basis	1196	1001	195	158	77	104	87	91	61	120	75	86	95	43	136	64	598
Wirtschaftliche Situation	43%	45%	33%	43%	47%	52%	47%	52%	24%	46%	35%	27%	61%	47%	28%	44%	45%
Förderung	29%	30%	26%	24%	23%	21%	20%	31%	44%	54%	65%	26%	21%	32%	11%	20%	32%
Neue Arbeitsbedingungen	21%	22%	15%	18%	19%	29%	31%	26%	17%	13%	31%	23%	18%	18%	13%	20%	19%
Infrastruktur	16%	13%	27%	6%	9%	8%	6%	5%	23%	26%	19%	43%	10%	33%	18%	12%	18%
Ausbildung	13%	11%	22%	7%	12%	14%	18%	7%	4%	3%	3%	15%	12%	40%	24%	19%	6%
Politik	12%	12%	12%	33%	16%	4%	8%	4%	10%	15%	9%	5%	11%		9%	12%	9%
Finanzierung	10%	11%	7%	9%	6%	9%	11%	17%	14%	9%	17%	13%	5%	11%	6%	7%	12%
Standort	10%	8%	18%	19%	3%	7%	7%	4%	10%	7%	14%	8%	5%	29%	4%	17%	9%
Soziale Umgangsformen	9%	9%	11%	10%	6%	6%	3%	3%	11%	6%	23%	8%	34%	2%	4%	9%	14%
Bürokratie	9%	9%	10%	28%	7%	4%	4%	3%	9%	8%	11%	10%	5%	2%	7%	9%	11%
Recht	6%	6%	3%	6%	11%	2%	4%	7%	16%	6%	7%	5%	2%		5%	5%	6%
Medien	5%	6%	2%		3%		27%	15%	4%	2%	4%	5%	1%	5%	3%	1%	4%
Lobby	4%	4%	2%	2%		2%	9%	1%	3%	5%	4%	9%	5%	2%	2%	6%	4%
Sonstige	6%	6%	6%	9%	6%	2%	5%	4%	3%	3%	5%	7%	8%	5%	6%	6%	6%
Summe der Nennungen	245%	246%	238%	270%	215%	214%	243%	233%	252%	263%	294%	248%	238%	256%	210%	242%	247%
keine Angabe	20%	21%	17%	20%	22%	25%	16%	21%	22%	20%	14%	18%	17%	9%	27%	22%	20%

¹⁴ Offene Frage 22) Was sind aus Ihrer Sicht die drängendsten Probleme, die in Ihrer Branche zu lösen sind?

Die meisten genannten Probleme beziehen sich auf die wirtschaftliche Situation der eigenen Branche oder der eigenen Person (43%), besonders häufig nennen dies die Befragten aus der Designbranche. Die folgende Auflistung stellt alle Argumente nach absteigender Nennungshäufigkeit dar, die unter dem jeweiligen Oberbegriff genannt wurden und die von mindestens drei Prozent genannt wurden¹⁵.

Tabelle 12: Problembereiche, Overcodes der offenen Nennungen mit mind. drei Prozent Nennungshäufigkeit

Wirtschaftliche Situation (43%)

- Preisverfall durch zu wenig Nachfrager und zu wenig Kaufkraft (22%)
- Preisverfall durch zu viele Anbieter und zu viel Konkurrenz (8%)
- Geringe Zahl wirtschaftsstarker Unternehmen, fehlende Industrie (6%)
- Kunden wissen Qualität nicht ausreichend zu schätzen (6%)
- Ungerechte Entlohnung (5%)
- Lohndumping/Preisdumping (5%)
- Konkurrenz durch Amateure oder unseriöse Anbieter (3%)
- Wunsch nach Tarifen bzw. Mindestlöhnen (3%)
- Sonstige (Einzel-) Nennungen (8%)

Fördermittelvergabe (29%)

- Geringe Förderung seitens der Politik (15%)
- Fördervergabe ist einseitig und hängt von Prestige und Wirtschaftlichkeit der Projekte/Kreativen ab (4%)
- Förderung ist zu kurzfristig (3%)
- Benachteiligung von Kleinunternehmen, Selbständigen und Freischaffenden (3%)
- Sonstige (Einzel-) Nennungen (12%)

Neue Arbeitsbedingungen (21%):

- Veraltete Strukturen und Denkweisen in meiner Branche (6%)
- Zu viel Gewichtung auf Gewinnmaximierung (5%)
- Schlechte soziale Absicherung (3%)
- Sonstige (Einzel-) Nennungen (13%)

Infrastrukturprobleme (16%)

- Steigende Mieten (7%)
- Auswirkungen der Gentrifizierung (3%)
- Mangel an öffentlichen Ausstellungsflächen (3%)
- Sonstige (Einzel-) Nennungen (6%)

Ausbildung (13%)

- Mangel an qualifizierten Arbeitskräften (10%)
- Fehlende Aus- oder Weiterbildungsmöglichkeiten (5%)

¹⁵ Durch Mehrfachnennungen kann die Summe der Einzelwerte vom Wert des Overcodes abweichen.

Politik (12%)

- Kein einheitliches Konzept seitens der Politik (4%)
- Politik kommt ihren öffentlichen Aufgaben nicht nach (3%)
- Fehlende Transparenz und Demokratie in der Kulturpolitik (3%)
- Bevorzugung der Großen oder Prestigeträchtigen bei der öffentlichen Vergabe (3%)
- Sonstige (Einzel-) Nennungen (1%)

Medien (5%)

Sonstige (Einzel-) Nennungen (5%)
(keine Problembereiche mit mindestens 3% Nennungshäufigkeit)

Bürokratie (9%)

- Zu hoher bürokratischer Aufwand (7%)
- Sonstige (Einzel-) Nennungen (4%)

Standort (10%)

- Probleme, Anschluss an Unternehmensnetzwerke zu finden, Mangel an zentralen Anlaufstellen (5%)
- Sonstige (Einzel-) Nennungen (4%)

Recht (6%)

Sonstige (Einzel-) Nennungen (6%)
(keine Problembereiche mit mindestens 3% Nennungshäufigkeit)

Lobby (4%)

- Schwache/keine Interessensvertretung (3%)
- Sonstige (Einzel-) Nennungen (1%)

Soziale Umgangsformen (9%)

- Keine Wertschätzung kreativer Arbeit (6%)
- Sonstige (Einzel-) Nennungen (4%)

Top 10 der wichtigsten Problemfelder in den Teilmärkten

Während die obige Auflistung vor allem die generellen Probleme der Kultur- und Kreativwirtschaft verdeutlicht, gibt die folgende Darstellung Einblicke in die spezifischen Probleme der einzelnen Teilmärkte. Die Probleme sind innerhalb des jeweiligen Teilmarktes auf Basis der Personen prozentuiert und nach Häufigkeit ihrer Nennung im Teilmarkt absteigend sortiert.

Architektur

1. Preisverfall durch zu wenig Nachfrager und zu wenig Kaufkraft (24%)
2. Zu hoher bürokratischer Aufwand (22%)
3. Geringe Förderung seitens der Politik (17%)
4. Zu viel Gewichtung auf Gewinnmaximierung (14%)
5. Fehlende Transparenz und Demokratie in der Kulturpolitik (11%)
6. Kein einheitliches Konzept seitens der Politik (10%)
7. Bevorzugung der Großen oder Prestigeträchtigen bei der öffentlichen Vergabe (9%)
8. Politik kommt ihren öffentlichen Aufgaben nicht nach (9%)
9. Kunden wissen Qualität nicht ausreichend zu schätzen (8%)
10. Keine Wertschätzung kreativer Arbeit (7%)

Buch

1. Preisverfall durch zu wenig Nachfrager und zu wenig Kaufkraft (26%)
2. Ungerechte Entlohnung (14%)
3. Geringe Förderung seitens der Politik (12%)
4. Internet und Digitalisierung bereiten Schwierigkeiten (12%)
5. Lohndumping/Preisdumping (10%)
6. Veraltete Strukturen und Denkweisen in meiner Branche (9%)
7. Fehlende Aus- oder Weiterbildungsmöglichkeiten (8%)
8. Kunden wissen Qualität nicht ausreichend zu schätzen (7%)
9. Mangelhaftes oder undurchsichtiges Urheberrecht (7%)
10. Politik kommt ihren öffentlichen Aufgaben nicht nach (6%)

Presse

1. Preisverfall durch zu wenig Nachfrager und zu wenig Kaufkraft (27%)
2. Veraltete Strukturen und Denkweisen in meiner Branche (12%)
3. Ungerechte Entlohnung (11%)
4. Konkurrenz durch Amateure oder unseriöse Anbieter (10%)
5. Mangel an qualifizierten Arbeitskräften (10%)
6. Kunden wissen Qualität nicht ausreichend zu schätzen (9%)
7. Fehlende Aus- oder Weiterbildungsmöglichkeiten (8%)
8. Förderung ist zu kurzfristig (8%)
9. Schlechte soziale Absicherung (7%)
10. Geringe Zahl wirtschaftsstarker Unternehmen, fehlende Industrie (6%)

Rundfunk

1. Preisverfall durch zu wenig Nachfrager und zu wenig Kaufkraft (32%)
2. Geringe Zahl wirtschaftsstarker Unternehmen, fehlende Industrie (19%)
3. Anspruch der Fernsehsender nimmt ab (18%)
4. Veraltete Strukturen und Denkweisen in meiner Branche (17%)
5. Mangel an qualifizierten Arbeitskräften (15%)
6. Geringe Förderung seitens der Politik (10%)
7. Lohndumping/Preisdumping (9%)
8. Preisverfall durch zu viele Anbieter und zu viel Konkurrenz (umformuliert) (9%)
9. Internet und Digitalisierung bereiten Schwierigkeiten (8%)
10. Schrumpfende Budgets (7%)

Film

1. Preisverfall durch zu wenig Nachfrager und zu wenig Kaufkraft (29%)
2. Geringe Förderung seitens der Politik (19%)
3. Geringe Zahl wirtschaftsstarker Unternehmen, fehlende Industrie (12%)
4. Schwierige Projektfinanzierung (11%)
5. Preisverfall durch zu viele Anbieter und zu viel Konkurrenz (umformuliert) (10%)
6. Zu viel Gewichtung auf Gewinnmaximierung (8%)
7. Schrumpfende Budgets (7%)
8. Veraltete Strukturen und Denkweisen in meiner Branche (7%)
9. Anspruch der Fernsehsender nimmt ab (6%)
10. Internet und Digitalisierung bereiten Schwierigkeiten (6%)

Musik

1. Geringe Förderung seitens der Politik (25%)
2. Mangelhaftes oder undurchsichtiges Urheberrecht (12%)
3. Steigende Mieten (11%)
4. Preisverfall durch zu wenig Nachfrager und zu wenig Kaufkraft (11%)
5. Keine Wertschätzung kreativer Arbeit (9%)
6. Zu hoher bürokratischer Aufwand (9%)
7. Auswirkungen der Gentrifizierung (7%)
8. Allgemeine finanzielle Probleme (7%)
9. Komplizierte und undurchsichtige Förderwege (7%)
10. Schwierige Projektfinanzierung (7%)

Bildende Kunst

1. Geringe Förderung seitens der Politik (36%)
2. Preisverfall durch zu wenig Nachfrager und zu wenig Kaufkraft (26%)
3. Steigende Mieten (14%)
4. Mangel an öffentlichen Ausstellungsflächen (10%)
5. Preisverfall durch zu viele Anbieter und zu viel Konkurrenz (umformuliert) (9%)
6. Fördervergabe ist einseitig und hängt von Prestige und Wirtschaftlichkeit der Projekte/Kreativen ab (8%)
7. Kunden wissen Qualität nicht ausreichend zu schätzen (8%)
8. Auswirkungen der Gentrifizierung (6%)
9. Probleme, Anschluss an Unternehmensnetzwerke zu finden, Mangel an zentralen Anlaufstellen (6%)
10. Keine Wertschätzung kreativer Arbeit (6%)

Darstellende Kunst

1. Geringe Förderung seitens der Politik (31%)
2. Keine Wertschätzung kreativer Arbeit (22%)
3. Schlechte soziale Absicherung (15%)
4. Benachteiligung von Kleinunternehmen, Selbständigen und Freischaffenden (14%)
5. Förderung ist zu kurzfristig (14%)
6. Preisverfall durch zu wenig Nachfrager und zu wenig Kaufkraft (12%)
7. Preisverfall durch zu viele Anbieter und zu viel Konkurrenz (umformuliert) (12%)
8. Probleme, Anschluss an Unternehmensnetzwerke zu finden, Mangel an zentralen Anlaufstellen (11%)
9. Fördervergabe ist einseitig und hängt von Prestige und Wirtschaftlichkeit der Projekte/Kreativen ab (11%)
10. Steigende Mieten (11%)

Mode

1. Steigende Mieten (32%)
2. Mangel an qualifizierten Arbeitskräften (11%)
3. Preisverfall durch zu wenig Nachfrager und zu wenig Kaufkraft (11%)
4. Schwierige Projektfinanzierung (10%)
5. Schwache/keine Interessensvertretung (9%)
6. Auswirkungen der Gentrifizierung (8%)
7. Hohe Hürden für Berufseinsteiger (8%)
8. Schwierige Vermarktung/Werbung meiner Produkte (8%)
9. Förderung ist zu kurzfristig (7%)
10. Fehlende Unterstützung durch kompetente und spezialisierte Berater (7%)

Design

1. Preisverfall durch zu wenig Nachfrager und zu wenig Kaufkraft (26%)
2. Preisverfall durch zu viele Anbieter und zu viel Konkurrenz (umformuliert) (20%)
3. Lohndumping/Preisdumping (16%)
4. Fehlende Wertschätzung für Designleistungen (16%)
5. Keine Wertschätzung kreativer Arbeit (16%)
6. Geringe Zahl wirtschaftsstarker Unternehmen, fehlende Industrie (12%)
7. Ungerechte Entlohnung (11%)
8. Kunden wissen Qualität nicht ausreichend zu schätzen (11%)
9. Mangel an qualifizierten Arbeitskräften (8%)
10. Fehlende Unterstützung durch kompetente und spezialisierte Berater (8%)

Games

1. Mangel an qualifizierten Arbeitskräften (35%)
2. Fehlende Aus- oder Weiterbildungsmöglichkeiten (26%)
3. Geringe Förderung seitens der Politik (23%)
4. Preisverfall durch zu wenig Nachfrager und zu wenig Kaufkraft (22%)
5. Mängel beim Internetzugang (22%)
6. Meine Region wird insgesamt vernachlässigt (22%)
7. Preisverfall durch zu viele Anbieter und zu viel Konkurrenz (umformuliert) (12%)
8. Steigende Mieten (7%)
9. Schwierige Projektfinanzierung (7%)
10. Mangel an öffentlichen Ausstellungsflächen (5%)

Software / Multimedia / Telekommunikation

1. Mangel an qualifizierten Arbeitskräften (21%)
2. Preisverfall durch zu wenig Nachfrager und zu wenig Kaufkraft (16%)
3. Geringe Zahl wirtschaftsstarker Unternehmen, fehlende Industrie (9%)
4. Fehlende Aus- oder Weiterbildungsmöglichkeiten (7%)
5. Veraltete Strukturen und Denkweisen in meiner Branche (6%)
6. Sonstige unspezifische Nennungen (5%)
7. Umsatzverluste durch Urheberrechtsverletzungen (5%)
8. Öffentliche Verwaltung ist häufig überfordert oder nicht branchenspezifisch geschult (4%)
9. Schwierige Projektfinanzierung (4%)
10. Zu hoher bürokratischer Aufwand (4%)

Werbung / PR / Marktforschung

1. Preisverfall durch zu wenig Nachfrager und zu wenig Kaufkraft (23%)
2. Mangel an qualifizierten Arbeitskräften (16%)
3. Geringe Förderung seitens der Politik (12%)
4. Probleme, Anschluss an Unternehmensnetzwerke zu finden, Mangel an zentralen Anlaufstellen (10%)
5. Preisverfall durch zu viele Anbieter und zu viel Konkurrenz (umformuliert) (9%)
6. Geringe Zahl wirtschaftsstarker Unternehmen, fehlende Industrie (9%)
7. Lohndumping/Preisdumping (8%)
8. Kunden wissen Qualität nicht ausreichend zu schätzen (8%)
9. Zu hoher bürokratischer Aufwand (7%)
10. Zu viel Gewichtung auf Gewinnmaximierung (6%)

4. Fazit

Der vorliegende KKI liefert erstmals Ergebnisse über Lage und Stimmung in der Kultur- und Kreativwirtschaft Berlin-Brandenburgs. Für die Wirtschafts- und Kulturpolitik der Länder bieten die Ergebnisse wichtige Anhaltspunkte, um Stärken und Schwächen, Chancen und Risiken zu erkennen und gezielt in politisches Handeln zu übersetzen. Um auch zukünftig auf derartige Erkenntnisse zurückgreifen zu können und um die Möglichkeit zu schaffen, Veränderungen im Zeitverlauf nachzuvollziehen, ist eine jährliche Durchführung des KKI angedacht.

Die Ergebnisse des KKI zeigen, dass sich einige Tendenzen über alle Teilbranchen der Kultur- und Kreativwirtschaft erstrecken. In vielerlei Hinsicht wird aber auch deutlich, dass die Situation und die Perspektiven der verschiedenen Teilbranchen von unterschiedlichen Parametern dominiert werden, was eine getrennte Betrachtung derselben nahelegt.

Eine Gemeinsamkeit aller befragten Branchen liegt in der positiven Einschätzung ihres Standortes. Der größte Teil der Unternehmen, Freiberufler und Selbständigen attestiert Berlin- Brandenburg eine hohe Attraktivität. Neben der Dichte des kulturellen Angebots ist das kreative Milieu ein wichtiger Aspekt dieses erfreulichen Ergebnisses – gleichzeitig locken diese Faktoren permanent weitere Akteure aus anderen Regionen weltweit in die Hauptstadtregion.

Die Einschätzung der aktuellen wirtschaftlichen Lage durch die Befragten fällt je nach Teilbranche unterschiedlich aus, ist aber überwiegend als positiv bzw. gut bis sehr gut zu betrachten. Als eher problematisch bezeichnen die Branchen Bildende Kunst, Darstellende Kunst, Buch und Presse ihre aktuelle wirtschaftliche Situation. Die Gründe hierfür sind unterschiedlich. So zeigt die Untersuchung, dass sich die Branchen Bildende Kunst, Buch und Presse produktionstechnisch gut entwickelt haben, bemängelt werden hingegen – und zwar auch von den meisten anderen Branchen – die fehlenden Absatzmärkte. Dieses Ungleichgewicht zwischen Angebot und Nachfrage äußert sich häufig durch niedrige Preise, die es gerade Urhebern erschwert, von ihrer Profession auch wirtschaftlich angemessen zu profitieren. Die Befragten aus der darstellenden bzw. der bildenden Kunst halten außerdem das Angebot an freien und bezahlbaren Arbeits- und Produktionsräumen für nicht ausreichend und sprechen sich gemeinsam mit der Musikbranche für eine verstärkte öffentliche Unterstützung aus.

Beim Buch- und Pressemarkt hat die noch nicht zufriedenstellende wirtschaftliche Lage andere Hintergründe: die Branche spürt verstärkt die ambivalenten Folgen der Digitalisierung. Während neue technische Möglichkeiten einerseits erhebliches Rationalisie-

zungspotential freisetzen, beklagt die Branche insbesondere eine immer schlechtere Durchsetzbarkeit ihrer Urheber- und Leistungsschutzrechte. Eine (Bundes-)Problematik, die auch von der Musikbranche in den Fokus gestellt wird, die ihre wirtschaftliche Lage grundsätzlich aber als überwiegend positiv bewertet.

Branchen wie Games, Rundfunk, Architektur, Software / Multimedia / Telekommunikation sowie Werbung / PR / Marktforschung, die ihren Geschäftsverlauf gegenwärtig positiv beurteilen, erwarten in den nächsten Jahren ein kontinuierliches Wachstum. Dies wird unter anderem von der Prognose eines steigenden Personalbedarfs unterstrichen. Vor allem die Branchen Games und Software/Multimedia/Telekommunikation rechnen mit steigenden Mitarbeiterzahlen. So ist für die Games-Branche, abgeschwächt auch im Bereich Software / Multimedia / Telekommunikation, die Beschaffung von qualifizierten Arbeitskräften und deren Aus- und Weiterbildung ein zentrales Problem – die Gewährleistung einer ausreichenden Anzahl qualifizierter Fachkräfte kann hier die Weichen für eine rege Weiterentwicklung dieser Teilbranchen stellen.

Prinzipiell bietet die Hauptstadtregion im Sinne einer „Herkunftsmarke“ der Kultur- und Kreativwirtschaft in diesem Zusammenhang wertvolles Potential zur Bewältigung der sich stellenden Herausforderungen – insbesondere im Hinblick auf die Positionierung von Produkten aus der Region auf internationalen Märkten. Möglicherweise sehen das auch die Befragten so, denn es fällt auf, dass die Einschätzung der zukünftigen Geschäftsentwicklung mehrheitlich positiv ausfällt. In nahezu allen Teilbranchen blickt der Großteil der Befragten optimistisch in die Zukunft.

5. 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

6. Anlage zur Methodik

Erhebung:	Online-Interview, Realisierung und Hosting durch House of Research GmbH
Auftraggeber (alph.):	IHK-Berlin Medienboard Berlin-Brandenburg GmbH Ministerium für Wirtschaft und Europaangelegenheiten Brandenburg Senatskanzlei - Kulturelle Angelegenheiten Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Frauen/ Landesinitiative Projekt Zukunft
Methode:	Onlinebefragung
Feldzeit:	09.05. – 10.07.2011
Erhebung:	Onlinefragebogen erstellt und verwaltet durch House of Research
Grundgesamtheit:	Freiberufler und sonstige Selbstständige sowie Unternehmen der 14 Branchen umfassenden Kultur- und Kreativwirtschaft in Berlin und Brandenburg
Untersuchte Branchen:	Architektur, Buchmarkt, Pressemarkt, Rundfunk, Filmwirtschaft, Musikwirtschaft, Kunstmarkt, Markt für darstellende Künste, Mode, Designwirtschaft, Games, Software / Multimedia, Telekommunikation, Werbung / PR / Marktforschung
Stichprobe:	Quota-Stichprobe. Rekrutierung der Befragten über relevante Institutionen und Multiplikatoren der Kultur- und Kreativwirtschaft in Berlin-Brandenburg
Stichprobenumfang:	n=1.196 auswertbare Interviews
Repräsentativität:	Die Ergebnisse sind repräsentativ für die Kultur- und Kreativwirtschaft der o.g. Grundgesamtheit

Gewichtung

Die Daten wurden nach den 14 Teilmärkten im jeweiligen Bundesland sowie nach dem Status des Unternehmens (Freiberufler/Selbständige vs. Unternehmen mit mehr als einem Angestellten) gewichtet. Die Grundlage bildeten Daten der Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Frauen (Berlin), in der Zahlen der Umsatzsteuerstatistik 2009 (Amt für Statistik Berlin-Brandenburg, Statistisches Bundesamt), der Beschäftigungsstatistik (Bundesagentur für Arbeit) und des Mikrozensus kombiniert wurden. Darüber hinaus liefert die Statistik der Senatsverwaltung auch Schätzungen für die Anzahl der Freiberufler und Selbständigen in den einzelnen Teilmärkten, die aus den Ergebnissen einer Erhebung des DIW im Jahr 2006 per Interpolation ermittelt wurden.

Ein Anliegen des KKI ist es auch, die in der Kultur- und Kreativwirtschaft zahlreich vertretenen Freiberufler und andere Selbständige proportional abzubilden - wozu u.a. auch der Stichprobenansatz diente. Deshalb soll auch der in der Erhebung des KKI gemessene Anteil der Selbständigen von 66 Prozent bewertet und ggf. gewichtet werden. Anhaltspunkte liefert die o.g. DIW-Erhebung aus dem Jahr 2006, nach der durchschnittlich 52,9 Prozent der Kreativberufler und Künstler selbständig sind¹⁶, d.h. dass auf jeden sozialversicherungspflichtigen oder geringfügig Beschäftigten nochmals ein Selbständiger hinzukommt¹⁷. Die Selbständigenquote wurde für einige der Kultur- und Kreativwirtschaftsbereiche per Befragung ermittelt, nicht jedoch für alle der im KKI untersuchten Teilmärkte. Aus diesem Grund sowie auf Grund des relativ hohen Alters der Studienergebnisse verzichten wir darauf, die Selbständigenquoten je Teilmarkt anzuwenden. Stattdessen definieren wir eine pauschale **Selbständigenquote von 50 Prozent**, die unabhängig vom Teilmarkt als Gewichtungsvorgabe angewendet wird.

Des Weiteren wurde eine Gewichtung nach den 14 Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft vorgenommen. Aus den Statistiken der Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Frauen wurden in den für den KKI relevanten Branchen die folgenden Unternehmenszahlen ermittelt, die zur Gewichtung herangezogen werden.

¹⁶ Mundelius, Marco. 2009. Kultur- und Kreativberufler und deren Erwerbsrealitäten – Berlin im regionalen Vergleich. Berlin, S. 29

¹⁷ Die Jahresnettoeinkommen dieser Selbständigen liegen nach der DIW-Studie bei Künstlern im Median bei ca. 12.600 Euro, bei den Kreativberuflern bei ca. 18.000 Euro. Der Median (mittlerer Wert) sagt aus, dass die Hälfte ein höheres, die andere Hälfte ein geringeres Einkommen hat. Ein großer Teil der Selbständigen ist damit vermutlich nicht in der Umsatzsteuerpflicht, die bei einem Jahresumsatz von 17.500 Euro beginnt. Dieser Personenkreis wird folglich nicht in der Umsatzsteuerstatistik als Unternehmen gezählt.

Tabelle 13: Umsatzsteuerpflichtige Unternehmen in den relevanten Teilmärkten

Branchen der IKT, Medien und Kreativwirtschaft auf Basis Umsatzsteuerstatistik 2009	Berlin (Anzahl)	Brandenburg (Anzahl)	Gesamt (Anzahl)	Gesamt (Anteil)
Musikwirtschaft	1.160	181	1.341	5%
Buchmarkt	1.464	229	1.693	6%
Kunstmarkt	2.216	433	2.649	10%
Filmwirtschaft	1.747	271	2.018	8%
Rundfunkwirtschaft	1.688	244	1.932	7%
Markt für Darstellende Künste	1.425	223	1.648	6%
Designwirtschaft ¹⁾	3.390	608	3.998	15%
Architekturmarkt	2.831	650	3.481	13%
Pressemarkt	1.998	298	2.296	9%
Werbemarkt	1.098	318	1.416	5%
Software-/ Games-Industrie	2.984	826	3.810	14%
Telekommunikation	110	29	139	1%
Summe	22.109	4.310	26.419	100%
Anteile der Bundesländer	84%	16%		

Quelle: SenVWTF, Umsatzsteuerstatistik 2009 (WZ2008), DIW, House of Research

¹⁾ Designwirtschaft beinhaltet in der aktuellen Klassifizierung der Wirtschaftszweige (WZ08) auch Mode. Die Werte wurden gemäß der Anteile in der vorjährigen Umsatzsteuerstatistik 2008 vorgenommen, in der diese Bereiche getrennt ausgewiesen wurden.

Wie die Summen der Bundesländer in Tabelle 13 zeigen, befinden sich knapp 84 Prozent der Unternehmen in Berlin und gut 16 Prozent in Brandenburg.

Der Teilmarkt Telekommunikation ist mit lediglich 139 Unternehmen am Standort vertreten (0,5 Prozent der Kultur- und Kreativwirtschaft) und kommt daher erwartungsgemäß auch in der Stichprobe nur auf eine geringe Fallzahl von 14 Fällen. Aus diesem Grund wurde Telekommunikation dem Teilmarkt Software/Multimedia zugeschlagen.