



# KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFTSINDEX

Berlin-Brandenburg 2013



be **berlin**



Investition in Ihre Zukunft!



# KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFTSINDEX BERLIN-BRANDENBURG 2013

---

## Wirtschaftliche Stimmung und Standortbewertung

Eine empirische Untersuchung im Auftrag von:



be Berlin  
THE GERMAN CAPITAL REGION  
excellence in ICT - media - creative industries



## Ergebnisbericht

## Inhalt

---

<b>1. EINLEITUNG</b>	<b>3</b>
<b>2. ZUR METHODE</b>	<b>5</b>
2.1 DEFINITION DER KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT	5
2.2 STICHPROBE	8
<b>3. WIRTSCHAFTLICHE ECKDATEN</b>	<b>10</b>
<b>4. ERGEBNISSE</b>	<b>15</b>
4.1 DIE UNTERNEHMEN DER KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT. SITZ, GRÖÖE, ALTER, FINANZIERUNG.	15
4.2 EINSCHÄTZUNG DER AKTUELLEN UND DER ZUKÜNFTIGEN WIRTSCHAFTLICHEN LAGE	22
4.3 BERLIN-BRANDENBURG ALS STANDORT DER KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT	27
4.3.1 STANDORTVORTEILE IN DER FREIEN NENNUNG	33
4.3.1.1 DIE GRÖÖSTEN STÄRKEN DER REGION IN DER BEWERTUNG DURCH DIE EINZELNEN TEILMÄRKTE	36
4.3.1.2 STANDORTNACHTEILE IN DER FREIEN NENNUNG	39
4.3.2.1 DIE GRÖÖSTEN SCHWIERIGKEITEN IN DEN TEILMÄRKTEN	43
4.3.2 STANDORTNACHTEILE IN DER FREIEN NENNUNG	39
4.3.2.1 DIE GRÖÖSTEN SCHWIERIGKEITEN IN DEN TEILMÄRKTEN	43
<b>5. FAZIT</b>	<b>46</b>
<b>6. DURCHFÜHRENDES INSTITUT</b>	<b>49</b>
<b>7. UNTERSTÜTZER DES KKI 2013</b>	<b>50</b>
<b>8. ANLAGE ZUR METHODIK</b>	<b>52</b>

## 1. Einleitung

Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist in den letzten Jahren immer mehr in den Fokus der Kultur- und Wirtschaftspolitik von Bund, Ländern und Kommunen gerückt und gilt im Allgemeinen als eines der dynamischsten und wachstumsstärksten Zukunftsfelder. Die Bedeutung dieser Branche für die wirtschaftliche und technologische sowie für die gesellschaftliche und kulturelle Entwicklung besteht insbesondere in ihrem innovativen und ökonomischen Potenzial, da in ihr zukünftige Arbeitsformen, Geschäftsmodelle und Perspektiven erprobt und grundlegende Anknüpfungspunkte für viele andere Branchen modelliert werden<sup>1</sup>. Die politischen Akteure haben dieses Potenzial erkannt und im Anschluss an den Bericht der Enquetekommission „Kultur in Deutschland“<sup>2</sup> im Jahre 2007 die Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft gegründet. Ziel der Initiative ist die Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit und die optimale Nutzung des Arbeitsplatzpotenzials in der Kultur- und Kreativwirtschaft.<sup>3</sup> Nicht zu unterschätzen ist zudem, dass eine ausgeprägte Kultur- und Kreativlandschaft einen Beitrag zur Attraktivität eines Standortes bzw. einer Region leistet.

Insbesondere die Region Berlin-Brandenburg gilt seit Jahren als kultureller Anziehungspunkt für Künstler und Kulturinteressierte in der ganzen Welt, weshalb im Jahre 2011 von den Ländern Berlin und Brandenburg gemeinsam mit der IHK-Berlin und der IHK-Potsdam der Kultur- und Kreativwirtschaftsindex ins Leben gerufen wurde. Diese Untersuchung gibt Aufschluss über die wirtschaftliche Lage der Kultur- und Kreativwirtschaft der Region Berlin-Brandenburg sowie über das Stimmungsbild innerhalb der Teilmärkte. Nun, im Jahre 2013, wird der Index fortgesetzt. Damit lassen sich nun auch die Entwicklungen seit 2011, die es in der Kultur- und Kreativwirtschaft gegeben hat, nachzeichnen.

Der KKI ist Teil der gemeinsamen Innovationsstrategie der Länder Berlin und Brandenburg, 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.

Durch den gewählten Stichprobenansatz und die Gewichtung auf Grundlage der amtlichen Statistik sowie durch die Kombination quantitativer und qualitativer Methoden bei der Erhebung, liegt mit dem Kultur- und Kreativwirtschaftsindex Berlin-Brandenburg seit

<sup>1</sup> Die europäische Kommission spricht in diesem Zusammenhang von einem „Innovationskatalysator“. Europäische Kommission (2012): MITTEILUNG DER KOMMISSION AN DAS EUROPÄISCHE PARLAMENT, DEN RAT, DEN EUROPÄISCHEN WIRTSCHAFTS- UND SOZIALAUSSCHUSS UND DEN AUSSCHUSS DER REGIONEN. Die Kultur- und Kreativwirtschaft als Motor für Wachstum und Beschäftigung in der EU unterstützen. Herausgegeben von Europäische Union. Brüssel. S.3.

<sup>2</sup> Deutscher Bundestag (Hrsg.) (2007): Schlussbericht der Enquete-Kommission „Kultur in Deutschland“. Berlin.

<sup>3</sup> Zu einer ausführlichen Auflistung der Ziele: Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) [www.kultur-kreativ-wirtschaft.de](http://www.kultur-kreativ-wirtschaft.de) - Die Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung - Ziele. URL: <http://www.kultur-kreativ-wirtschaft.de/KuK/Navigation/Initiative/ziele,did=327880.html> (16.1.2014).

2011 ein Instrument vor, das einen erweiterten Blick auf die Kultur- und Kreativwirtschaft ermöglicht. Es ist geplant, den KKI auch künftig im jährlichen Rhythmus durchzuführen, um Trends besser sichtbar zu machen, Gefahrenzonen frühzeitig zu erkennen und Potenziale besser fördern zu können.

Der KKI wird von vielen Akteuren und Verbänden der Kultur- und Kreativwirtschaft unterstützt. Ihnen sei an dieser Stelle für ihre Mitwirkung herzlich gedankt<sup>4</sup>. Besonderer Dank gilt der ZukunftsAgentur Brandenburg (ZAB) für ihre tatkräftige Unterstützung.

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

---

<sup>4</sup> Eine Übersicht aller unterstützenden Organisationen findet sich am Ende des Berichts.



## 2. Zur Methode

### 2.1 Definition der Kultur- und Kreativwirtschaft

Der Begriff 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“.<sup>5</sup> 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:

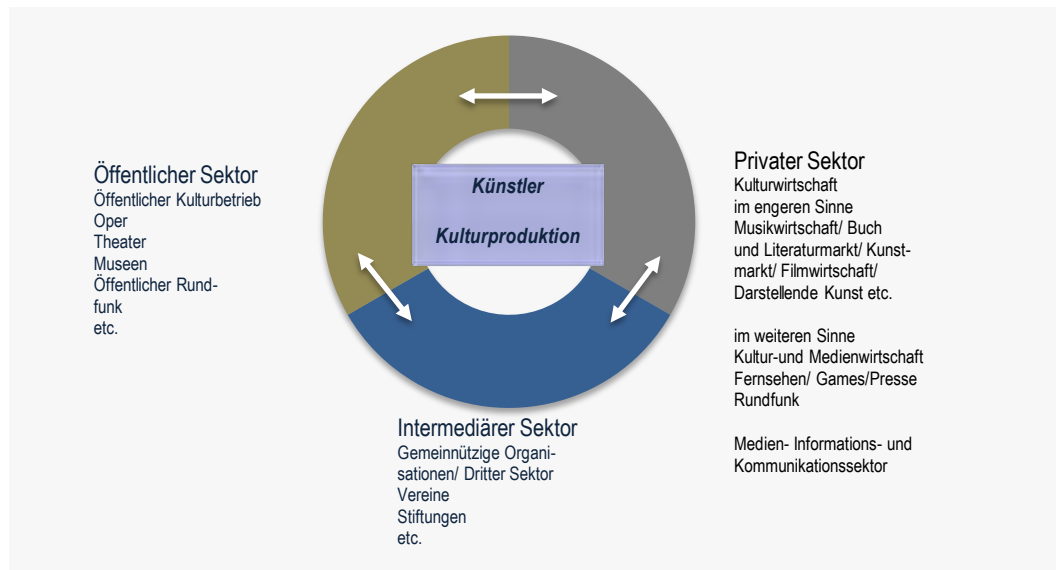
*„Unter Kultur- und Kreativwirtschaft werden diejenigen Kultur- und Kreativunternehmen erfasst, welche überwiegend erwerbswirtschaftlich orientiert sind und sich mit der Schaffung, Produktion, Verteilung und/oder medialen Verbreitung von kulturellen/kreativen Gütern und Dienstleistungen befassen. [...]“<sup>6</sup>*

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

<sup>5</sup> Dieser beinhaltet „alle künstlerischen, literarischen, kulturellen, musischen, architektonischen oder kreativen Inhalte, Werke, Produkte, Produktionen oder Dienstleistungen“: Söndermann, Michael u. a. (2009): Gesamtwirtschaftliche Perspektiven der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland. Kurzfassung eines Forschungsgutachtens im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie. Herausgegeben von Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie. URL: <http://kultur-kreativ-wirtschaft.de/KuK/Redaktion/PDF/gesamtwirtschaftliche-perspektiven-kuk-deutschland,property=pdf,bereich=kuk,sprache=de,rwb=true.pdf> (8.1.2013). S. 5.

<sup>6</sup> Söndermann, Michael (2009): Leitfaden zur Erstellung einer statistischen Datengrundlage für die Kulturwirtschaft und eine länderübergreifende Auswertung kulturwirtschaftlicher Daten. Köln. S. 5.

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



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Weckerle, Christoph / Söndermann, Michael (2003): DAS UMSATZ- UND BESCHÄFTIGUNGSPOTENTIAL DES KULTURELLEN SEKTORS ERSTER KULTURWIRTSCHAFTSBERICHT SCHWEIZ. Zürich. S. 3.

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 **11 Teilmärkte**. Diese definieren sich ihrerseits als Zusammenfassung verschiedener Wirtschaftszweige, wie sie in der Umsatzsteuerstatistik (WZ 2008) zu finden sind.

Wenn also im Folgenden von der Kultur- und Kreativwirtschaft die Rede ist, sei es im Zusammenhang mit Umsatz und Beschäftigung, Unternehmenszahl und -alter oder im Zusammenhang mit den Befragungsergebnissen, sind alle nachfolgend aufgeführten Wirtschaftszweige gemeint:

Teilmärkte	Wirtschaftszweig (WZ 2008)
<b>Musikwirtschaft</b>	18.20.0 Vervielfältigung von bespielten Ton-, Bild- und Datenträgern
	32.20.0 Herstellung von Musikinstrumenten
	47.59.3 Einzelhandel mit Musikinstrumenten und Musikalien
	47.63.0 Einzelhandel mit bespielten Ton- und Bildträgern
	59.20.1 Tonstudios und Herstellung von Hörfunkbeiträgen
	59.20.2 Verlegen von bespielten Tonträgern
	59.20.3 Verlegen von Musikalien
	90.01.2 Ballettgruppen, Orchester, Kapellen, Chöre
	90.02.0 Techn. Hilfsdienste
	90.03.1 Selbstständige Komponistinnen, Komponisten, Musikbearbeiterinnen und Musikbearbeiter
	90.04.1 Theater- und Konzertveranstalter
90.04.2 Opern- und Schauspielhäuser, Konzerthallen u.ä Einrichtungen	
<b>Buchmarkt</b>	18.14.0 Binden von Druckerzeugnissen und damit verbundene Dienstleistungen
	47.61.0 Einzelhandel mit Büchern
	47.79.2 Antiquariate
	58.11.0 Verlegen von Büchern
	74.30.1 Selbstständige Übersetzer
	90.03.2 Selbstständige Schriftstellerinnen und Schriftsteller
91.01.0 Bibliotheken und Archive	

<b>Kunstmarkt</b>	47.78.3	Einzelhandel mit Kunstgegenständen, Bildern, kunstgewerblichen Erzeugnissen, Briefmarken, Münzen und Geschenkartikeln
	47.79.1	EH mit Antiquitäten usw.
	74.20.1	Selbstständige Fotografen
	90.03.3	Selbstständige bildende Künstlerinnen und Künstler
	91.02.0	Museen
<b>Filmwirtschaft</b>	18.20.0	Vervielfältigung von bespielten Ton-, Bild- und Datenträgern
	47.63.0	Einzelhandel mit bespielten Ton- und Bildträgern
	59.11.0	Herstellung von Filmen, Videofilmen und Fernsehprogrammen
	59.12.0	Nachbearbeitung und sonstige Filmtechnik
	59.13.0	Filmverleih und -vertrieb
	59.14.0	Kinos
	77.22.0	Videotheken
90.01.4	Selbstständige Bühnen-, Film-, Hörfunk- und Fernsehkünstlerinnen und -Künstler sowie sonstige darstellende Kunst	
<b>Rundfunkwirtschaft</b>	59.11.0	Herstellung von Filmen, Videofilmen und Fernsehprogrammen
	60.10.0	Hörfunkveranstalter (auch Kabel, Internet u.ä.)
	60.20.0	Fernsehveranstalter (auch Kabel, Internet u.ä.)
	90.03.5	Selbstständige Journalistinnen und Journalisten, Pressefotografinnen und Pressefotografen
<b>Markt für Darstellende Künste</b>	85.52.0	Kulturunterricht/Tanzschulen
	90.01.1	Theaterensembles
	90.01.3	Selbstständige Artistinnen und Artisten, Zirkusgruppen
	90.01.4	Selbstständige Bühnen-, Film-, Hörfunk- und Fernsehkünstlerinnen und -künstler sowie sonstige darstellende Kunst
	90.02.0	Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst
	90.04.1	Theater- und Konzertveranstalter
	90.04.2	Opern- und Schauspielhäuser, Konzerthallen u.ä Einrichtungen
90.04.3	Varietés und Kleinkunsthöfen	
<b>Designwirtschaft</b>	16.29.0	Herstellung von Holzwaren a.n.g. Kork-, Flecht- und Korbwaren (ohne Möbel), (Schuhteil aus Holz)
	23.41.0	Herstellung von keramischen Haushaltswaren und Ziergegenständen
	32.12.0	Herstellung von Schmuck-, Gold- und Silberschmiedewaren (ohne Fantasieschmuck)
	74.10.1	Industrie-, Produkt- und Mode-Design
	74.10.2	Grafik- und Kommunikationsdesign
	74.10.3	Interior Design und Raumgestaltung
	71.11.2	Büros für Innenarchitektur
	73.11.0	Werbeagenturen
<b>Architekturmarkt</b>	71.11.1	Architekturbüros für Hochbau
	71.11.2	Büros für Innenarchitektur
	71.11.3	Architekturbüros für Orts-, Regional- und Landesplanung
	71.11.4	Architekturbüros für Garten- und Landschaftsgestaltung
	90.03.4	Selbstständige Restauratorinnen und Restauratoren
<b>Pressemarkt</b>	18.14.0	Binden von Druckerzeugnissen und damit verbundene Dienstleistungen
	47.62.1	Einzelhandel mit Zeitschriften und Zeitungen
	58.12.0	Verlegen von Verzeichnissen und Mailinglisten (Online-Veröffentlichungen)
	58.13.0	Verlegen von Zeitungen
	58.14.0	Verlegen von Zeitschriften
	58.19.0	Sonstiges Verlagswesen (ohne Software)
	63.91.0	Korrespondenz- und Nachrichtenbüros
	90.03.5	Selbstständige Journalistinnen und Journalisten, Pressefotografinnen und Pressefotografen
<b>Werbemarkt</b>	73.11.0	Werbeagenturen
	73.12.0	Vermarktung und Vermittlung von Werbezweiten und Werbeflächen
<b>Software-/ Games-Industrie</b>	58.21.0	Verlegen von Computerspielen
	58.29.0	Verlegen von sonstiger Software
	62.01.1	Entwicklung und Programmierung von Internetpräsentationen
	62.01.9	Sonstige Softwareentwicklung (Entwicklung, Anpassung und Pflege der Software von Datenbankanwendungen)
	62.02.0	Erbringung von Beratungsleistungen auf dem Gebiet der Informationstechnologie
	63.12.0	Webportale

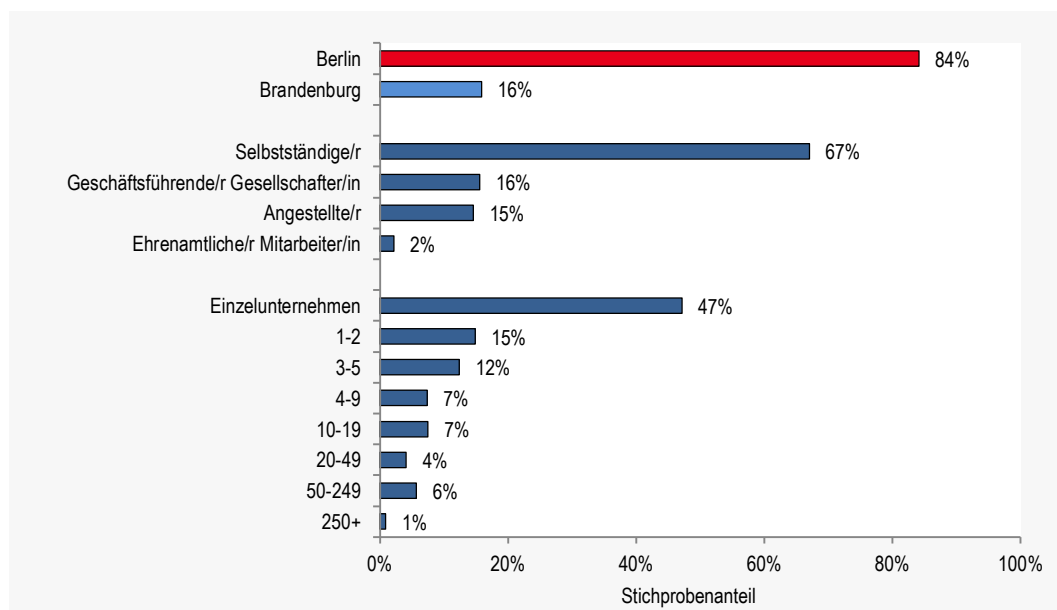


## 2.2 Stichprobe

Die Grundgesamtheit der Untersuchung besteht aus allen verantwortlichen Erwerbstätigen aus allen drei Sektoren und aus allen Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft. Befragt wurden Entscheider und Entscheiderinnen, die als Selbstständige, als Angestellte oder als geschäftsführende Gesellschafter/Gesellschafterin über die jeweilige Organisation zu den relevanten Fragen Auskunft geben konnten.

Es haben sich 949 Akteure an der Erhebung beteiligt, darunter Firmen, öffentlich-rechtliche Institutionen und Kultureinrichtungen sowie freiberuflich Tätige und Selbstständige. Durch Gewichtung wurden die Anteile der Teilmärkte in Berlin und Brandenburg an die Daten der amtlichen Statistik angeglichen (vgl. Kapitel 7). Dadurch sind die Ergebnisse des KKI repräsentativ für die Kultur- und Kreativwirtschaft in Berlin-Brandenburg.

Abbildung 2: Teilnehmerstruktur



Basis: alle Befragten (949)

Bereits die Stichprobe lässt erahnen, dass die berlinbrandenburgische Kultur- und Kreativwirtschaft vor allem ein Tätigkeitsfeld der Selbstständigen und der Freischaffenden sowie der Klein- und Kleinstbetriebe ist. Genaue Befunde zum Anteil der Selbstständigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft sind den amtlichen Statistiken nicht zu entnehmen. Ein Ziel des diesjährigen KKI bestand allerdings auch darin, besonders die Freiberufler und die Selbstständigen in den Fokus zu nehmen, welche in dieser Stichprobe gut abgebildet werden.

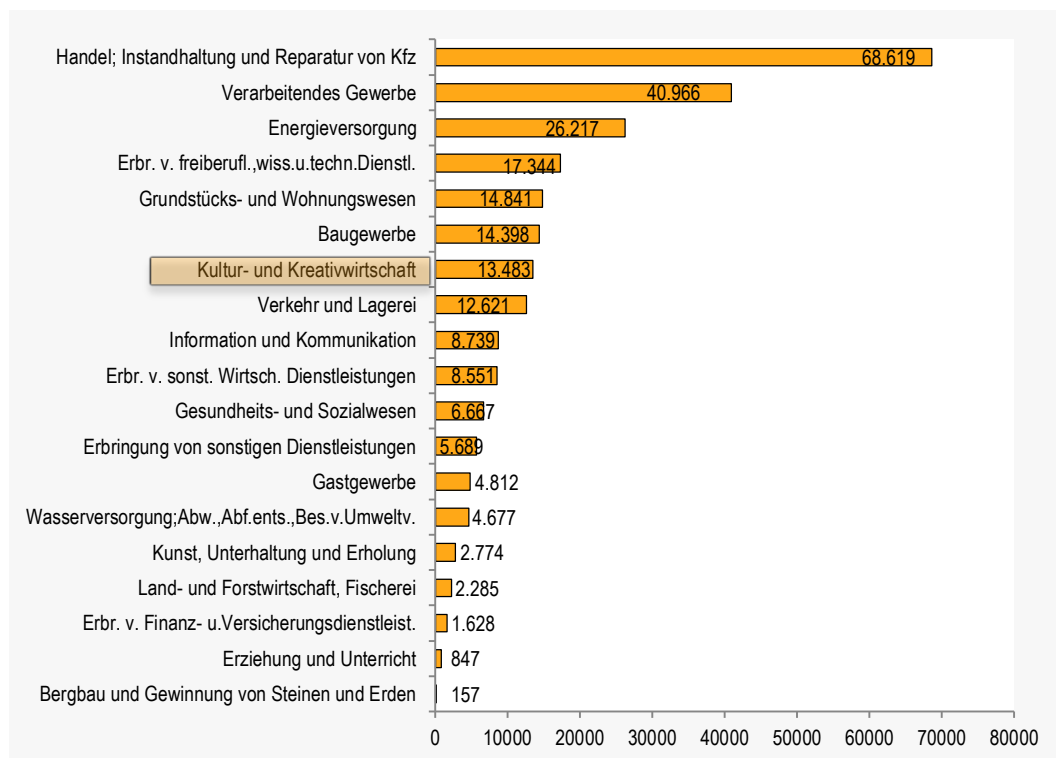
Die Kulturschaffenden und Kreativen der Stichprobe sind überdies keine „reinen Künstler“, müssen sich also neben ihrer kreativen Tätigkeit auch mit der Verwaltung und der Organisation ihres Schaffens befassen. Der Anteil administrativer Aufgaben umfasst im Durchschnitt 38 Prozent (kreative Aufgaben nehmen etwa 43 Prozent der Gesamttätig-

keitsdauer ein). Entsprechend der amtlichen Verteilung haben 84 Prozent der Befragten ihren Unternehmenssitz in Berlin und 16 Prozent in Brandenburg. Auch der Anteil der brandenburgischen Kultur- und Kreativwirtschaft an den Umsätzen der Gesamtwirtschaft beträgt lediglich zwei Prozent (6,6% in Berlin). Dennoch kommt Brandenburg für die Entwicklung des Clusters in der Region Berlin-Brandenburg eine bedeutende Rolle zu. Nicht nur der Standort Potsdam-Babelsberg mit seinem Absatz- und Innovationspotenzial für die gesamte Film-, Rundfunk- und Pressewirtschaft gilt als Motor für diese Teilmärkte in der ganzen Region. Auch die Entwicklungen aus dem in Brandenburg stark vertretenen Softwaremarkt liefern anderen Zweigen der Kultur- und Kreativwirtschaft wichtige Werkzeuge und technische Grundlagen.

### 3. Wirtschaftliche Eckdaten

Misst man die Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft anhand der jährlichen Umsätze, die in den einzelnen Teilmärkten der Kulturwirtschaft erzielt werden, so muss ihr eine beachtliche Bedeutung für die gesamte Wirtschaftskraft Berlin-Brandenburgs bescheinigt werden, denn mit insgesamt knapp **13.483 Mio. Euro** im Jahr 2011 beträgt sie fast **6 Prozent aller privatwirtschaftlichen Umsätze** in dieser Region. Natürlich ist der Wert, den die Kultur- und Kreativwirtschaft für Berlin und Brandenburg besitzt, nicht nur monetär zu fassen. Dennoch kann sie sich mittlerweile als relevante Wirtschaftskraft verstehen und spielt hier in der gleichen Liga wie etwa die Verkehrswirtschaft oder auch das Baugewerbe. Die Kultur- und Kreativwirtschaft hat sich also in Berlin und Brandenburg längst als ein erheblicher wirtschaftlicher Faktor etabliert (siehe Abbildung 3).

Abbildung 3: Umsätze in Berlin-Brandenburg, 2011 nach Wirtschaftsabschnitten (in Mio. €)

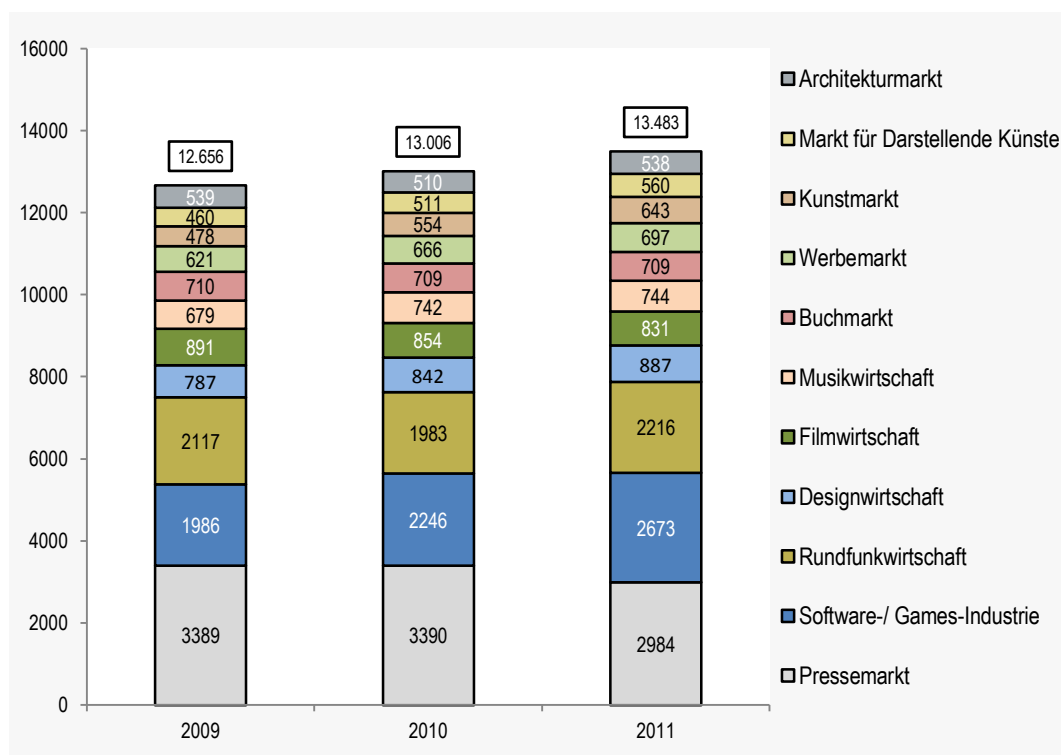


Quelle: Statistisches Bundesamt (2013): Umsatzsteuerstatistik für Berlin, 2009 - 2011. Wiesbaden. Statistisches Bundesamt (2013): Umsatzsteuerstatistik für Brandenburg, 2009 - 2011. Wiesbaden.

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

Insgesamt betrachtet ist die Kultur- und Kreativwirtschaft ein wachsendes Feld. Zwischen 2009 und 2011 haben ihre Umsätze um **6,5 Prozentpunkte zugelegt**, was vor allem der Software-/Games-Industrie zu verdanken ist. Am Pressemarkt oder an der Filmwirtschaft werden allerdings die ökonomischen Probleme innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft sichtbar (in Kapitel 4 wird dieser Aspekt genauer erläutert werden). Der Buch- und der Architekturmarkt stagnieren seit einigen Jahren. Andere Märkte, wie der der Musikwirtschaft, haben ihre Talfahrt mittlerweile beendet und erholen sich erst seit Kurzem wieder leicht.

Abbildung 4: Umsätze der Kultur- und Kreativwirtschaft in Berlin-Brandenburg, im Zeitraum 2009-2011 (in Mio. €)



Quelle: Quelle: Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland (ARD), ARD-Jahrbuch 10; ZDF-Jahrbuch 2011; Deutscher Bühnenverein, Theaterstatistik 2011/2012; Statistisches Bundesamt, Umsatzsteuerstatistik für Berlin, 2009 - 2011; Statistisches Bundesamt, Umsatzsteuerstatistik für Brandenburg, 2009 - 2011; Arbeitsmarkt in Zahlen. Beschäftigungsstatistik. Beschäftigung nach Ländern in wirtschaftsfachlicher Gliederung (WZ 2008).

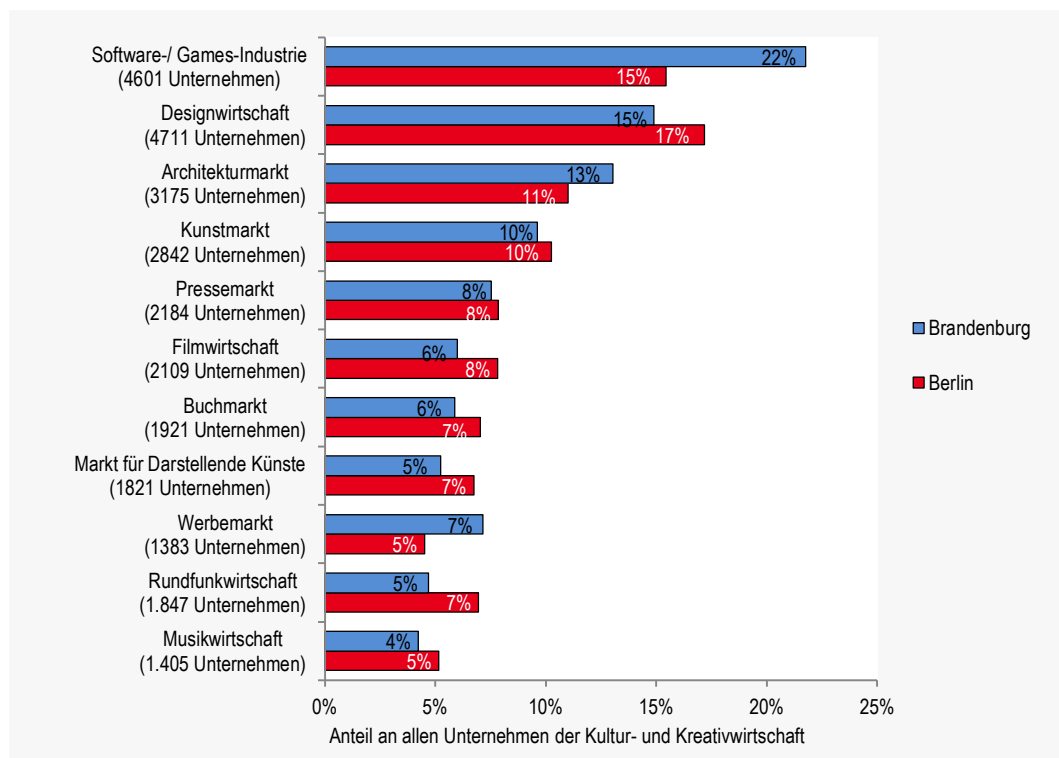
Der Kultur- und Kreativwirtschaft zugehörig sind in Berlin-Brandenburg knapp **28.000 Unternehmen**<sup>7</sup> (die Verteilung innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft ist in Abbildung 5 zu sehen). Von diesen Unternehmen und Selbstständigen haben 84 Prozent ihren

<sup>7</sup> In der amtlichen Statistik sind lediglich Unternehmen mit einem jährlichen Umsatz von über 17.500 Euro aufgeführt, befragt wurden allerdings auch Unternehmen und Selbstständige mit geringeren Jahresumsätzen.

Sitz in Berlin und 16 Prozent in Brandenburg<sup>8</sup>. Am stärksten vertreten sind Unternehmen aus der Software-/Games-Industrie sowie aus der Designwirtschaft.

Die relativen Gewichte sind im Vergleich beider Bundesländer ähnlich. Vorhandene Abweichungen betragen meist weniger als drei Prozentpunkte. Lediglich der Bereich Software-/Games-Industrie nimmt in Brandenburg einen bedeutend höheren Stellenwert ein als in Berlin.

Abbildung 5: Relative Bedeutung der Teilmärkte in Berlin und Brandenburg auf Unternehmens-ebene (Stand 2011)



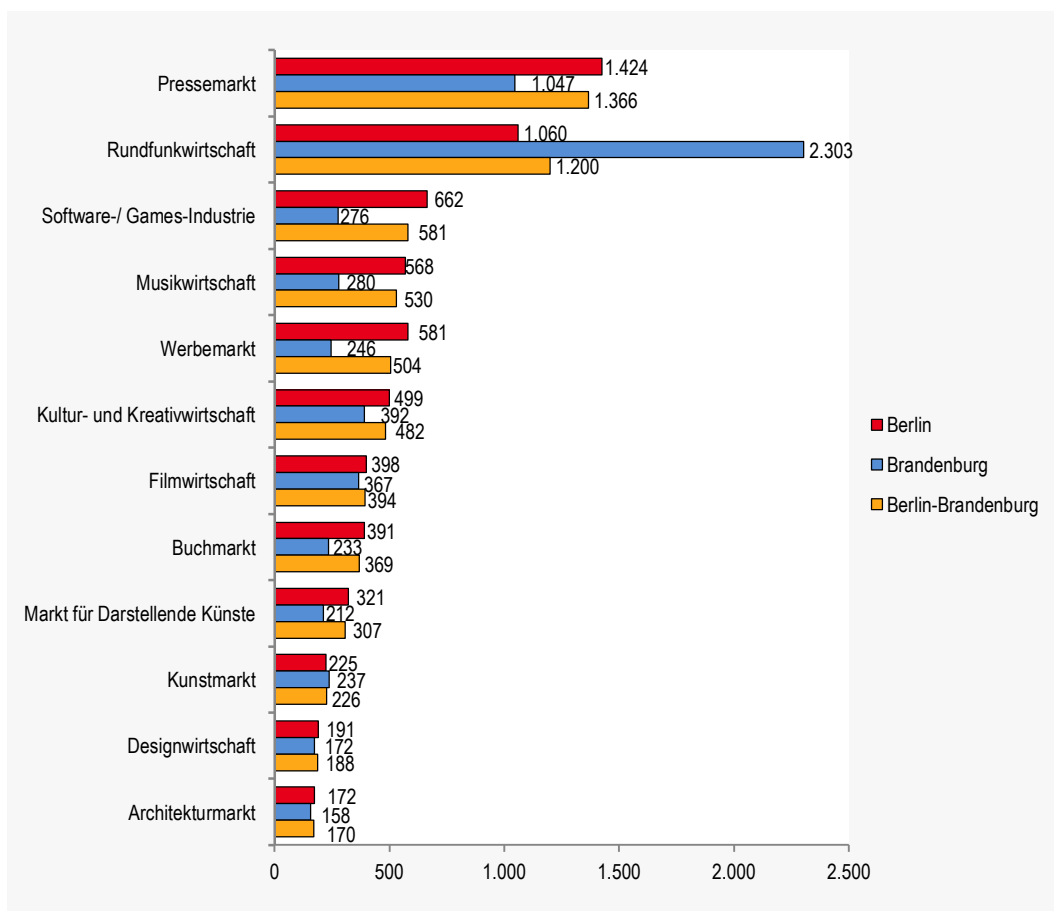
Basis: Alle Unternehmen und Selbstständigen der Kultur- und Kreativwirtschaft im jeweiligen Bundesland  
 Quelle: Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland (ARD), ARD-Jahrbuch 10; ZDF-Jahrbuch 2011; Deutscher Bühnenverein, Theaterstatistik 2011/2012; Statistisches Bundesamt, Umsatzsteuerstatistik für Berlin, 2009 - 2011; Statistisches Bundesamt, Umsatzsteuerstatistik für Brandenburg, 2009 - 2011; Arbeitsmarkt in Zahlen. Beschäftigungsstatistik. Beschäftigung nach Ländern in wirtschaftsfachlicher Gliederung (WZ 2008).

Pro Unternehmen werden im Jahr 2011 in der Kultur- und Kreativwirtschaft **Einnahmen von 482.000 Euro** vor Steuern erzielt, ein Jahresumsatz, der noch nicht mit denen aus anderen Branchen konkurrieren kann. Die Besonderheiten des Kulturbetriebs in der Region Berlin-Brandenburg lassen sich anschaulich an den Teilmärkten Architektur, Design oder dem Markt für Bildende Kunst, mit jährlichen Unternehmensumsätzen

<sup>8</sup> Verteilung lt. amtli. USt.-Statistik 2011, die durch Gewichtung auch derjenigen in der Stichprobe entspricht. Die ungewichtete Verteilung weicht in der Regel lediglich um einen Prozentpunkt ab.

zwischen 170.000 (14.000 € im Monat) und 226.000 Euro (19.000 € im Monat) ablesen. Im brandenburgischen Rundfunkmarkt betragen die durchschnittlichen jährlichen Einnahmen über zwei Millionen Euro. Ursächlich hierfür ist der Rundfunk Berlin-Brandenburg (rbb), dessen relativ hohe Gebühreneinnahmen den Durchschnitt entsprechend anheben, so dass diese Zahl nur bedingt eine Aussage über den übrigen privaten Rundfunkmarkt Brandenburgs zulässt.

Abbildung 6: Durchschnittliche Einnahmen je Unternehmen (Umsätze, Beiträge) nach Bundesland (Stand 2011) (in Tsd. €)



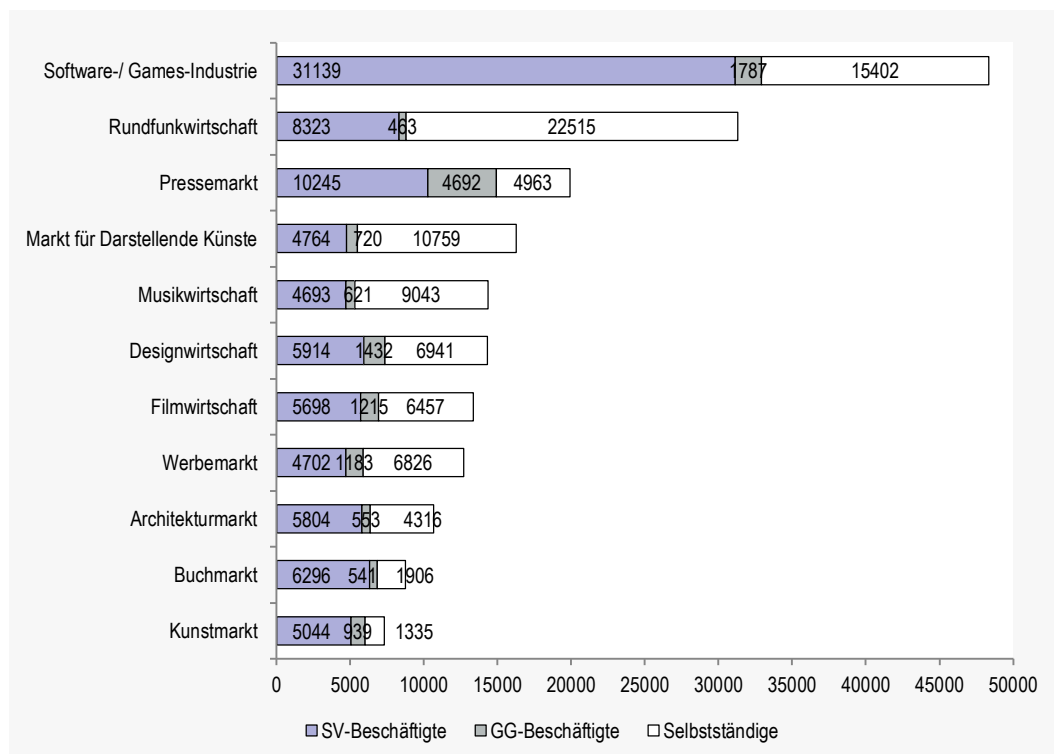
Quelle: Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland (ARD), ARD-Jahrbuch 10; ZDF-Jahrbuch 2011; Deutscher Bühnenverein, Theaterstatistik 2011/2012; Statistisches Bundesamt, Umsatzsteuerstatistik für Berlin, 2009 - 2011; Statistisches Bundesamt, Umsatzsteuerstatistik für Brandenburg, 2009 - 2011; Arbeitsmarkt in Zahlen. Beschäftigungsstatistik. Beschäftigung nach Ländern in wirtschaftsfachlicher Gliederung (WZ 2008).



**Fast 200.000 Personen** sind im Jahr 2012 in den aufgeführten Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft erwerbstätig und damit **knapp 7 Prozent aller Erwerbstätigen** in Berlin-Brandenburg<sup>9</sup>.

Betrachtet man die Struktur der Kultur- und Kreativwirtschaft, sind die hohen Anteile Selbstständiger auffällig. Besonders im Rundfunkmarkt, dem Markt für Darstellende Kunst oder auch dem Musikmarkt machen Selbstständige zwischen 60 und 70 Prozent der Erwerbstätigen aus.

Abbildung 7: Erwerbstätige der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Art der Erwerbstätigkeit (Stand 2011)



Quelle: Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland (ARD), ARD-Jahrbuch 10; ZDF-Jahrbuch 2011; Deutscher Bühnenverein, Theaterstatistik 2011/2012; Statistisches Bundesamt, Umsatzsteuerstatistik für Berlin, 2009 - 2011; Statistisches Bundesamt, Umsatzsteuerstatistik für Brandenburg, 2009 - 2011; Arbeitsmarkt in Zahlen. Beschäftigungsstatistik. Beschäftigung nach Ländern in wirtschaftsfachlicher Gliederung (WZ 2008).

<sup>9</sup> Die Erwerbstätigen definieren sich als Personen, die mit ihrer Tätigkeit finanzielle Einkünfte erzielen und ergeben sich als Summe aus sozialversicherungspflichtig und geringfügig Beschäftigten, freien Mitarbeitern und Selbstständigen. Erwerbstätige der Kultur- und Kreativwirtschaft stammen aus den im Kapitel 2.1 aufgeführten Wirtschaftszweigen.

## 4. Ergebnisse

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

Ihren Unternehmenssitz haben die meisten Berliner Unternehmen der Stichprobe im Zentrum Berlins. Fast die Hälfte der befragten Unternehmen sind in Friedrichshain-Kreuzberg und in Charlottenburg-Wilmersdorf ansässig (Abbildung 8).

Abbildung 8: Teilnehmerstruktur der Kultur - und Kreativwirtschaft in Berlin



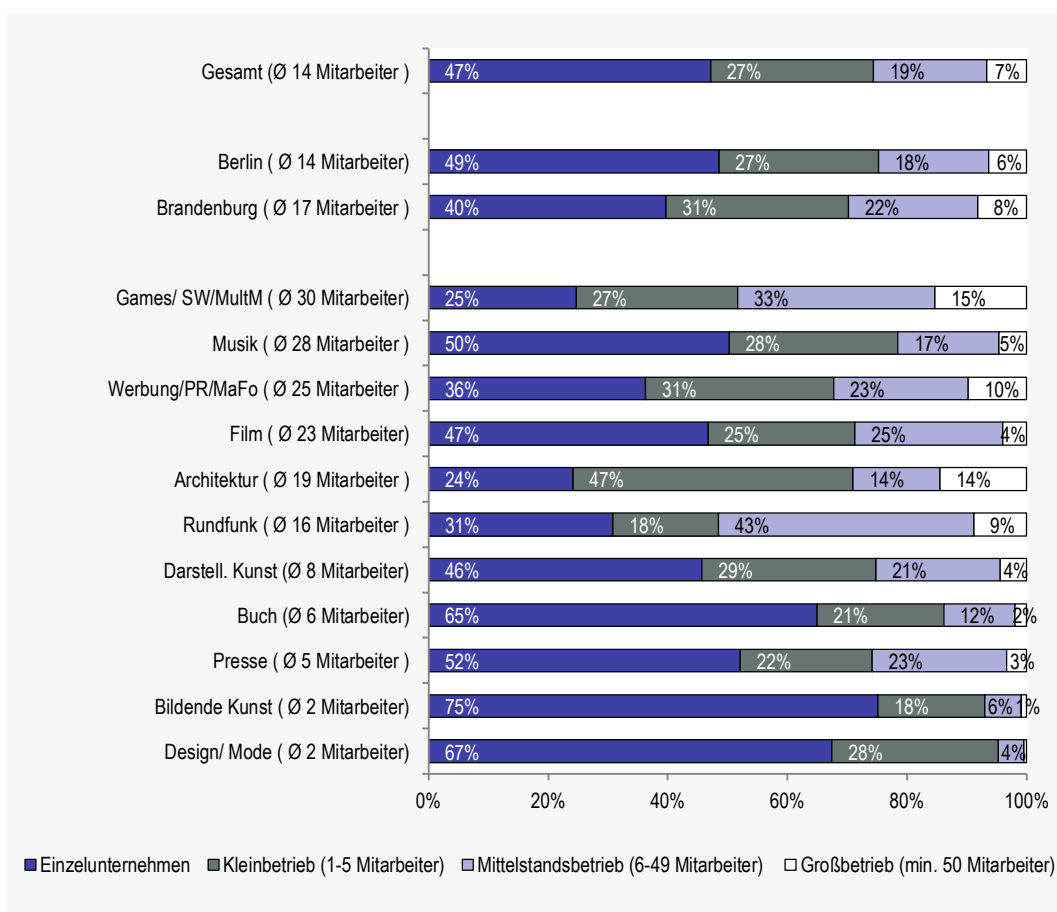
In Brandenburg konzentrieren sich die Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft vor allem in Potsdam, dominiert von den Bereichen Film und Rundfunk (Abbildung 9).

Abbildung 9: Teilnehmerstruktur der Kultur - und Kreativwirtschaft in Brandenburg



Im Durchschnitt besteht ein Betrieb der Kultur- und Kreativwirtschaft aus **14 Mitarbeitern / Mitarbeiterinnen**. Dieser Durchschnittswert ist allerdings von wenigen Befragten, die in sehr großen Unternehmen arbeiten, stark nach oben verzerrt. Tatsächlich stellen die Klein- und Kleinstbetriebe den größten Anteil der befragten Unternehmen. Fast **drei Viertel der Stichprobe bestehen aus Einzelbetrieben**, also Betrieben ohne festangestellte oder freiberuflich angestellte Mitarbeiter, bzw. aus Kleinbetrieben mit maximal fünf Mitarbeitern/Mitarbeiterinnen. Im Games/Software/Multimedia-Bereich finden wir erwartungsgemäß die meisten mittelständischen Unternehmen und Großbetriebe. Am kleinteiligsten ist die Unternehmensstruktur im Design/Mode-Markt, im Markt für Bildende Kunst, im Buchmarkt und im Musikmarkt, wo wenige Großbetriebe zu einem Durchschnittswert von 28 Mitarbeitern führen, der über die Kleinteiligkeit hinwegtäuscht. Große Unternehmen sind in der Musikwirtschaft allerdings der Sonderfall, der Anteil der Einzelunternehmen und der Kleinbetriebe beträgt hier fast 80 Prozent, im Bereich Mode und Design sind es sogar 95 Prozent. In Brandenburg sind die Unternehmen im Durchschnitt etwas größer als in Berlin

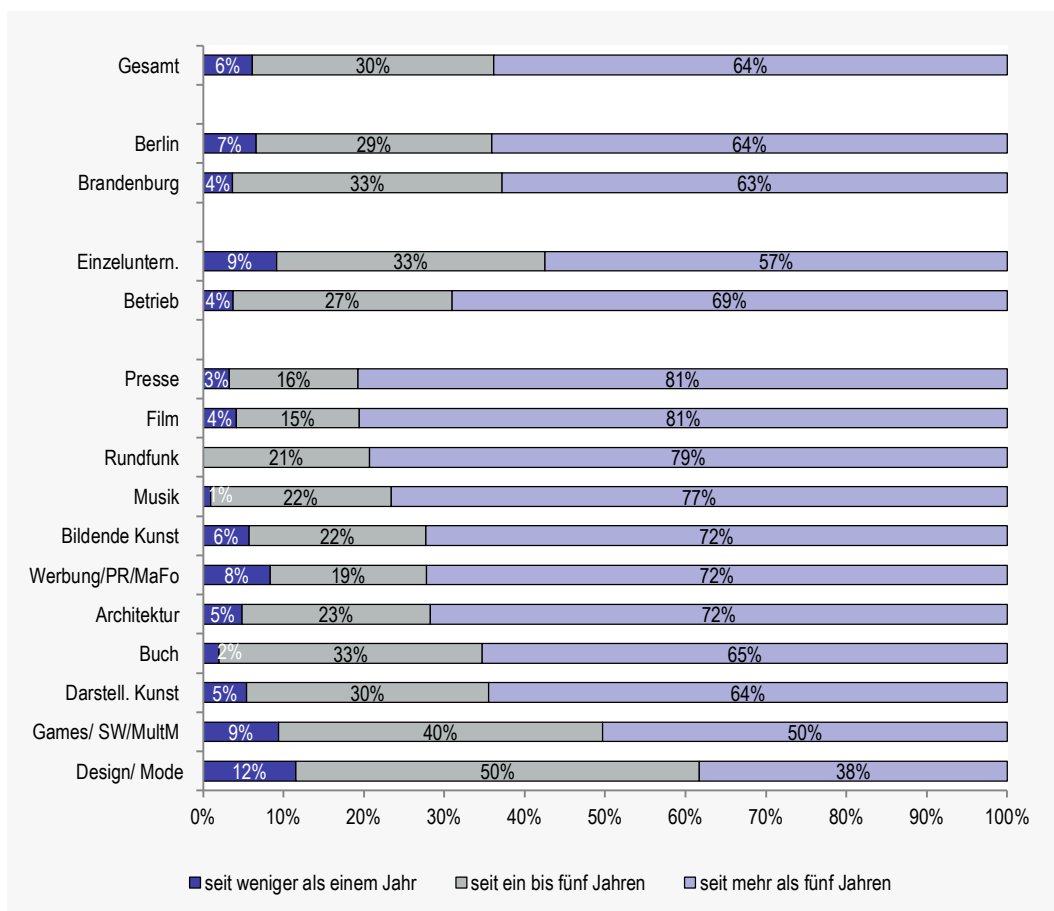
Abbildung 10: Unternehmensgröße der Kultur- und Kreativwirtschaft, sortiert nach der durchschnittlichen Zahl der Mitarbeiter.



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

Blickt man auf das Alter der Unternehmen, zeigt sich, dass fast **zwei Drittel die kritische Gründungsphase überstanden** haben und bereits mindestens fünf Jahre am Markt sind. Am etabliertesten sind die Unternehmen des Presse-, Film- und Rundfunkmarktes. Deutlich jüngere Unternehmen finden sich vor allem in den Teilmärkten Design/Mode und Games/Software/Multimedia, von denen etwa die Hälfte der Unternehmen noch keine fünf Jahre existiert.

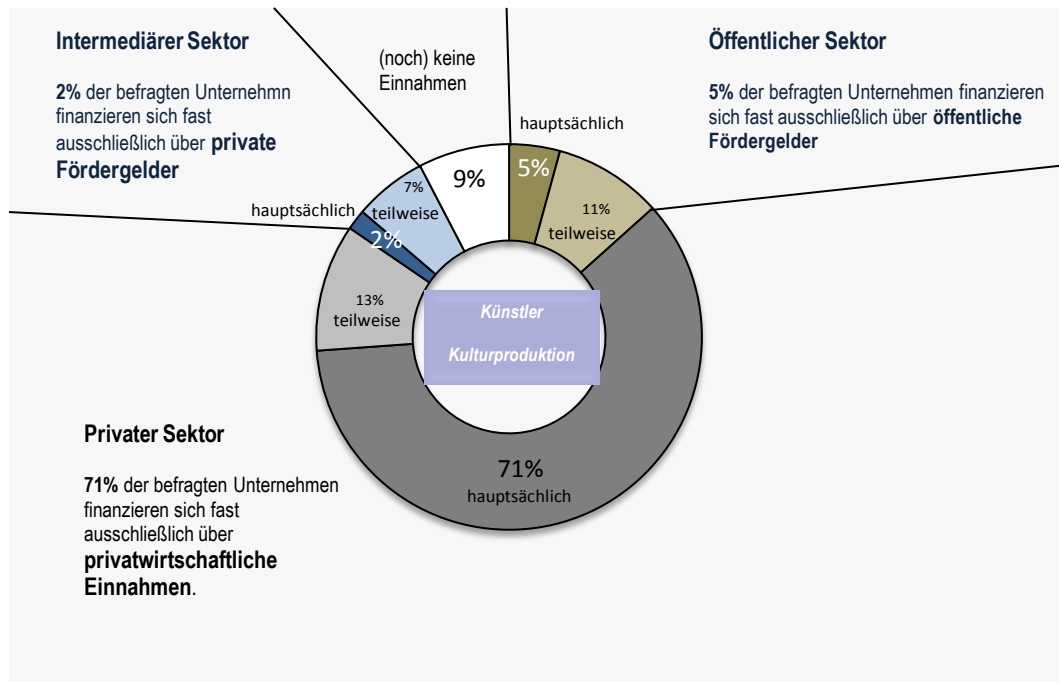
Abbildung 11: Unternehmensalter der Kultur- und Kreativwirtschaft, sortiert nach Anteil der Unternehmen, die älter als fünf Jahre sind



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

Das folgende Schema soll einen Eindruck von der Art der Finanzierung der Unternehmen in der Kultur und Kreativwirtschaft vermitteln. Mit 84 Prozent bezieht der Großteil der Unternehmen in der Region Berlin-Brandenburg privatwirtschaftliche Einnahmen (siehe auch Abbildung 13). Allerdings finanzieren sich lediglich **71% hauptsächlich, also zu mehr als 95% privatwirtschaftlich** (vgl. Abbildung 12).

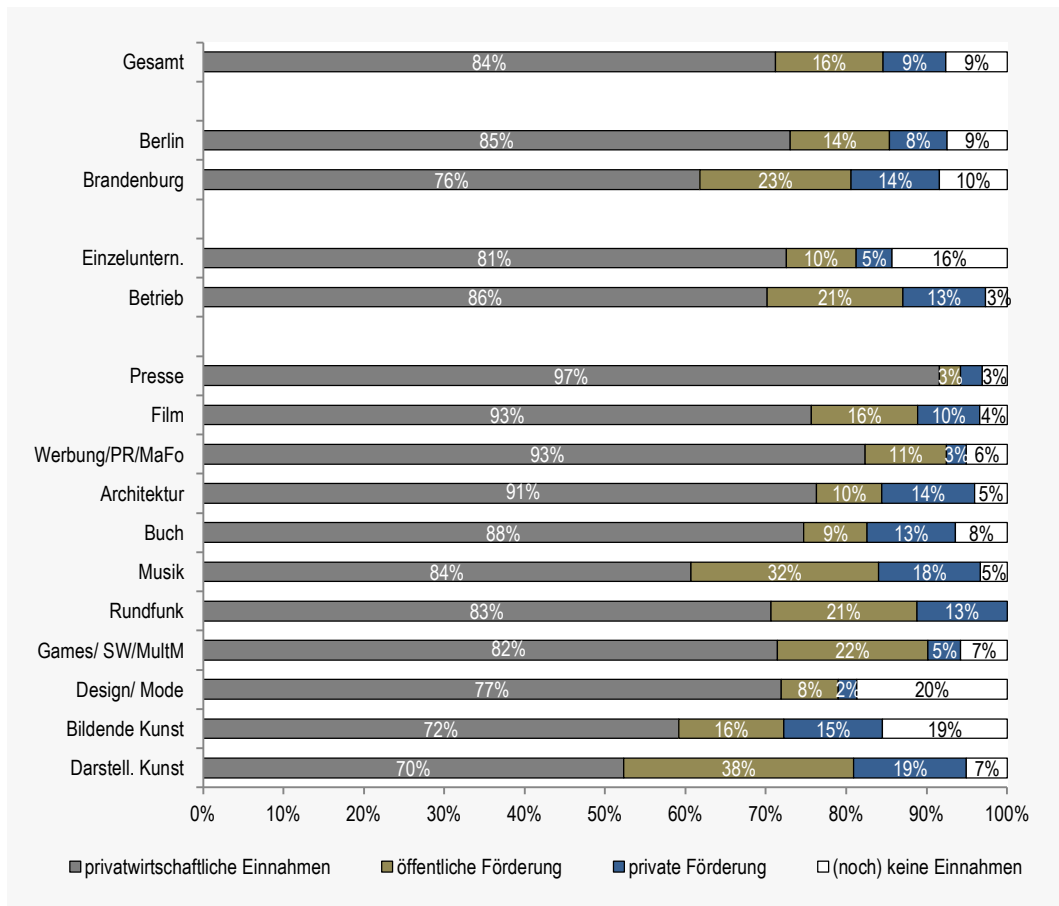
Abbildung 12: Die Hauptfinanzierungsquellen der Unternehmen in der Kultur und Kreativwirtschaft (Darstellung im Drei-Sektoren-Schema)



Basis: Anzahl aller befragten Unternehmen

In Abbildung 13 sind die Anteile der Unternehmen zu sehen, die angegeben haben, entsprechende Gelder zu beziehen, differenziert nach Teilmärkten. Der Anteil der Unternehmen, die **öffentliche Förderung** erhalten, ist mit **16 Prozent** leicht geringer als noch 2011 (Zu beachten ist hier, dass in der diesjährigen Stichprobe ein höherer Anteil an Selbstständigen zu Buche schlägt). **Neun Prozent** der Befragten geben an, bislang **noch keine Einnahmen** zu verzeichnen. Ein Vergleich der jeweiligen Bundesländer ergibt, dass in Brandenburg ansässige Unternehmen häufiger öffentliche Förderungen erhalten (23%), als Berliner Unternehmen (14%) und Betriebe mit mehr als einem Mitarbeiter mit 21 Prozent sehr viel häufiger als Einzelunternehmen (10%) öffentlich gefördert werden. Öffentliche Förderungen werden vor allem in den Teilmärkten der Darstellenden Kunst (38%) und Musik (32%) genutzt. Vergleichsweise häufig geben die Befragten der Teilmärkte Bildende Kunst (19%) und Design/Mode (20%) an, keine Einnahmen zu haben und ihren privaten Lebensunterhalt über eine weitere Berufstätigkeit oder andere Quellen zu finanzieren.

Abbildung 13: Art der Finanzierung (sortiert nach Anteil der Unternehmen, die angegeben haben, privatwirtschaftliche Einnahmen zu erzielen)



Frage 7) Durch welche Einnahmequellen finanziert sich Ihr Unternehmen / Ihre Institution derzeit? Durch welche Einnahmequellen finanzieren Sie derzeit Ihre Tätigkeit in der Kultur- und Kreativwirtschaft?

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

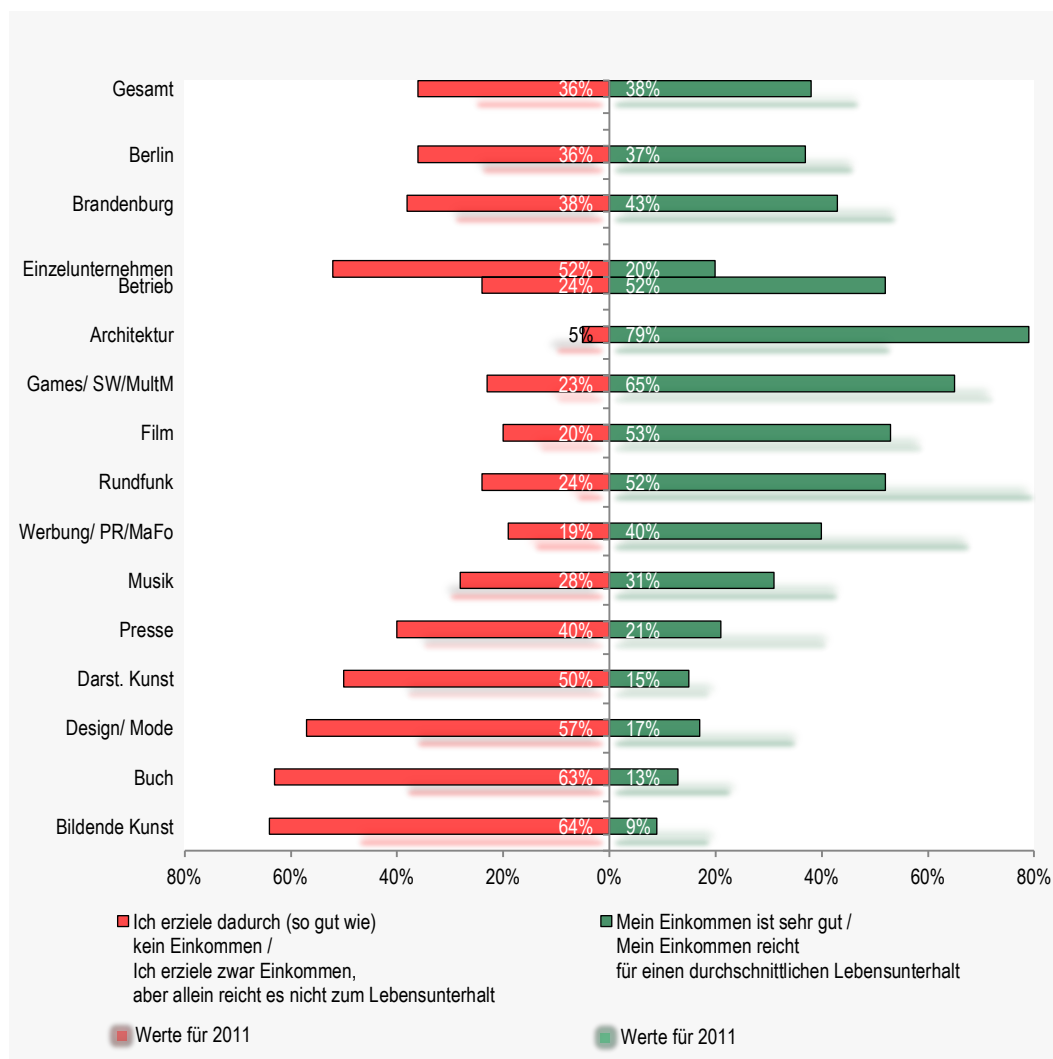
Anmerkung: Durch Mehrfachangaben summieren sich die einzelnen Balken auf über 100 Prozent

Die Teilnehmer des KKI wurden nicht nur nach der Art ihrer Einkommen gefragt, sondern auch nach dessen relativer Höhe (vgl. Abbildung 14). Den Antworten zufolge können knapp **zwei Fünftel aller Befragten (38%)** von dem Einkommen aus ihrer Tätigkeit in der Kultur- und Kreativwirtschaft **durchschnittlich gut (29%) oder sehr gut (9%) leben**. Ebenso bei knapp **zwei Fünftel der Befragten (36%) reicht das Einkommen alleine nicht für den Lebensunterhalt aus**, da sie zu wenig (27%) oder so gut wie kein Einkommen (9%) beziehen. Hier lässt sich insgesamt im Vergleich zum Erhebungszeitraum 2011 ein Zuwachs feststellen. Von dieser Problematik sind besonders häufig die Beschäftigten in den Teilmärkten Bildende Kunst (64%), Buch (63%), Design/Mode (57%), Darstellende Kunst (50%) und Presse (40%) betroffen. Dieses sind die Teilmärkte, die bereits 2011 ihre Einkommenssituation am negativsten beschrieben haben. Deutlich besser sind die Einkommen im Architekturmarkt, 74 Prozent können dort von ihren Bezügen mindes-



tens durchschnittlich gut bzw. 5 Prozent sehr gut leben. In den technologienahen Branchen Games/Software/Multimedia sind die Einkommen ebenfalls häufiger durchschnittlich gut (36%) oder sehr gut (29%). Ein ähnliches Bild ergibt sich für die Teilmärkte Film und Rundfunk, in denen 43 bzw. 42 Prozent durchschnittlich gut und 10 Prozent sehr gut von ihren Einnahmen leben können. Abbildung 14 verdeutlicht zudem, dass das persönliche Einkommen von Beschäftigten in den Betrieben deutlich positiver bewertet wird als von Einzelunternehmen. **52 Prozent der Unternehmen mit Mitarbeitern** geben an, dass sie von ihrem Einkommen **durchschnittlich gut bzw. sehr gut** leben können und 24 Prozent sagen, dass sie (so gut wie) kein Einkommen erzielen bzw. dieses alleine nicht zum Bestreiten des Lebensunterhaltes reicht. Werden die Einzelunternehmen betrachtet, dreht sich dieses Verhältnis ins Gegenteil, denn nur 20 Prozent dieser Gruppe geben an, von ihrem Einkommen durchschnittlich gut oder sehr gut leben zu können, wohingegen 52 Prozent ihre wirtschaftliche Lage als schlecht beurteilen.

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



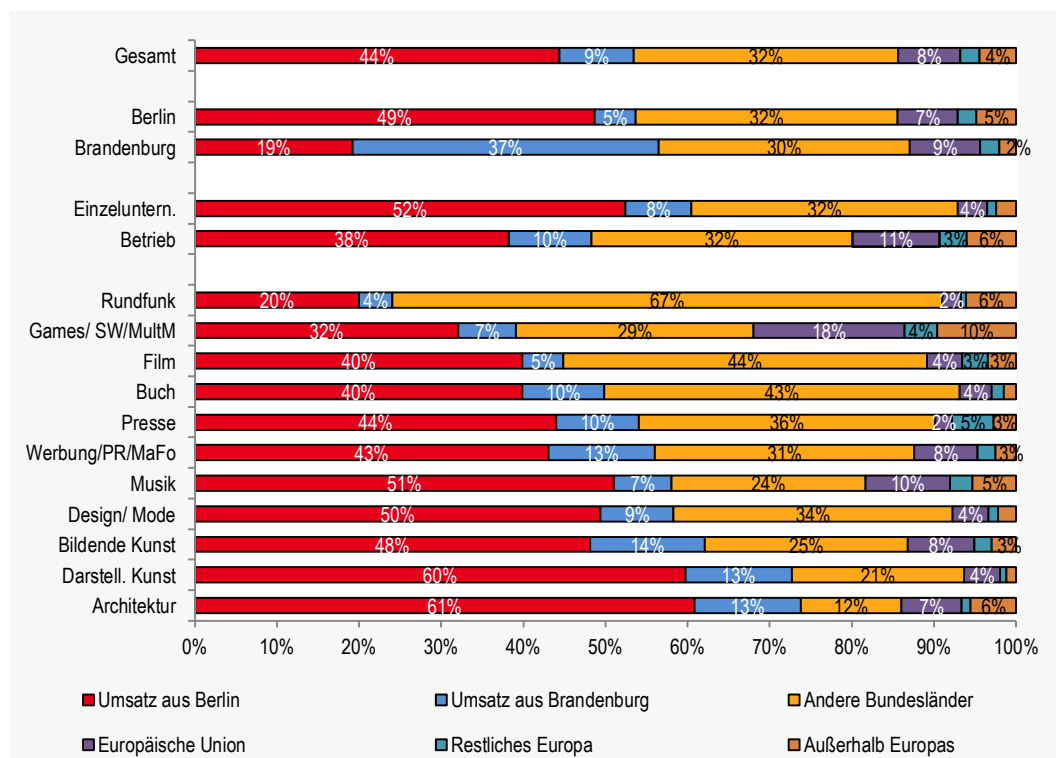
Frage 24) Wie würden Sie die Einnahmen beschreiben, die Sie persönlich durch Ihre Tätigkeit in der Kultur- und Kreativwirtschaft erzielen, welche der folgenden Beschreibungen trifft auf Sie am ehesten zu?

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

Abbildung 15 gibt Auskunft über die Herkunft der Umsätze. Ähnlich wie im Jahr 2011 erzielt auch 2013 die Kultur- und Kreativwirtschaft Berlin-Brandenburgs ihre **Umsätze zu 46 Prozent (knapp 50% in 2011) nicht innerhalb der Region**, sondern in anderen Bundesländern oder außerhalb Deutschlands, exportiert also ihre Produkte und Dienstleistungen zu großen Teilen. Berliner Unternehmen erwirtschaften 49 Prozent ihrer Einnahmen in Berlin, während lediglich 37 Prozent der Brandenburger Unternehmen ihren Umsatz in Brandenburg erzielen. Der Umsatz, der insgesamt in Berlin generiert wird, hat sich seit 2011 auf 44 Prozent erhöht.

Besonders hoch ist der Anteil des in Berlin erwirtschafteten Umsatzes im Teilmarkt der Architektur sowie der Darstellenden Kunst, während Unternehmen der Rundfunkwirtschaft oder der Games/Software-Industrie vor allem exportieren. Erheblich verringert hat sich seit 2011 der Anteil der Exporte in der Musikwirtschaft.

Abbildung 15: Herkunft der Umsätze (sortiert nach Anteil Unternehmen, die ihren Umsatz nicht in Berlin oder Brandenburg machen)



Basis: Anzahl der Befragten Unternehmen, die privatwirtschaftliche Einnahmen erzielen in der jeweiligen Region und im jeweiligen Teilmarkt

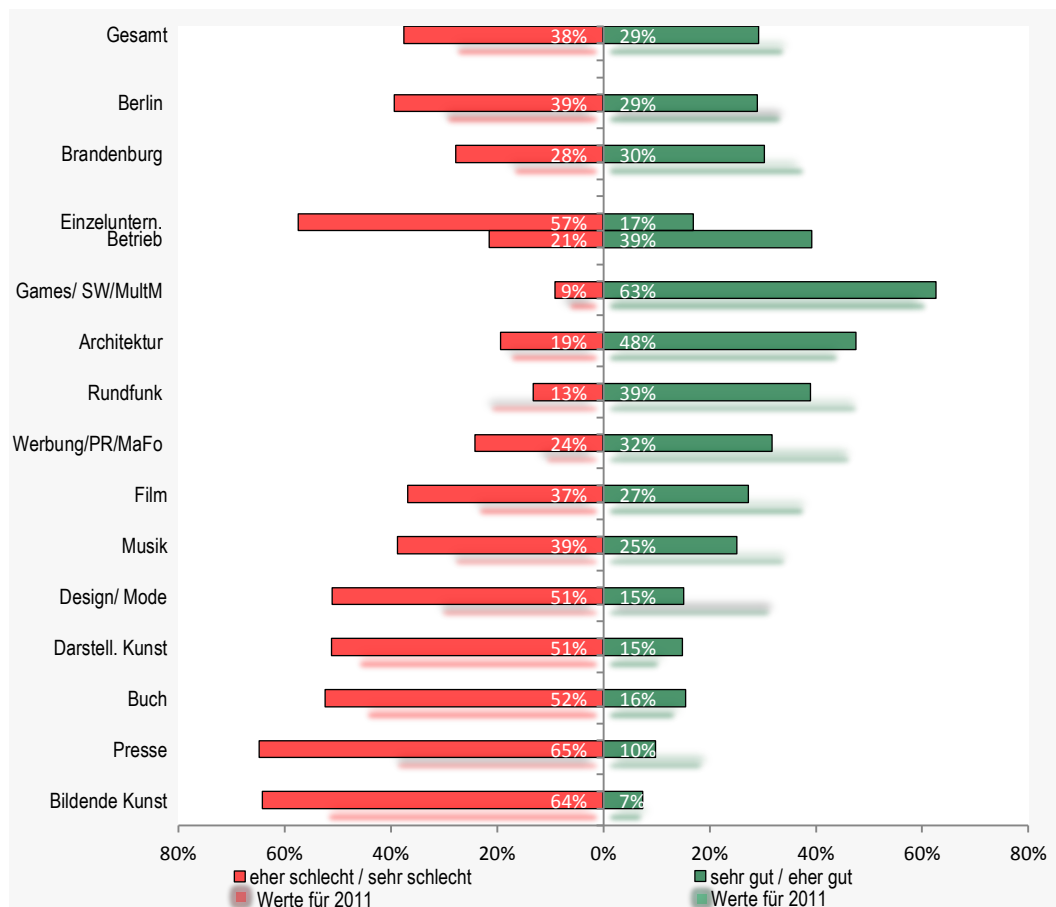
## 4.2 Einschätzung der aktuellen und der zukünftigen wirtschaftlichen Lage

Wie die Abbildung 16 verdeutlicht, differieren die Kultur- und Kreativwirtschaftler bei der Frage der Bewertung der aktuellen wirtschaftlichen Lage des eigenen Unternehmens stark: Während knapp **30 Prozent die Lage eher gut oder sehr gut bewerten**, halten annähernd **40 Prozent die Lage für eher schlecht oder gar sehr schlecht**. Im Vergleich zu 2011 haben sich die Einschätzungen diesbezüglich verschlechtert.

Wie schon 2011 befinden sich die Befragten des Games/Software/Multimedia- oder des Rundfunkmarktes bei der Bewertung der wirtschaftlichen Situation auf einem sehr hohen Zufriedenheitsniveau und schätzen diese sehr viel positiver ein als der Durchschnitt der Kultur- und Kreativwirtschaft, am unzufriedensten sind die Befragten aus dem Bereich der Bildenden Kunst und der Presse.

Auch zwischen den Unternehmensgrößen existieren bezüglich der Einschätzung der aktuellen wirtschaftlichen Lage deutliche Unterschiede: So bewerten Einzelunternehmen ihre Lage deutlich schlechter als die größeren Betriebe, deren Zufriedenheit deutlich positiv saldiert.

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

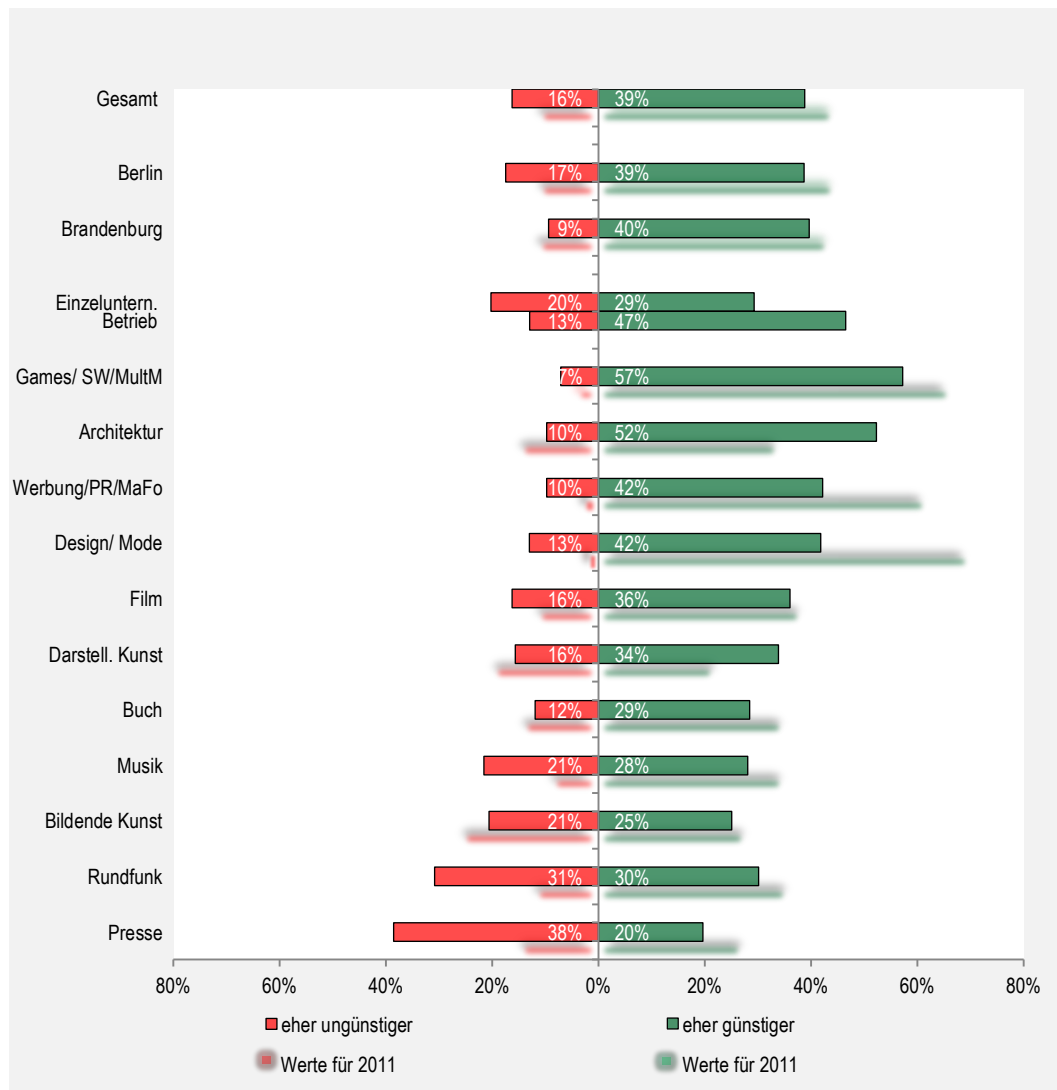


Frage 15a) Wie beurteilen Sie die aktuelle wirtschaftliche Lage Ihres Unternehmens / Ihrer Institution? Skala: 1=sehr gut ... 5=sehr schlecht. Zusammenfassung der Noten 1 + 2 (gut) und 4 + 5 (schlecht)

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

Was die Einschätzung der zukünftigen Lage des eigenen Unternehmens betrifft, ergibt sich ein insgesamt besseres Bild der wirtschaftlichen Erwartungen durch die Befragten (vgl. Abbildung 17). Knapp **40 Prozent rechnen mit einer Besserung, 16 Prozent mit einer Verschlechterung** der Lage, in Brandenburg ist die Stimmung etwas besser als in Berlin. Optimistische Sichtweisen finden sich erneut bei den Vertretern des Games/Software/Multimedia-Marktes aber auch in der Werbung oder dem Markt für Design/Mode. Jedoch sind auch hinsichtlich dieses Punktes die Urteile ernüchternder als im Jahr 2011. Die Befragten aus den Teilmärkten Presse oder Rundfunk sehen die zukünftige Entwicklung überwiegend pessimistisch. In der Presse steigt seit 2011 die Erwartung, dass die wirtschaftliche Lage sich zukünftig verschlechtern wird, um 24 Prozentpunkte auf nun 38 Prozent an.

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



Frage 16a) Mit welcher Geschäftsentwicklung rechnet Ihr Unternehmen / Ihre Institution in den kommenden 12 Monaten? Bzw. 16b) Mit welcher Geschäftsentwicklung rechnen Sie als Selbstständige/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.

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

Abbildung 18 stellt die Einschätzungen hinsichtlich der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland, Berlin und Brandenburg in den kommenden 12 Monaten dar. Es 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.

Für ganz Deutschland halten sich die positiven und negativen Erwartungshaltungen etwa die Waage (vgl.

Abbildung 18). Jeweils ca. **22 Prozent der Befragten rechnen mit einer Verbesserung bzw. mit einer Verschlechterung** der Geschäftsentwicklung. Interessanterweise urteilen die Vertreter der einzelnen Teilmärkte über die zukünftige Entwicklung in diesem Zusammenhang in ähnlicher Rangfolge, wie dies zuvor im Urteil über die eigene Zukunft geschehen ist. D. h., dass Vertreter der Games/Software/Multimedia-Märkte oder auch der Werbung/PR/Marktforschung die wirtschaftliche Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland eher optimistisch sehen, während 55 Prozent der Befragten aus dem Presse-Bereich eine Verschlechterung und nur drei Prozent eine Besserung erwarten.

Bezogen auf die Einschätzung der künftigen Entwicklung in Berlin und in Brandenburg, sind sowohl die positiven als auch die negativen Erwartungen für Berlin größer als für das Bundesgebiet insgesamt, im Saldo allerdings trotzdem überwiegend negativ. Für Brandenburg sind die Erwartungen der dort Erwerbstätigen selbst deutlich besser ausgeprägt als die der Berliner, dennoch ist die Stimmung auch hier getrübt.

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

	in Deutschland		in Berlin		in Brandenburg	
	eher ungünstiger	eher günstiger	eher ungünstiger	eher günstiger	eher ungünstiger	eher günstiger
Gesamt	23%	22%	29%	27%	39%	10%
Berlin	22%	21%	30%	26%	41%	8%
Brandenburg	24%	25%	22%	32%	27%	21%
Einzeluntern.	30%	19%	39%	18%	44%	6%
Betrieb	17%	25%	20%	35%	34%	13%
Architektur	0%	28%	5%	37%	24%	14%
Games/ SW/MultM	16%	29%	12%	47%	23%	22%
Werbung/PR/MaFo	14%	28%	26%	29%	36%	14%
Rundfunk	25%	35%	35%	35%	43%	9%
Design/ Mode	18%	25%	27%	29%	40%	8%
Film	23%	22%	24%	23%	44%	7%
Buch	25%	16%	37%	22%	36%	4%
Bildende Kunst	27%	15%	44%	9%	51%	3%
Musik	29%	15%	41%	17%	46%	11%
Darstell. Kunst	42%	13%	50%	19%	56%	8%
Presse	55%	3%	52%	7%	48%	0%

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.

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

Auf die Frage, ob die Beschäftigung im eigenen Unternehmen in den kommenden 12 Monaten eher zunehmen, eher abnehmen oder eher gleich bleiben wird, gehen **32 Prozent der befragten Unternehmen mit mehr als einem Mitarbeiter von einer Zunahme bei den festangestellten Mitarbeitern aus** (vgl. Abbildung 19). Am zuversichtlichsten sind abermals die Mitarbeiter in Betrieben der Games/Software/Multimedia-Wirtschaft. Negativ saldieren, ähnlich wie im Jahr 2011, lediglich Befragte aus dem Buch- (-12%) oder Pressebereich (-36%).

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

	Mitarbeiter: die Zahl der Mitarbeiter in meinem Betrieb wird...		Selbstständiger: Ich beabsichtige zusätzliche Mitarbeiter einzustellen:	
	eher abnehmen	eher zunehmen	eher nein	eher ja
Gesamt	14%	32%	76%	4%
Berlin	15%	32%	76%	5%
Brandenburg	9%	32%	80%	2%
Games/ SW/MultM	14%	50%	63%	0%
Architektur	13%	45%	60%	0%
Rundfunk	13%	30%	71%	14%
Werbung/PR/MaFo	13%	32%	70%	8%
Musik	9%	24%	68%	4%
Darstell. Kunst	12%	27%	78%	11%
Design/ Mode	4%	15%	70%	6%
Film	10%	25%	79%	3%
Bildende Kunst	8%	12%	80%	5%
Buch	30%	18%	94%	0%
Presse	40%	14%	94%	0%

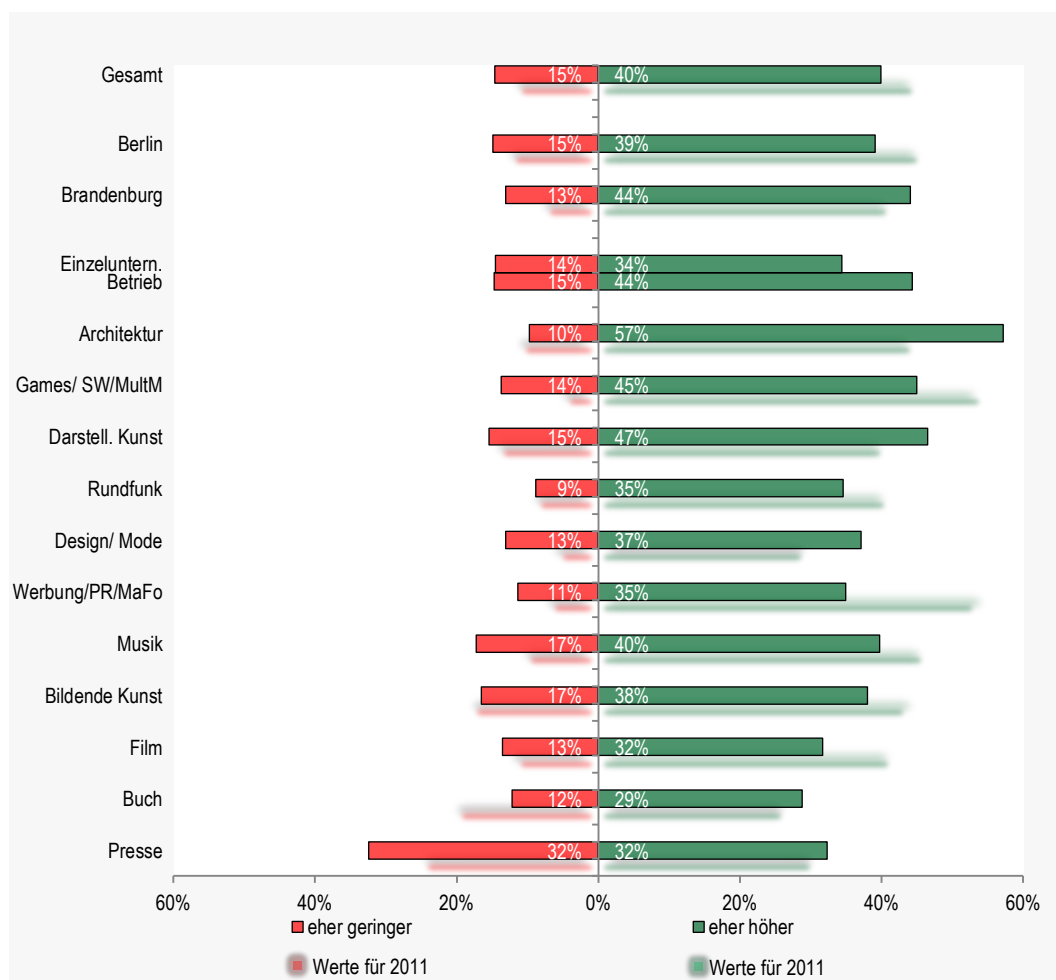
Frage 18a) Wie wird sich die Beschäftigtenzahl Ihres Unternehmens / Ihrer Institution in Berlin/Brandenburg in den kommenden 12 Monaten voraussichtlich entwickeln? Antwortmöglichkeiten 1=eher zunehmen, 2=eher gleich bleiben, 3=eher abnehmen. Darstellung von Antworten 1 und 3.

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



Die Erwartungen in Hinsicht auf zukünftige Investitionstätigkeiten sind Abbildung 20 zu entnehmen. In allen Teilmärkten (mit Ausnahme der Presse), Unternehmensgrößenklassen sowie in beiden Bundesländern gehen mehr Befragte von steigenden Investitionen aus als umgekehrt von sinkenden. Besonders hoch sind die Ausgabeerwartungen in der Architektur (57%), dem Markt für Games/Software/Multimedia (45%) oder der Darstellenden Kunst (47%). Am geringsten sind jene hingegen in den Bereichen Buch (29%) und Film (32%). Im Pressemarkt gehen ebenso viele Befragte von einer Abnahme der Ausgaben aus, wie Befragte eine Zunahme erwarten. Im Vergleich zu 2011 haben sich aber bezüglich der Investitionen die Erwartungen leicht verringert.

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



Frage 19a/b) Wie werden sich die Ausgaben Ihres Unternehmens / Ihrer Institution / Ihre Ausgaben als Selbstständige/r für Investitionen in Berlin/Brandenburg in den kommenden 12 Monaten voraussichtlich entwickeln? Die Ausgaben werden... 1=eher höher, 2=eher gleichbleibend, 3=eher geringer

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

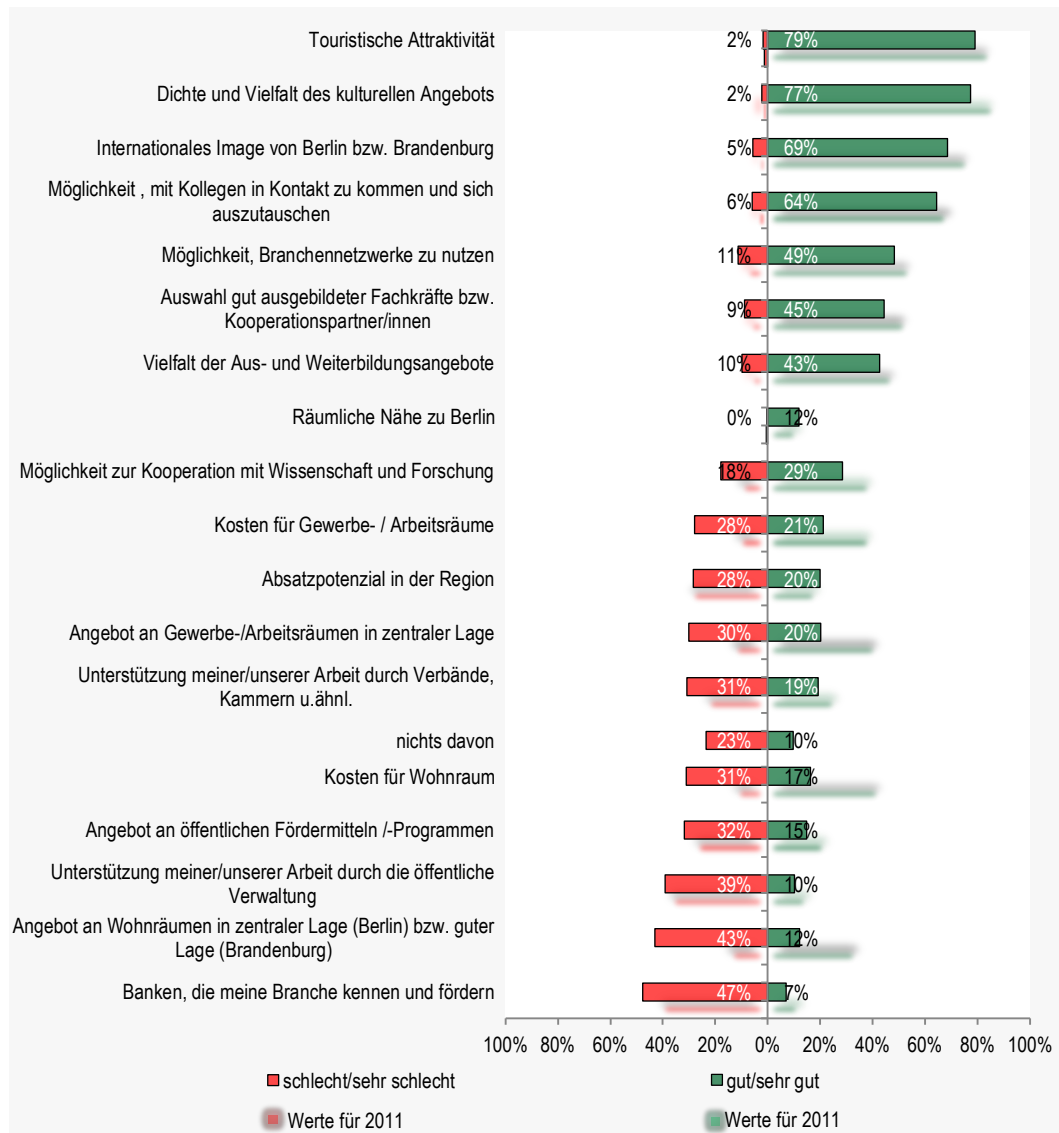
### 4.3 Berlin-Brandenburg als Standort der Kultur- und Kreativwirtschaft

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. Deshalb 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.

Abbildung 21 zeigt die Verteilung der sog. Top- /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 in dieser kontrastierenden Gegenüberstellung nicht dargestellt, ergeben sich aber aus dem Rest zu 100. Zur Übersichtlichkeit sind die im Fragebogen wählbaren Optionen hier unterstrichen dargestellt.

Als Standortfaktor mit den meisten guten/sehr guten Noten bzw. den wenigsten schlechten/sehr schlechten Noten führt die Touristische Attraktivität des jeweiligen Standortes der Befragten die Standortvorteile an: 79 Prozent halten diese in der Region Berlin Brandenburg für gut/sehr gut. Ähnlich gute Noten erhält auch die Dichte und Vielfalt des kulturellen Angebots, im Jahre 2011 noch Spitzenreiter, mit 77 Prozent (10% weniger als 2011) sowie das Internationale Image der jeweiligen Region mit 69 Prozent, das wie 2011 auf dem dritten Platz rangiert. Als ein besonders negativer Standortfaktor und damit, wie bereits 2011 Schlusslicht, wurde die Kategorie Banken, die meine Branche kennen und fördern mit 47 Prozent eingeschätzt. Eine neue Dimension hat die Wohnraumproblematik eingenommen. Gehörte das Angebot an Wohnräumen in zentraler Lage (Berlin) bzw. guter Lage (Brandenburg) im Jahre 2011 noch zu einer der Kategorien, in denen die positiven die negativen Einschätzungen dominierten (30% gut/sehr gut, 13% schlecht/sehr schlecht) kehrt sich dieses Verhältnis im Jahre 2013 deutlich ins Gegenteil, denn 43 Prozent (28% mehr als 2011) beurteilen die aktuelle Wohnraumsituation als schlecht/sehr schlecht und nur noch 17 Prozent beurteilen diese als gut/sehr gut. Wie die spätere Differenzierung zwischen den Regionen allerdings noch zeigen wird, wird dieser Punkt in Brandenburg wesentlich positiver bewertet als in Berlin, weshalb die Wohnraumsituation in Brandenburg als Standortvorteil für die dortige Kultur- und Kreativwirtschaft betrachtet werden kann. Auf dem drittletzten Platz folgt wie bereits 2011 die Unterstützung meiner/unsere Branche durch die öffentliche Verwaltung.

Abbildung 21: Beurteilung der Standortfaktoren von Berlin/Brandenburg (Top- /Low-Box)

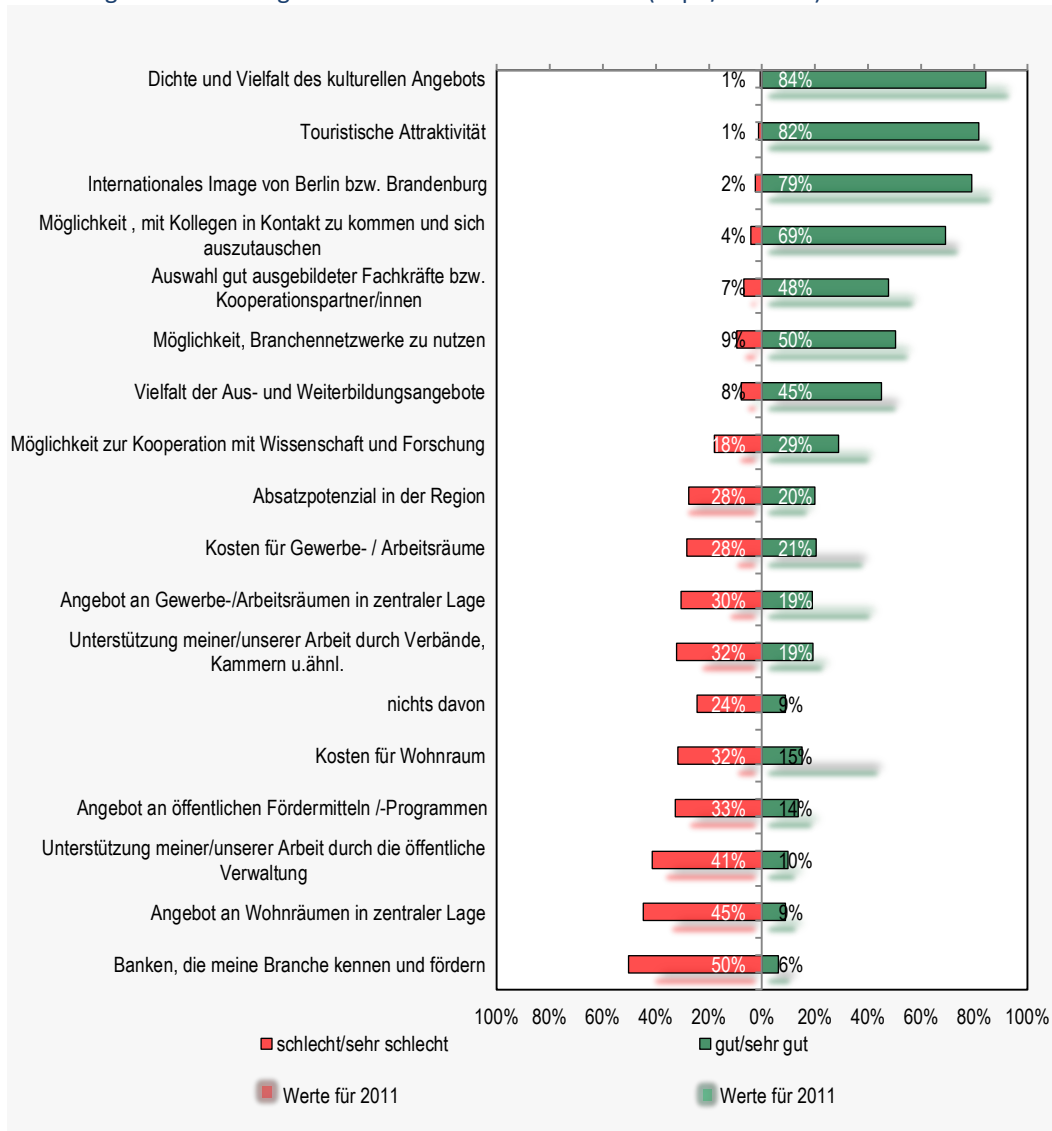


Frage 21) Wie beurteilen Sie Berlin/Brandenburg gegenwärtig im Hinblick auf Ihre Tätigkeit nach den folgenden Merkmalen? Skala: 1=sehr gut ... 6=sehr schlecht. Zusammenfassung der Werte 1/2 (Top-Box) und 5/6 (Low-Box)  
 Basis: Alle Befragten (949)

Die Abbildung 22 zeigt die Werte der Standortfaktoren für Berlin und Abbildung 26 jene für Brandenburg. Berliner Befragte schätzen wie bereits im Jahre 2011 ebenfalls besonders die Dichte und Vielfalt des kulturellen Angebotes in ihrer Region und stufen Banken, die meine Branche kennen und fördern eher als Standortnachteil ein. Auffällig sind, wie bereits für die gesamte Region Berlin-Brandenburg oben beschrieben wurde, die Veränderungen im Vergleich zu 2011 hinsichtlich der Faktoren Angebot an Wohnräumen in zentraler Lage (Berlin) bzw. guter Lage (Brandenburg) sowie Kosten für Wohnraum. Im Gegensatz zu 2011 hat sich die Zahl der Befragten, die diese Faktoren als Standort-

vorteil betrachten, um 23 bzw. 27 Prozent deutlich verringert, während der prozentuale Wert derjenigen, die diese Faktoren als Standortnachteile bezeichnen, um 28 bzw. 18 Prozent gestiegen ist.

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



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

In einem offenen Befragungsteil hatten die Teilnehmer die Möglichkeit, ihre negativen Urteile weiter auszuführen. Die Antworten wurden daraufhin nach inhaltlichen Kategorien zusammengefasst. Ein vertiefender Blick lohnt sich bspw. bei der Banken-Problematik, die insgesamt am häufigsten von Buch, Musik, Bildender Kunst und Darstellender Kunst negative Bewertungen erfahren hat. Die Hauptkritik, dass die Konditionen zu schlecht seien und es große Schwierigkeiten gäbe, überhaupt einen Kredit zu bekommen, ist vor allem in den Reihen der Bildenden Künstler, des Marktes für Werbung/PR/Marktforschung und der Software/Multimedia-Industrie zu hören. Angehörige des Games-Marktes bemängeln überdurchschnittlich häufig, dass Banken fachlich überfordert seien (siehe Abbildung 23).

Abbildung 23: Banken, die meine Branche kennen und fördern

zu schlechte Konditionen/schlechte Chancen auf Kredite/Förderungen	22%
meine Branche wird von den Banken nicht oder kaum gefördert	14%
Banken fördern nur, wenn es sich für sie rentiert	7%
Banken sind fachlich überfordert/ haben kein Verständnis für kreative Belange	3%
Bevorzugung der Großen oder Prestigeträchtigen bei der Kreditvergabe	3%

Frage 21b) Sie haben „Banken, die meine Branche kennen und fördern“ als großen Standortnachteil eingestuft. Hier haben Sie die Möglichkeit, dies in wenigen Worten zu begründen:

Basis: Berliner Befragte, die „Banken, die meine Branche kennen und fördern“ als großen Standortnachteil eingestuft haben.

Wegen ihrer 2013 deutlich negativeren Einschätzung als im Jahr 2011 soll auch die Wohnraumproblematik - im Bereich Bildende Kunst, Musik, Design/Mode am schlechtesten bewertet - hier genauer beleuchtet werden. So wird eine Unverhältnismäßigkeit zwischen Mieten und Verdiensten insbesondere von den Vertretern des Buchmarktes, der Darstellenden Kunst und aus dem Bereich Werbung/PR/Marktforschung hervorgehoben. Film, Bildende Kunst und Darstellende Kunst sehen die Gefahr steigender Mieten vor allem im Abwandern der Kreativen aus den zentralen Regionen Berlins.

Abbildung 24: Kosten für Wohnraum

Steigerung der Wohnkosten steht nicht im Verhältnis zu den Verdiensten	20%
Mietsteigerungen führen zur Abwanderung von qualifizierten Kreativen	10%
Die Politik sollte die Mietpreise deckeln	9%
Die Steigerung der Wohnkosten ist existenzbedrohend	4%

Frage 21b) Sie haben die „Kosten für Wohnraum“ als großen Standortnachteil eingestuft. Hier haben Sie die Möglichkeit, dies in wenigen Worten zu begründen:

Basis: Berliner Befragte, die „Kosten für Wohnraum“ als großen Standortnachteil eingestuft haben.

41 Prozent der Berliner Befragten, vor allem aus der Presse, der Darstellenden Kunst und Design/Mode, haben Unterstützung meiner/unsere Arbeit durch die öffentliche Verwaltung als großen Standortnachteil eingestuft. Besonders die Vertreter des Rundfunkmarktes sehen die Problematik in zu viel Bürokratie, Intransparenz und sehen Modernisierungsbedarf.

Abbildung 25: Unterstützung meiner/unsere Arbeit durch die öffentliche Verwaltung

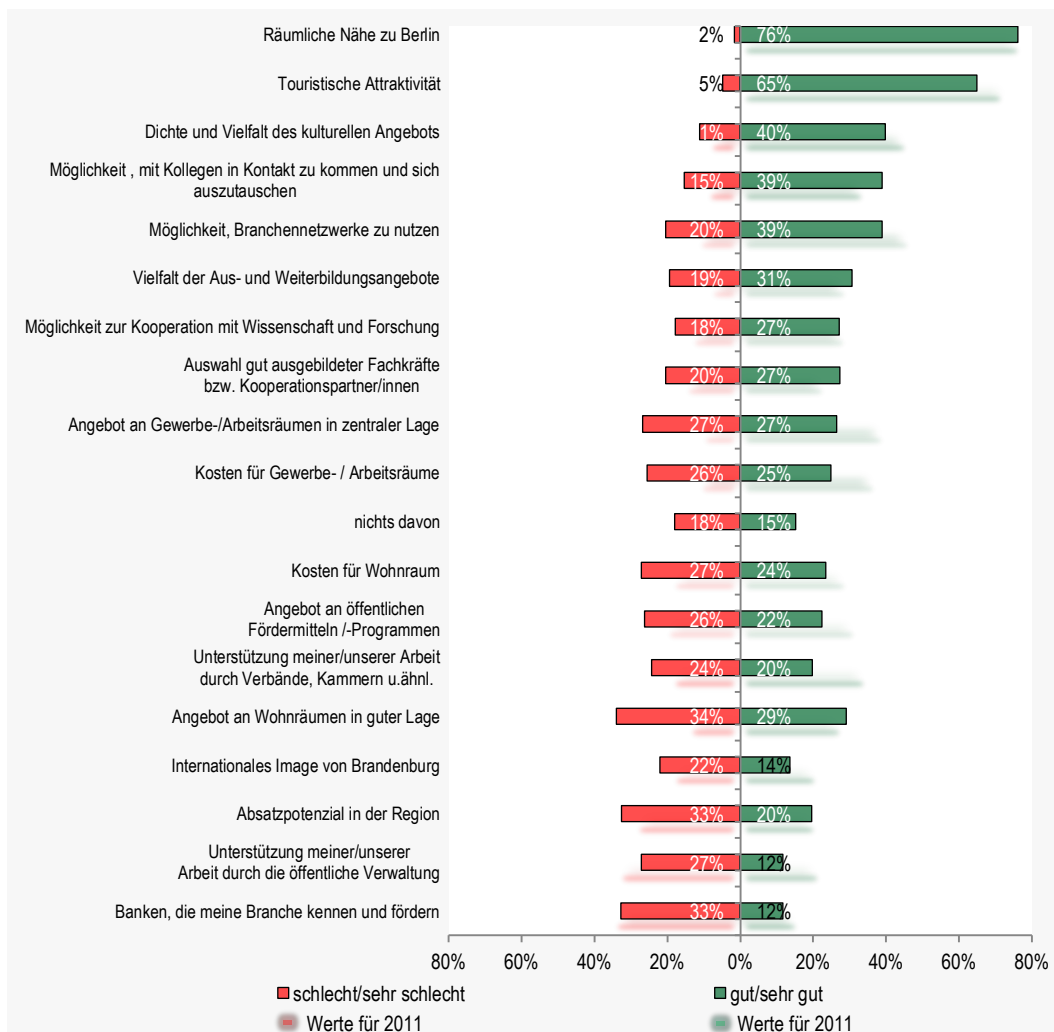
Verwaltungsstrukturen zu bürokratisch, intransparent und antiquiert	14%
Unterstützungen durch öffentl. Verwaltungen sind nicht vorhanden bzw. realitätsfremd	10%
fehlende Branchenkompetenz und Problemlösungsbereitschaft	7%
Konkurrenzdruck / Präferenzierung einiger Branchen und Personengruppen	7%
Unterfinanzierung der öffentlichen Hand/ keine ausreichenden finanziellen Fördermittel	4%
Mangel an qualifizierten Ansprechpartnern	3%

Frage 21b) Sie haben „Unterstützung meiner/unsere Arbeit durch die öffentliche Verwaltung“ als großen Standortnachteil eingestuft. Hier haben Sie die Möglichkeit, dies in wenigen Worten zu begründen:

Basis: Berliner Befragte, die „Unterstützung meiner/unsere Arbeit durch die öffentliche Verwaltung“ als großen Standortnachteil eingestuft haben.

In Brandenburg (vgl. Abbildung 26) wird die Nähe zu Berlin von 76 Prozent (kaum Veränderung zu 2011) im Hinblick auf die eigene Tätigkeit weiterhin als gut bis sehr gut beurteilt. Neben der positiven Bewertung der touristischen Attraktivität Brandenburgs werden des Weiteren das kulturelle Angebot und die Möglichkeiten, mit Kollegen in Kontakt zu treten und sich auszutauschen, mehrheitlich positiv bewertet. Weniger gut hingegen wird die Arbeit der Banken, das Absatzpotenzial in der Region und, ähnlich wie in Berlin, die Unterstützung durch die öffentliche Verwaltung benotet.

Abbildung 26: Beurteilung der Standortfaktoren von Brandenburg 2013 (Top- /Low-Box)



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



Die Begründungen weisen entsprechend ebenfalls Ähnlichkeiten zu denen der Berliner Befragten auf. Mangelndes Absatzpotenzial, besonders von Vertretern des Presse- und Rundfunkmarktes sowie der Bildenden Kunst am häufigsten kritisiert, rangiert in Brandenburg allerdings sehr viel weiter unten, als in Berlin, weshalb an dieser Stelle ein Blick auf die Ausführungen geworfen werden soll:

Abbildung 27: Absatzpotenzial in der Region

Es gibt zu wenig zahlungskräftige Unternehmen in Brandenburg	9%
Die Zahlungsbereitschaft für Kulturprodukte ist zu gering	7%
Zu wenig Absatzpotenzial durch zu viel Konkurrenz	2%
Notwendigkeit, Produkte zu exportieren	1%

Frage 21b) Sie haben „Absatzpotenzial in der Region“ als großen Standortnachteil eingestuft. Hier haben Sie die Möglichkeit, dies in wenigen Worten zu begründen:

Basis: Brandenburger Befragte, die „Absatzpotenzial in der Region“ als großen Standortnachteil eingestuft haben.

Auch in Brandenburg beklagen sich die Befragten zunehmend über knappen Wohnraum (34%) bzw. steigende Mieten für Wohn- und Gewerberäume (27%; 26%), wenn auch bei weitem nicht in dem Ausmaß, wie in Berlin. Bildende Kunst, Darstellende Kunst, Design und Mode bemängeln diesen Punkt überdurchschnittlich häufig. Von Seiten der Musikwirtschaftler werden die Mietsteigerungen häufig gar als existenzbedrohlich bezeichnet.

Abbildung 28: Kosten für Gewerbe- / Arbeitsräume

Verknappung von (bezahlbaren) Gewerbe- / Arbeitsräumen	9%
Die Steigerung der Wohnkosten ist existenzbedrohend	8%
Mietsteigerungen führen zur Abwanderung von qualifizierten Kreativen	6%
Steigerung der Wohnkosten steht nicht im Verhältnis zu den Verdiensten	5%

Frage 21b) Sie haben „Kosten für Gewerbe- / Arbeitsräume“ als großen Standortnachteil eingestuft. Hier haben Sie die Möglichkeit, dies in wenigen Worten zu begründen:

Basis: Brandenburger Befragte, die „Kosten für Gewerbe- / Arbeitsräume“ als großen Standortnachteil eingestuft haben.

Abbildung 29 zeigt die **mehrheitlich positive Bewertung der Attraktivität des Standorts** insgesamt: In allen Teilmärkten, in beiden Bundesländern und über alle Unternehmensgrößen hinweg dominieren die positiven Bewertungen des Standortes die wenigen negativen fast durchgehend. **Trennlinien verlaufen allerdings zwischen den Betrieben mit mindestens einem Mitarbeiter und den Einzelunternehmen sowie zwischen den Bundesländern.** So fallen die Bewertungen der Betriebe um fast 25 Prozentpunkte positiver aus, als die der Einzelunternehmen, auch Betriebe und besonders Einzelunternehmen in Brandenburg bewerten ihre Situation weit pessimistischer als Berliner Unternehmen. In den Teilmärkten, ist es einzig die Bildenden Kunst, die, wie oben bereits dargelegt, vor den größten wirtschaftlichen Herausforderungen steht und, betrachtet man den Durchschnitt Berlin-Brandenburg, insgesamt am negativsten über den Standort urteilt.

Abbildung 29: Attraktivität des Standorts Berlin-Brandenburg 2013 (Top- /Low-Box)

	Betriebe mit mehr als einem Mitarbeiter		Einzelunternehmen	
	nicht attraktiv	sehr attraktiv	nicht attraktiv	sehr attraktiv
Gesamt	8%	64%	13%	45%
Berlin	7%	70%	10%	49%
Brandenburg	12%	38%	36%	16%
Games/ SW/MultM	9%	61%	0%	89%
Architektur	6%	81%	0%	60%
Film	5%	71%	17%	61%
Werbung/PR/MaFo	8%	65%	4%	44%
Buch	11%	71%	13%	47%
Presse	0%	55%	12%	44%
Musik	5%	70%	17%	33%
Rundfunk	6%	69%	29%	43%
Design/ Mode	13%	51%	9%	37%
Darstell. Kunst	8%	44%	19%	39%
Bildende Kunst	10%	53%	22%	29%

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

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

### 4.3.1 Standortvorteile in der freien Nennung

In einer offenen Frage konnten die Befragten darüber Auskunft geben, was sie an der Region Berlin-Brandenburg besonders schätzen. 60 Prozent aller Teilnehmer nutzten diese Möglichkeit und nahmen mitunter ausführlich Stellung. Diese wurden Kategorien zugeordnet, die anschließend soweit zusammengefasst wurden, dass die inhaltlich relevanten Aspekte sichtbar wurden. Die Befragten konnten hierbei mehrere Nennungen machen, weshalb sich die Werte insgesamt auf über hundert Prozent addieren können. Dargestellt finden sich die genannten Kategorien und Unterkategorien nach Nennungshäufigkeit absteigend in der unten stehenden Tabelle sortiert. Daneben befinden sich jeweils einige typische oder hervorstechende Zitate der Befragten, farblich nach der Unternehmensregion der Befragten unterschieden: (Berlin: rot; Brandenburg: blau). Im Fließtext lassen sich Kategorien zur besseren Übersichtlichkeit durch verschiedene Formate unterscheiden: (Oberkategorien: unterstrichen; *Unterkategorien: kursiv*; *Zitate: „kursiv und in Anführungsstrichen“*)

Am deutlichsten wurde das kulturelle, kreative und soziale Umfeld als Standortvorteil in der jeweiligen Region von den Befragten gelobt. Insbesondere das *große und vielfältige kulturelle Angebot* (24%) sowie die *Internationalität* (9%) und die Mentalität der in Berlin-Brandenburg lebenden Menschen betreffenden Attribute wie *Offenheit, Toleranz und Wagemut* (8%) werden diesbezüglich genannt. Die *„Diversifikation kultureller Angebote und Mentalitäten“*, *„Multikulti“* und die *„Vielfalt an Menschen und Kulturen“* sind Attribute, die die Befragten als Standortvorteile besonders schätzen. Insbesondere die Vertreter der Teilmärkte Musik (56%), Bildende Kunst (55%) und Darstellende Kunst (49%) geben diesen Grund vielfach an. An zweiter Stelle folgen allgemeine Standortfak-

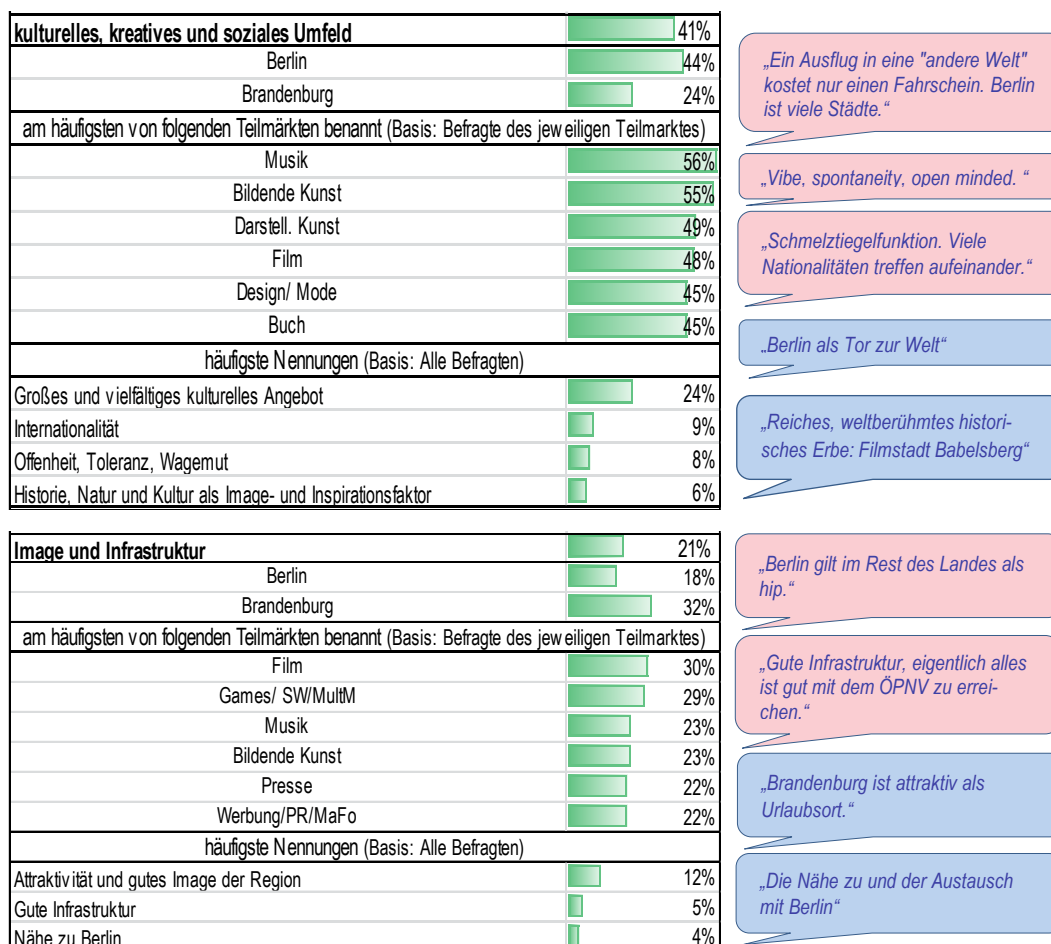
toren zum Image und Infrastruktur der Region (21%), bevorzugt von Brandenburgern erwähnt. Hierzu zählen die *Attraktivität und das gute Image der Region* (12%) sowie die *gute Infrastruktur* (5%). 15 Prozent aller Nennungen entfallen auf die Oberkategorie lebendige Kultur- und Kreativszene, die besonders von Berlinern und von Vertretern der Filmwirtschaft sowie des Marktes für Werbung/PR und Marktforschung genannt wird. Die *Vielzahl von Kreativen* (12%), das „*enorme Kreativpotenzial der hier ansässigen Menschen*“ einerseits und die *künstlerischen und kreativen Freiräume* (3%) andererseits werden an dieser Stelle von den Befragten am häufigsten genannt. Auf Platz vier rangieren die Möglichkeiten zur Vernetzung (14%), hervorgehoben vor allem von Vertretern des Buch- und des Musikmarktes.

Abbildung 30: Standortvorteile in der freien Nennung

Frage 23) Gibt es etwas, was Sie an Berlin/Brandenburg als Standort der Kultur- und Kreativwirtschaft besonders schätzen?

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

Anmerkung: Zitate aus Berlin sind rötlich, Zitate aus Brandenburg bläulich hinterlegt. Die Zitate beziehen sich jeweils auf die Oberkategorie und nicht auf einzelne Teilmärkte oder einzelne Unterkategorien



<b>lebendige Kultur- und Kreativszene</b>		15%
Berlin		17%
Brandenburg		4%
am häufigsten von folgenden Teilmärkten benannt (Basis: Befragte des jeweiligen Teilmarktes)		
Film		27%
Werbung/PR/MaFo		23%
Musik		21%
Bildende Kunst		20%
Rundfunk		18%
Darstell. Kunst		17%
häufigste Nennungen (Basis: Alle Befragten)		
Vielzahl v on Kreativen		12%
künstlerische und kreative Freiräume		3%

„Berlin ist die Welthauptstadt der Kulturkreativen.“

„Alles ist möglich! Berlin ist das Gegenteil von konservativ.“

„Freiräume und Improvisationsmöglichkeiten in ländlichen Regionen“

<b>Möglichkeiten zur Vernetzung</b>		14%
Berlin		14%
Brandenburg		9%
am häufigsten von folgenden Teilmärkten benannt (Basis: Befragte des jeweiligen Teilmarktes)		
Buch		20%
Musik		19%
Bildende Kunst		18%
Presse		16%
Film		16%
Darstell. Kunst		16%
häufigste Nennungen (Basis: Alle Befragten)		
Gutes Networking mit anderen Kreativen		12%
Gute Vernetzung mit Universitäten		2%

„Geniale Vernetzungsmöglichkeiten mit anderen Kunstschaffenden“

„Berlin ist ein Wissenschaftsstandort.“

„Viele "Macher", unkomplizierte Kommunikations- und Vernetzungsmöglichkeiten“

<b>Arbeits- und Lebensbedingungen</b>		7%
Berlin		8%
Brandenburg		3%
am häufigsten von folgenden Teilmärkten benannt (Basis: Befragte des jeweiligen Teilmarktes)		
Film		14%
Presse		13%
Buch		12%
Bildende Kunst		10%
Musik		9%
Rundfunk		9%
häufigste Nennungen (Basis: Alle Befragten)		
(noch) geringe Lebenshaltungskosten		4%
(noch) geringe Mietkosten		3%

„Noch bezahlbar. Die Relation zu anderen Städten macht die Situation aber nicht besser.“

„Noch habe ich eine bezahlbare Wohnung und ein bezahlbares Atelier im Zentrum.“

„Das weite Brandenburger Umland bietet für Künstler preiswerte Atelier- und Wohnsituationen.“

<b>Absatzmöglichkeiten</b>		5%
Berlin		5%
Brandenburg		3%
am häufigsten von folgenden Teilmärkten benannt (Basis: Befragte des jeweiligen Teilmarktes)		
Design/ Mode		11%
Bildende Kunst		9%
Darstell. Kunst		7%
Film		6%
Musik		5%
Rundfunk		4%
häufigste Nennungen (Basis: Alle Befragten)		
Touristische Attraktivität		2%
Gute Absatzmöglichkeiten		3%

„Berlin ist als Kulturhauptstadt sehr gut von Touristen besucht.“

„Große Marktkultur als Absatzmöglichkeit.“

„Leben in der schönsten Urlaubsregion Deutschlands“

<b>Wirtschafts- und Kulturförderung</b>		3%
Berlin		3%
Brandenburg		3%
am häufigsten von folgenden Teilmärkten benannt (Basis: Befragte des jeweiligen Teilmarktes)		
Architektur		10%
Werbung/PR/MaFo		7%
Rundfunk		4%
Games/ SW/MultM		4%
Buch		2%
Musik		2%

„Wenn Förderung erreicht werden kann, dann meistens bessere Konditionen.“

<b>Medieninteresse</b>		1%
Berlin		0%
Brandenburg		4%
am häufigsten von folgenden Teilmärkten benannt (Basis: Befragte des jeweiligen Teilmarktes)		
Rundfunk		4%
Games/ SW/MultM		2%
Werbung/PR/MaFo		1%
Film		1%
Darstell. Kunst		1%
Musik		1%

„Berlin ist ein wichtiger Pressestandort geworden.“

### 4.3.1.1 Die größten Stärken der Region in der Bewertung durch die einzelnen Teilmärkte

Um einen vertiefenden Einblick in die Stärken und Vorzüge der Region Berlin-Brandenburg zu erhalten, wird nun noch ein Blick auf die Einschätzung der Region durch die einzelnen Teilmärkte, bzw. der einzelnen Regionen geworfen. Hierzu finden sich die Unterkategorien nach der Häufigkeit ihrer Nennungen innerhalb der jeweiligen Teilmärkte absteigend sortiert. Die Basis bildet also die jeweilige Betrachtungseinheit, als fett-formatierte Überschrift kenntlich gemacht.

Gesamt	
Großes und vielfältiges kulturelles Angebot	24%
Atraktivität und gutes Image der Region	12%
Gutes Networking mit anderen Kreativen	12%
Vielzahl von Kreativen	12%
Internationalität	9%
Offenheit, Toleranz, Wagemut	8%
Historie, Natur und Kultur als Image- und Inspirationsfaktor	6%
Gute Infrastruktur	5%
(noch) geringe Lebenshaltungskosten	4%
Nähe zu Berlin	4%

Berlin	
Großes und vielfältiges kulturelles Angebot	28%
Vielzahl von Kreativen	14%
Atraktivität und gutes Image der Region	13%
Gutes Networking mit anderen Kreativen	13%
Internationalität	11%
Offenheit, Toleranz, Wagemut	9%
Historie, Natur und Kultur als Image- und Inspirationsfaktor	6%
(noch) geringe Lebenshaltungskosten	5%
Gute Infrastruktur	5%
künstlerische und kreative Freiräume	4%

Brandenburg	
Nähe zu Berlin	24%
Historie, Natur und Kultur als Image- und Inspirationsfaktor	10%
Attraktivität und gutes Image der Region	9%
Schöne Landschaft und viele Grünflächen	8%
ruhiges Umfeld/ überschaubare Strukturen	8%
Gutes Networking mit anderen Kreativen	7%
Gute Infrastruktur	5%
Großes und vielfältiges kulturelles Angebot	5%
Gutes Medieninteresse und angemessene Darstellung	4%
Interessiertes und aufgeschlossenes Publikum	3%

Architektur	
Großes und vielfältiges kulturelles Angebot	19%
Offenheit, Toleranz, Wagemut	14%
Vielzahl von Kreativen	14%
Historie, Natur und Kultur als Image- und Inspirationsfaktor	10%
Attraktivität und gutes Image der Region	10%
Gute Fördermöglichkeiten	10%
Internationalität	5%
Gutes Networking mit anderen Kreativen	4%

Buch	
Großes und vielfältiges kulturelles Angebot	33%
Gutes Networking mit anderen Kreativen	16%
Attraktivität und gutes Image der Region	8%
Vielzahl von Kreativen	8%
Offenheit, Toleranz, Wagemut	8%
(noch) geringe Mietkosten	8%
Internationalität	6%
Historie, Natur und Kultur als Image- und Inspirationsfaktor	6%
Gute Infrastruktur	4%
künstlerische und kreative Freiräume	4%

Presse	
Großes und vielfältiges kulturelles Angebot	30%
Attraktivität und gutes Image der Region	13%
Gutes Networking mit anderen Kreativen	13%
Vielzahl von Kreativen	10%
(noch) geringe Lebenshaltungskosten	10%
Internationalität	7%
Gute Infrastruktur	7%
Gute Vernetzung mit Universitäten	7%
Nähe zu Berlin	6%
Historie, Natur und Kultur als Image- und Inspirationsfaktor	3%

Rundfunk	
Großes und vielfältiges kulturelles Angebot	18%
Attraktivität und gutes Image der Region	13%
Vielzahl von Kreativen	13%
Internationalität	13%
Gutes Networking mit anderen Kreativen	9%
Historie, Natur und Kultur als Image- und Inspirationsfaktor	4%
Nähe zur Politik	4%
künstlerische und kreative Freiräume	4%
(noch) geringe Lebenshaltungskosten	4%
(noch) geringe Mietkosten	4%

Film	
Großes und vielfältiges kulturelles Angebot	32%
Attraktivität und gutes Image der Region	22%
Vielzahl von Kreativen	21%
Gutes Networking mit anderen Kreativen	15%
Historie, Natur und Kultur als Image- und Inspirationsfaktor	9%
(noch) geringe Lebenshaltungskosten	8%
künstlerische und kreative Freiräume	7%
Internationalität	6%
Offenheit, Toleranz, Wagemut	6%
Gute Infrastruktur	6%

Musik	
Großes und vielfältiges kulturelles Angebot	37%
Vielzahl von Kreativen	17%
Gutes Networking mit anderen Kreativen	17%
Offenheit, Toleranz, Wagemut	15%
Internationalität	11%
Attraktivität und gutes Image der Region	11%
Interessiertes und aufgeschlossenes Publikum	10%
Gute Infrastruktur	9%
(noch) geringe Lebenshaltungskosten	9%
künstlerische und kreative Freiräume	5%

Bildende Kunst	
Großes und vielfältiges kulturelles Angebot	33%
Gutes Networking mit anderen Kreativen	17%
Historie, Natur und Kultur als Image- und Inspirationsfaktor	15%
Vielzahl von Kreativen	13%
Internationalität	11%
Attraktivität und gutes Image der Region	11%
künstlerische und kreative Freiräume	9%
Offenheit, Toleranz, Wagemut	7%
(noch) geringe Mietkosten	6%
Touristische Attraktivität	6%

Darstell. Kunst	
Großes und vielfältiges kulturelles Angebot	28%
Internationalität	15%
Gutes Networking mit anderen Kreativen	14%
Vielzahl von Kreativen	13%
Offenheit, Toleranz, Wagemut	7%
Attraktivität und gutes Image der Region	7%
(noch) geringe Lebenshaltungskosten	7%
Historie, Natur und Kultur als Image- und Inspirationsfaktor	6%
Interessiertes und aufgeschlossenes Publikum	5%
künstlerische und kreative Freiräume	4%

Werbung/PR/MaFo	
Großes und vielfältiges kulturelles Angebot	24%
Vielzahl von Kreativen	15%
Gutes Networking mit anderen Kreativen	14%
Internationalität	11%
Offenheit, Toleranz, Wagemut	11%
Attraktivität und gutes Image der Region	10%
Gute Infrastruktur	9%
künstlerische und kreative Freiräume	7%
Gute Fördermöglichkeiten	7%
Interessiertes und aufgeschlossenes Publikum	4%



Design/ Mode	
Großes und vielfältiges kulturelles Angebot	29%
Vielzahl von Kreativen	13%
Gutes Networking mit anderen Kreativen	11%
Attraktivität und gutes Image der Region	10%
Offenheit, Toleranz, Wagemut	8%
Internationalität	8%
Touristische Attraktivität	7%
Historie, Natur und Kultur als Image- und Inspirationsfaktor	6%
Gute Infrastruktur	5%
Gute Absatzmöglichkeiten	5%

Games/ SW/MultM	
Attraktivität und gutes Image der Region	18%
Internationalität	12%
Nähe zu Berlin	10%
Offenheit, Toleranz, Wagemut	9%
Gutes Networking mit anderen Kreativen	9%
Gute Infrastruktur	9%
Großes und vielfältiges kulturelles Angebot	5%
Gute Fördermöglichkeiten	4%
Party	2%
Nähe zur Politik	2%

### 4.3.2 Standortnachteile in der freien Nennung

Auf die offen gestellte Frage, welches die drängendsten Probleme der Kultur- und Kreativwirtschaft seien, gaben 65 Prozent meist umfassende Antworten. Diese wurden ebenfalls in mehreren Durchgängen „codiert“, d. h. nach inhaltlicher Gleichheit zusammengefasst, sodass die bedeutenden Schwierigkeiten der Kultur- und Kreativwirtschaft sichtbar werden. Die daraus resultierenden 86 Codes wurden wiederum 10 größeren „Overcodes“ subsumiert, die nochmals das Wesentliche herausarbeiten sollen. Auch an dieser Stelle können durch Mehrfachnennungen die Summen der Einzelwerte vom Wert des Overcodes abweichen. Im Fließtext sind Ober- und Unterkategorien sowie Zitate wieder wie folgt formatiert: (Oberkategorien: unterstrichen; *Unterkategorien*: *kursiv*; *Zitate*: „*kursiv und in Anführungsstrichen*“)

Ein großer Teil der genannten Schwierigkeiten, nämlich 28 Prozent, bezieht sich auf eine als unzureichend beschriebene Wirtschafts- und Kulturförderung (2011 wurde an erster Stelle noch die eigene wirtschaftliche Situation bemängelt). An vorderster Stelle melden sich hier die Vertreter der Darstellenden Kunst, der Musikwirtschaft, der Bildenden Kunst und des Film-Marktes mit Kritik. Betont wird eine *Unterfinanzierung der öffentlichen Hand/keine ausreichende finanzielle Förderung seitens der Politik* bei gleichzeitig „*eklatante(r) Abhängigkeit der Branche von Fördertöpfen*“ sowie die *Bevorzugung der Großen und Prestigeträchtigen bei der öffentlichen Vergabe*. Fünf Prozent aller Befragten bemängeln eine *Vernachlässigung der öffentlichen Aufgaben durch die Politik*.

An zweiter Stelle wird die Stadtentwicklungspolitik kritisiert (23%). Hier sind es vor allem Vertreter der Bildenden Kunst, der Presse, der Design/Mode-Wirtschaft und erneut der Musikwirtschaft, die die meisten Nennungen machen. Unter diese Kategorie fallen die

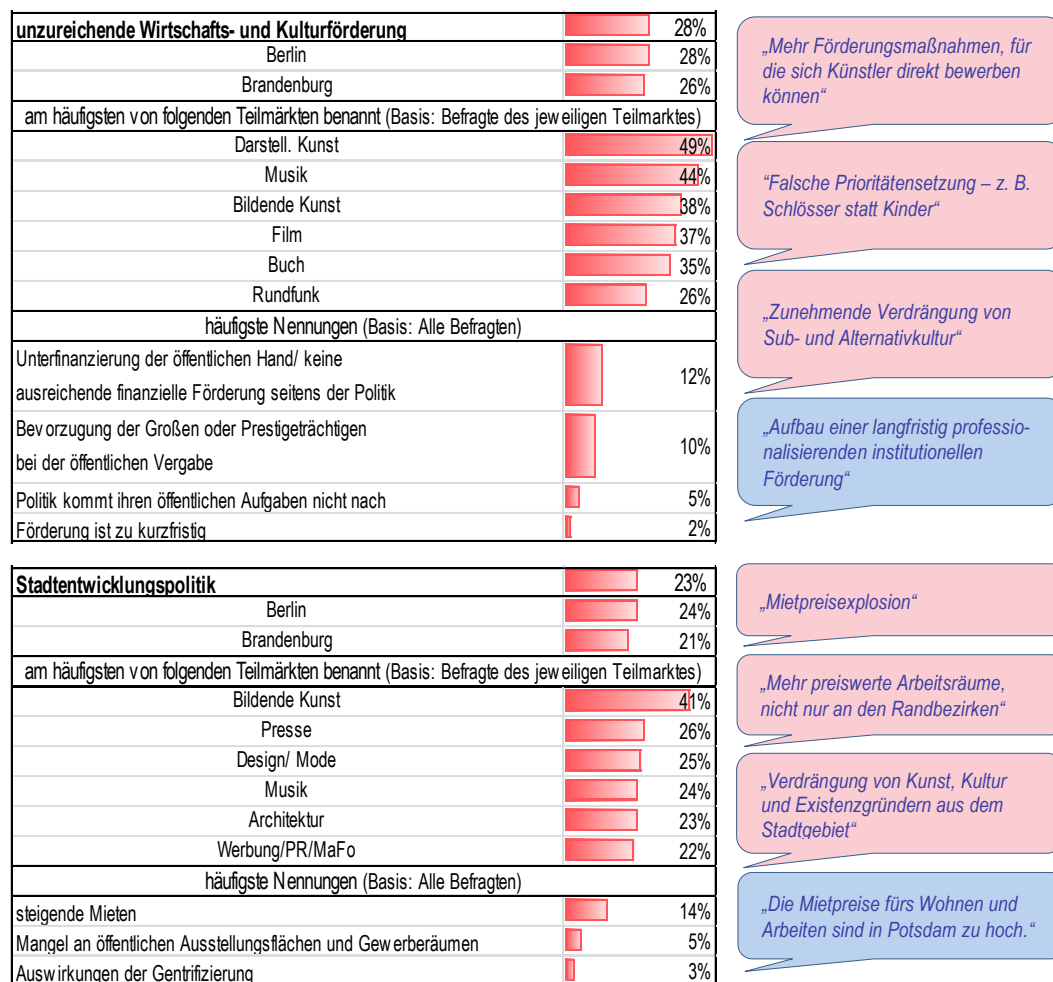
„zulasten der Kreativen“ gehenden *steigenden Mieten* (14%), der *Mangel an Ausstellungsflächen und Gewerberäumen* (5%) und weitere zumeist die Mieten oder das Angebot an Wohn- und Arbeitsräumen betreffende Nennungen. Ebenfalls einen großen Stellenwert hat die Kategorie prekäre Arbeits- und Lebensbedingungen (22%), unter der Themen wie *Lohn- und Preisdumping/ungerechte Entlohnung* oder auch der *Wunsch nach Tarifen/Mindestlöhnen* subsumiert wurden. Allen voran Vertreter der Presse und der Musik äußern sich hierzu.

Abbildung 31: Standortnachteile in der freien Nennung

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

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

Anmerkung: Zitate aus Berlin sind rötlich, Zitate aus Brandenburg bläulich hinterlegt. Die Zitate beziehen sich jeweils auf die Oberkategorie und nicht auf einzelne Teilmärkte oder einzelne Unterkategorien



<b>prekäre Arbeits- und Lebensbedingungen</b>		22%
Berlin		24%
Brandenburg		13%
am häufigsten von folgenden Teilmärkten benannt (Basis: Befragte des jeweiligen Teilmarktes)		
Presse		36%
Musik		30%
Buch		29%
Bildende Kunst		28%
Darstell. Kunst		27%
Film		26%
häufigste Nennungen (Basis: Alle Befragten)		
Lohndumping/Preisdumping/ungerechte Entlohnung		9%
Wunsch nach Tarifen bzw. Mindestlöhnen		5%
schlechte soziale Absicherung		3%
Allgemeine finanzielle Probleme		3%

„Selbst- und Fremdausbeutung, Unterbezahlung, prekäre Arbeitsbedingungen“

„Künstler müssen angemessen von ihrer Arbeit leben können.“

Soziale Absicherung kleiner selbstständiger Unternehmen ist eine Katastrophe.“

„Ehrliche Bezahlung besonders durch die öffentliche Hand“

<b>Absatzprobleme</b>		17%
Berlin		17%
Brandenburg		14%
am häufigsten von folgenden Teilmärkten benannt (Basis: Befragte des jeweiligen Teilmarktes)		
Film		22%
Bildende Kunst		22%
Darstell. Kunst		22%
Werbung/PR/MaFo		21%
Buch		19%
Games/ SW/MultM		18%
häufigste Nennungen (Basis: Alle Befragten)		
keine Wertschätzung kreativer Arbeit		5%
Preisverfall durch zu viele Anbieter		6%
Preisverfall durch zu wenig Nachfrager und zu wenig Kaufkraft		4%

„Anerkennung von Kreativleistungen als Mehrwert fehlt!“

„Verdrängungswettbewerb über die Preise“

„Fehlen der Käuferschicht im mittleren Bereich“

„Geistige Arbeit wird nicht als Arbeit anerkannt und demzufolge nicht geschätzt.“

<b>Bürokratie- und Verwaltungslasten</b>		7%
Berlin		7%
Brandenburg		8%
am häufigsten von folgenden Teilmärkten benannt (Basis: Befragte des jeweiligen Teilmarktes)		
Architektur		19%
Musik		10%
Darstell. Kunst		8%
Bildende Kunst		7%
Presse		7%
Design/ Mode		7%
häufigste Nennungen (Basis: Alle Befragten)		
bürokratischer, zeitlicher und finanzieller Aufwand zu hoch		4%
Öffentliche Verwaltung ist häufig überfordert oder nicht branchenspezifisch		3%

„Vereinfachung von Förderanträgen“

„Mehr Unterstützung durch die öffentliche Verwaltung“

Fördermittel sollten nicht gekürzt und deren Antragstellung vereinfacht werden.“

<b>Informations- und Kommunikationsprobleme</b>		6%
Berlin		5%
Brandenburg		12%
am häufigsten von folgenden Teilmärkten benannt (Basis: Befragte des jeweiligen Teilmarktes)		
Design/ Mode		9%
Buch		7%
Bildende Kunst		7%
Games/ SW/MultM		6%
Darstell. Kunst		6%
Architektur		5%
häufigste Nennungen (Basis: Alle Befragten)		
Probleme, Anschluss an Branchennetzwerke zu finden;		4%
Mangel an zentralen Anlaufstellen		4%
Fehlende Unterstützung durch kompetente und spezialisierte Berater		2%

„Zu wenig bezirksübergreifende Vernetzung. Jeder Stadtteil macht sein eigenes Ding.“

„Hilfe bei der Bewältigung der administrativen Aufgaben“

„Vernetzung unter Kreativen im ländlichen Bereich“

## Ergebnisse

<b>Qualifikation und Professionalisierung ( Personalprobleme)</b>		5%
Berlin		6%
Brandenburg		3%
am häufigsten von folgenden Teilmärkten benannt (Basis: Befragte des jeweiligen Teilmarktes)		
Film		15%
Games/ SW/MultM		9%
Rundfunk		9%
Werbung/PR/MaFo		9%
Design/ Mode		6%
Musik		5%
häufigste Nennungen (Basis: Alle Befragten)		
Fehlende Aus- oder Weiterbildungsmöglichkeiten		3%
Mangel an qualifizierten Arbeitskräften		3%

„Mangelnde kaufmännische Ausbildung bereits im Vorfeld an kreativen Bildungsstätten“

„Recruiting - qualifizierte Fachkräfte sind sehr schwer zu bekommen.“

„Qualifizierung der bestehenden künstlerischen Produktion in Brandenburg“

<b>fehlende Wahrnehmung und Sichtbarkeit</b>		4%
Berlin		4%
Brandenburg		2%
am häufigsten von folgenden Teilmärkten benannt (Basis: Befragte des jeweiligen Teilmarktes)		
Bildende Kunst		6%
Architektur		5%
Games/ SW/MultM		5%
Rundfunk		4%
Darstell. Kunst		4%
Buch		4%
häufigste Nennungen (Basis: Alle Befragten)		
schwierige Vermarktung und Generierung von Aufmerksamkeit für meine Produkte		2%
Schwache/keine Interessensvertretung		2%

„Die Berliner Presse, die nur über Highlights und punktuell die alternative Szene berichtet“

„Mehr Wahrnehmung der Breitenkultur gegenüber der Hochkultur“

„Keine Möglichkeiten das eigene Wirken / Stücke überregional bekannt zu machen“

<b>Rechtssicherheit</b>		4%
Berlin		4%
Brandenburg		1%
am häufigsten von folgenden Teilmärkten benannt (Basis: Befragte des jeweiligen Teilmarktes)		
Architektur		14%
Musik		8%
Presse		7%
Film		4%
Buch		4%
Design/ Mode		2%
häufigste Nennungen (Basis: Alle Befragten)		
Stärkung und Schutz des Urheberrechts		2%
Fehlende Transparenz und Rechtssicherheit in der Kulturpolitik		2%

„Schutz des geistigen Eigentums“

„Rechtliche Rahmenbedingungen“

<b>Kapitalismus</b>		3%
Berlin		3%
Brandenburg		2%
am häufigsten von folgenden Teilmärkten benannt (Basis: Befragte des jeweiligen Teilmarktes)		
Film		7%
Buch		6%
Bildende Kunst		6%
Werbung/PR/MaFo		4%
Presse		3%
Design/ Mode		3%
häufigste Nennungen (Basis: Alle Befragten)		
Zu viel Gewichtung auf Gewinnmaximierung		1%
wachsende Oligopolstellung großer Unternehmen		1%

„Die Rolle der Kunst wird verkannt: Degradierung zu Entertainment“

„Augenmerk auf Qualität und nicht Mainstream“

### 4.3.2.1 Die größten Schwierigkeiten in den Teilmärkten

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

<b>Gesamt</b>	
steigende Mieten	14%
Unterfinanzierung der öffentlichen Hand/ keine ausreichende finanzielle Förderung seitens der Politik	12%
Bevorzugung der Großen oder Prestigeträchtigen bei der öffentlichen Vergabe	10%
Lohndumping/Preisdumping/ungerechte Entlohnung	9%
Preisverfall durch zu viele Anbieter und zu viel Konkurrenz	6%
keine Wertschätzung kreativer Arbeit	5%
Mangel an öffentlichen Ausstellungsflächen und Gewerberäumen	5%
Wunsch nach Tarifen bzw. Mindestlöhnen	5%
Politik kommt ihren öffentlichen Aufgaben nicht nach	5%
Probleme, Anschluss an Branchennetzwerke zu finden; Mangel an zentralen Anlaufstellen	4%

<b>Berlin</b>	
steigende Mieten	15%
Unterfinanzierung der öffentlichen Hand/ keine ausreichende finanzielle Förderung seitens der Politik	12%
Bevorzugung der Großen oder Prestigeträchtigen bei der öffentlichen Vergabe	10%
Lohndumping/Preisdumping/ungerechte Entlohnung	10%
Preisverfall durch zu viele Anbieter und zu viel Konkurrenz	7%
Wunsch nach Tarifen bzw. Mindestlöhnen	5%
keine Wertschätzung kreativer Arbeit	5%
Politik kommt ihren öffentlichen Aufgaben nicht nach	5%
Mangel an öffentlichen Ausstellungsflächen und Gewerberäumen	4%
schlechte soziale Absicherung	4%

<b>Brandenburg</b>	
Unterfinanzierung der öffentlichen Hand/ keine ausreichende finanzielle Förderung seitens der Politik	11%
Probleme, Anschluss an Branchennetzwerke zu finden; Mangel an zentralen Anlaufstellen	11%
steigende Mieten	10%
Bevorzugung der Großen oder Prestigeträchtigen bei der öffentlichen Vergabe	8%
Mangel an öffentlichen Ausstellungsflächen und Gewerberäumen	8%
keine Wertschätzung kreativer Arbeit	7%
Lohndumping/Preisdumping/ungerechte Entlohnung	6%
Infrastruktur	6%
Internet und Digitalisierung bereiten Schwierigkeiten	5%
bürokratischer, zeitlicher und finanzieller Aufwand zu hoch	5%

<b>Architektur</b>	
Öffentliche Verwaltung ist häufig überfordert oder nicht branchenspezifisch geschult	14%
Fehlende Transparenz und Rechtssicherheit in der Kulturpolitik	14%
Unterfinanzierung der öffentlichen Hand/ keine ausreichende finanzielle Förderung seitens der Politik	14%
steigende Mieten	14%
Infrastruktur	10%
Wunsch nach Tarifen bzw. Mindestlöhnen	10%
Politik kommt ihren öffentlichen Aufgaben nicht nach	5%
Auswirkungen der Gentrifizierung	5%
Preisverfall durch zu wenig Nachfrager und zu wenig Kaufkraft	5%
bürokratischer, zeitlicher und finanzieller Aufwand zu hoch	5%

<b>Buch</b>	
Lohndumping/Preisdumping/ungerechte Entlohnung	17%
Unterfinanzierung der öffentlichen Hand/ keine ausreichende finanzielle Förderung seitens der Politik	14%
steigende Mieten	14%
Bevorzugung der Großen oder Prestigeträchtigen bei der öffentlichen Vergabe	13%
Internet und Digitalisierung bereiten Schwierigkeiten	12%
Preisverfall durch zu viele Anbieter und zu viel Konkurrenz	10%
keine Wertschätzung kreativer Arbeit	7%
wachsende Oligopolstellung großer Unternehmen	6%
Wunsch nach Tarifen bzw. Mindestlöhnen	6%
Fehlende Aus- oder Weiterbildungsmöglichkeiten	4%

<b>Presse</b>	
Bevorzugung der Großen oder Prestigeträchtigen bei der öffentlichen Vergabe	16%
Lohndumping/Preisdumping/ungerechte Entlohnung	16%
steigende Mieten	16%
Veraltete Strukturen und Denkweisen in meiner Branche	13%
schlechte soziale Absicherung	7%
Kunden wissen Qualität nicht ausreichend zu schätzen	7%
Auswirkungen der Gentrifizierung	7%
Stärkung und Schutz des Urheberrechts	7%
Preisverfall durch zu wenig Nachfrager und zu wenig Kaufkraft	6%
Kreditvergabe durch Banken	3%

<b>Rundfunk</b>	
Lohndumping/Preisdumping/ungerechte Entlohnung	22%
Unterfinanzierung der öffentlichen Hand/ keine ausreichende finanzielle Förderung seitens der Politik	18%
steigende Mieten	13%
Politik kommt ihren öffentlichen Aufgaben nicht nach	13%
Fehlende Aus- oder Weiterbildungsmöglichkeiten	9%
Bevorzugung der Großen oder Prestigeträchtigen bei der öffentlichen Vergabe	4%
Meine Region wird insgesamt vernachlässigt	4%
schlechte soziale Absicherung	4%
Allgemeine finanzielle Probleme	4%
Preisverfall durch zu viele Anbieter und zu viel Konkurrenz	4%

<b>Film</b>	
Bevorzugung der Großen oder Prestigeträchtigen bei der öffentlichen Vergabe	18%
Unterfinanzierung der öffentlichen Hand/ keine ausreichende finanzielle Förderung seitens der Politik	13%
Preisverfall durch zu viele Anbieter und zu viel Konkurrenz	10%
Mangel an qualifizierten Arbeitskräften	10%
Meine Region wird insgesamt vernachlässigt	9%
keine Wertschätzung kreativer Arbeit	8%
Lohndumping/Preisdumping/ungerechte Entlohnung	7%
steigende Mieten	7%
schlechte soziale Absicherung	6%
Veraltete Strukturen und Denkweisen in meiner Branche	6%

<b>Musik</b>	
Unterfinanzierung der öffentlichen Hand/ keine ausreichende finanzielle Förderung seitens der Politik	21%
Bevorzugung der Großen oder Prestigeträchtigen bei der öffentlichen Vergabe	19%
Lohndumping/Preisdumping/ungerechte Entlohnung	15%
Mangel an öffentlichen Ausstellungsflächen und Gewerberäumen	10%
steigende Mieten	9%
Wunsch nach Tarifen bzw. Mindestlöhnen	9%
bürokratischer, zeitlicher und finanzieller Aufwand zu hoch	8%
Förderung ist zu kurzfristig	7%
Politik kommt ihren öffentlichen Aufgaben nicht nach	7%
Stärkung und Schutz des Urheberrechts	6%

<b>Bildende Kunst</b>	
steigende Mieten	24%
Unterfinanzierung der öffentlichen Hand/ keine ausreichende finanzielle Förderung seitens der Politik	21%
Mangel an öffentlichen Ausstellungsflächen und Gewerberäumen	14%
keine Wertschätzung kreativer Arbeit	12%
Bevorzugung der Großen oder Prestigeträchtigen bei der öffentlichen Vergabe	12%
Lohndumping/Preisdumping/ungerechte Entlohnung	11%
Wunsch nach Tarifen bzw. Mindestlöhnen	10%
Politik kommt ihren öffentlichen Aufgaben nicht nach	8%
Probleme, Anschluss an Branchennetzwerke zu finden; Mangel an zentralen Anlaufstellen	7%
Auswirkungen der Gentrifizierung	7%

<b>Darstell. Kunst</b>	
Unterfinanzierung der öffentlichen Hand/ keine ausreichende finanzielle Förderung seitens der Politik	23%
Bevorzugung der Großen oder Prestigeträchtigen bei der öffentlichen Vergabe	22%
Lohndumping/Preisdumping/ungerechte Entlohnung	12%
keine Wertschätzung kreativer Arbeit	12%
Allgemeine finanzielle Probleme	10%
steigende Mieten	10%
Preisverfall durch zu viele Anbieter und zu viel Konkurrenz	7%
Wunsch nach Tarifen bzw. Mindestlöhnen	6%
Auswirkungen der Gentrifizierung	6%
bürokratischer, zeitlicher und finanzieller Aufwand zu hoch	6%

<b>Werbung/PR/MaFo</b>	
Lohndumping/Preisdumping/ungerechte Entlohnung	11%
steigende Mieten	11%
Preisverfall durch zu wenig Nachfrager und zu wenig Kaufkraft	9%
Bevorzugung der Großen oder Prestigeträchtigen bei der öffentlichen Vergabe	7%
keine Wertschätzung kreativer Arbeit	6%
Mangel an qualifizierten Arbeitskräften	6%
Politik kommt ihren öffentlichen Aufgaben nicht nach	6%
Wunsch nach Tarifen bzw. Mindestlöhnen	5%
schlechte soziale Absicherung	4%
Preisverfall durch zu viele Anbieter und zu viel Konkurrenz	4%

<b>Design/ Mode</b>	
steigende Mieten	14%
Unterfinanzierung der öffentlichen Hand/ keine ausreichende finanzielle Förderung seitens der Politik	10%
Lohndumping/Preisdumping/ungerechte Entlohnung	9%
Mangel an öffentlichen Ausstellungsflächen und Gewerberäumen	7%
schlechte soziale Absicherung	7%
Probleme, Anschluss an Branchennetzwerke zu finden; Mangel an zentralen Anlaufstellen	6%
keine Wertschätzung kreativer Arbeit	6%
Preisverfall durch zu viele Anbieter und zu viel Konkurrenz	6%
Fehlende Aus- oder Weiterbildungsmöglichkeiten	5%
Allgemeine finanzielle Probleme	5%

## 5. Fazit

Der vorliegende KKI liefert jährlich Ergebnisse über Lage und Stimmung in der Kultur- und Kreativwirtschaft Berlin-Brandenburgs. Für die Wirtschafts- und Kulturpolitik der Länder bietet er wichtige Anhaltspunkte, um Stärken und Schwächen, Chancen und Risiken zu erkennen und gezielt in politisches Handeln zu übersetzen.

Die Ergebnisse des KKI zeigen, dass sich einige Tendenzen über alle Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft erstrecken. In vielerlei Hinsicht wird allerdings deutlich, dass die Situation und die Perspektiven in den heterogenen Teilmärkten von unterschiedlichen Parametern dominiert werden. Dieser Sachverhalt legt eine getrennte Betrachtung derselben nahe.

Für die gesamte Kultur- und Kreativwirtschaft lässt sich zunächst einmal festhalten, dass sie mit ca. 200.000 erwerbstätigen Personen, einem jährlichen Umsatzwachstum von mehr als drei Prozent und einem Umsatzvolumen von fast sechs Prozent aller privatwirtschaftlichen Umsätze zu einem bedeutenden Wirtschaftsfaktor in der Region geworden ist. Getragen wird diese Entwicklung wiederum vor allem von den technologienahen Teilmärkten bzw. vom lange etablierten Presse- oder Rundfunkmarkt, der Umsatz aus den klassischen künstlerischen Bereichen ist verhältnismäßig gering. Ebenfalls über alle Teilmärkte hinweg finden wir die für die Kultur- und Kreativwirtschaft typische kleinteilige Unternehmensstruktur und sehr hohe Anteile an Einzelunternehmen und Kleinbetrieben, die sich hauptsächlich über private Einnahmen finanzieren.

Allerdings ist die tatsächliche Einkommenssituation über die Teilmärkte hinweg sehr unterschiedlich. Im Architekturmarkt, in der Games/Software/Multimedia-Industrie, Film-, Rundfunk- oder Werbemarkt sind die Einkommen überwiegend gut bis sehr gut.

Fast genauso viele Befragte, insbesondere der Märkte Bildende Kunst, Buch, Design/Mode, Darstellende Kunst und Presse geben jedoch an, von ihrem Einkommen nicht leben zu können. Ihre aktuelle wirtschaftliche Situation bewerten die Befragten im Jahr 2013 überwiegend negativ. Der Anteil derer, die ihre Situation als schlecht oder sehr schlecht beurteilen liegt mit 38 Prozent über dem Anteil derer, die mit gut oder sehr gut (29%) geantwortet haben. Die Einschätzungen reichen von den sehr optimistischen Vertretern der Games/Software/Multimedia-Wirtschaft bis zu den sehr pessimistischen Bildenden Künstlern und Vertretern des Pressemarktes. Die Erwartungshaltung bezüglich der kommenden 12 Monate ist insgesamt sehr viel positiver als die Einschätzung der aktuellen Situation. Glaubt man den Erwartungen der Befragten, ist im kommenden Jahr mit zusätzlichen Einstellungen und mehr Beschäftigung in den Betrieben mit mehr als einem Mitarbeiter zu rechnen, und zwar teilmarktübergreifend mit Ausnahme des Buch- und des Pressemarktes. Da die Kultur- und Kreativwirtschaft allerdings vorwiegend aus Selbstständigen besteht und diese nicht beabsichtigen, personell zu expandieren, dürfte der Effekt letztlich eher gering ausfallen. Dagegen ist in nächster



Zeit in allen Teilmärkten, außer dem Pressemarkt, mit höheren Ausgaben zu rechnen. Ob hieraus auf zusätzliche Investitionen geschlossen werden kann, oder höhere Ausgaben lediglich die Folge von antizipierten steigenden Kosten sind, bleibt abzuwarten.

Bei der Beurteilung der Standortfaktoren bewerten fast 80 Prozent der Befragten die Touristische Attraktivität als gut/sehr gut im Hinblick auf ihre Tätigkeit. Darauf folgt, wie auch im Jahr 2011, die Vielfalt des kulturellen Angebots. Auch genießt die Region mittlerweile ein gutes internationales Image, was von den Befragten ebenfalls sehr positiv erwähnt wird. Einen ebenfalls sehr hohen Stellenwert, sowohl in Berlin als auch in Brandenburg, nehmen die Möglichkeit zur Vernetzung mit Kollegen und der gute Anschluss an Branchennetzwerke ein.

Die Kosten für Wohnraum, im Jahr 2011 noch ein großer Standortvorteil, bereiten den Befragten nun zunehmend Sorgen (31%) und rangiert deshalb nur noch auf den unteren Rängen. Dennoch attestiert der überwiegende Teil der Befragten dem Standort diesbezüglich eine hohe Attraktivität.

Der offene Befragungsteil gibt etwas tiefere Einblicke in die Haltung der Befragten. Berlin und Brandenburg bleiben offensichtlich attraktive Anziehungspunkte für Künstler und Kreative. Das große kulturelle Angebot, die Internationalität, Offenheit und Toleranz, also die *„menschliche Vielfalt“, die Lebendigkeit im Miteinander der Bewohner“, die „freie und tolerante Atmosphäre in der Stadt“* sowie die *„Unkonventionalität“* werden von den meisten Befragten ausdrücklich betont und gelobt. Berlin-Brandenburg hat international ein starkes Renommee und bietet den Kreativen große künstlerische Freiräume. *„Berlin verkörpert als Stadt Freiheit, deswegen ist Berlin für viele Kreative aus dem In- und Ausland attraktiv.“* Die Tatsache, dass in der Region Berlin-Brandenburg eine Vielzahl von Kreativen lebt, bietet die Möglichkeit des Austausches, der gemeinsamen Projektentwicklung, des Wissenstransfers und der gegenseitigen Inspiration. Speziell in Berlin wird diese Inspiration durch die *„Geschichte, (die) Diversität der sozialen Klassen und (die) Internationalität“* sowie durch das *„anregende(s) urbane(s) Umfeld“* hervorgerufen. Überdies bietet die Region auch die Kosten betreffend vielen Künstlern und Kreativen mit geringem Einkommen noch einen guten Lebensstandard und *„immer noch günstige Mieten und Lebenshaltungskosten im Vergleich zu anderen Großstädten“* – günstige Rahmenbedingungen also, die von vielen Kreativen allerdings als bedroht wahrgenommen werden.

Die Untersuchung gewährt außerdem Einblicke in die Sorgen der Kultur- und Kreativwirtschaft. Viele Künstler und Kreative, primär die der klassischen Bereiche der Darstellenden und Bildenden Kunst, des Musik- Film- und Buchmarktes wünschen sich nachhaltige und existenzsichernde Förderung. Sie erwarten mehr Investitionen und Anstrengungen seitens der Politik. Nicht wenige bezeichnen die Mietsteigerungen als existenzbedrohlich. Besonders die Vertreter der umsatzschwächeren Teilmärkte Bildende Kunst, Presse, Design/Mode und Musik bemängeln das Fehlen kostengünstiger Arbeits- und Ausstellungsräume. Eine finanzielle Besserstellung durch Tarifabschlüsse und eine bessere soziale Absicherung sind Forderungen, die besonders aus dem Pressemarkt aber auch aus dem Filmmarkt kommen. Ein Blick auf die größten Schwierigkeiten in den

Teilmärkten im Einzelnen verdeutlicht, dass insbesondere in den Märkten Buch, Rundfunk und Werbung/PR/Marktforschung das Lohndumping und ungerechte Entlohnung zu den Hauptsorgen zählen, während in den Märkten Presse, Film, Musik und Darstellende Kunst vor allem mehr finanzielle Unterstützung und eine aktivere Förderpolitik gewünscht wird. In den Teilmärkten Bildende Kunst und Design/Mode sind vornehmlich die steigenden Mieten eine Zukunftssorge.

Insgesamt besehen kann festgehalten werden, dass die Region Berlin-Brandenburg nach wie vor ein sehr attraktives und weiter wachsendes Zentrum der Kultur- und Kreativwirtschaft ist. Dieses lässt sich nicht nur an der wachsenden Beschäftigungszahl und den wachsenden Umsätzen ablesen, sondern wird auch von einer großen Mehrheit der Befragten bestätigt. Auf der anderen Seite steht aber auch eine Vielzahl von Kreativen, die an der unteren ökonomischen Grenze wirtschaften und teilweise großen Handlungsbedarf sehen. Eine Ursache dafür liegt in den regionalen Absatzmärkten, von denen insbesondere in den kunstnahen Bereichen keine ausreichend große Nachfrage ausgeht. Die gewachsene positive Besetzung der „Herkunfts-marke Berlin“ sollte zukünftig stärker genutzt werden, um Märkte in Deutschland und international zu erschließen oder zu erweitern.

In Berlin-Brandenburg gibt es erfolgreich agierende Branchennetzwerke, die das kreative Potenzial in der Region dort hinbringen wollen, wo es auf fruchtbaren Boden fällt: zu Investoren oder zu anderen Kreativ-Unternehmen der Region. Dieser Weg sollte fortgesetzt und intensiviert werden. Kreativität ist der Grundbaustein für Innovationen. Es gilt, im Sinne sog. Cross-Innovations das kreative Potenzial dort zu fördern, wo es sich produktiv entfalten kann, auf Nachfrage stößt oder sich erst eine Nachfrage schafft. In Zusammenarbeit mit der klassischen Industrie kann die Kultur- und Kreativwirtschaft auch regional einen Beitrag zum Zukunftsprojekt „Industrie 4.0“ der Bundesregierung leisten, das „Internet der Dinge“ und das „Internet der Dienste“ kreativ mitgestalten und die Wirtschaft erfolgreich in den beginnenden Quartären Sektor begleiten.

## 6. Durchführendes Institut

### House of Research GmbH

Fischerhüttenstr. 81a  
 14163 Berlin  
[www.house-of-research.de](http://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.























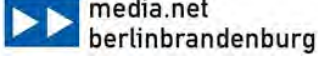












Das media.net berlinbrandenburg ist das branchenübergreifende Bündnis für Unternehmen der Kreativwirtschaft in der Hauptstadtregion - von Musik und Film über TV und Multimedia bis hin zu Werbung und Design.

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

## 7. Unterstützer des KKI 2013

			
ADT-Bundesverband	alleskino	Amt 24 e.V.	Architektenkammer Berlin
			
ART Berlin	Art Directors Club Deutschland	Berlin Fashion Week	Berlin Partner
			
Berliner Künstlerverband DAAD	Berliner Mentorenpool	Berufsverband der Deutschen Kommunikationsdesigner (BDG)	Business Location Center (BLC)
			
Börsenverein des Deutschen Buchhandels	Brandenburgischer Amateurtheaterverband e.V.	Verband Bildender Künstlerinnen und Künstler e. V. (BVBK)	Brandenburgischer Volkshochschulverband e.V.
			
Bundesarchitektenkammer - BAK	Bundesverband Deutscher Pressesprecher	Bundesverband IT-Mittelstand e.V. (bitm)	Bundesverband Musikindustrie e.V. (BVMI)
			
Bundesverband Produktion e.V.	Callcenter Verband	Christiania	connex.av Berlin
			
creative city berlin – Kulturprojekte Berlin GmbH	Creative Service Center Pankow	Deutscher Designer Club (DDC)	Die Brücke Kleinmachnow
			
Dramaturgische Gesellschaft	Electronic Business Forum	FAMAB	

			
Fonds Darstellende Künste e. V.	Freier deutscher Autorenverband Berlin e. V. FDA	G.A.M.E. Bundesverband der Entwickler von Computerspielen	Gamesrocker
			
GEDOK Berlin/ Brandenburg	Goldrausch Künstlerinnenprojekt art IT	GVU – Gesellschaft zur Verfolgung von Urheberrechtsverletzungen	inm . Initiative Neue Musik Berlin
			
Internationales Design Zentrum Berlin IDZ	Kreatives Brandenburg	Kulturprojekte Berlin	Kulturserver Berlin
			
KunstHaus Potsdam e.V.	Landeshauptstadt Potsdam	Landesverband der Berliner Galerien	Landesverband Freie Theaterschaffende (LAFT) Berlin
			
Landesverband Freier Theater Brandenburg	Literaturport Berlin-Brandenburg	Marketing Club Berlin e.V.	Marketing-Club Potsdam e.V.
			
Marktverwaltung Rainer Perske	Media Exist / IBF Medien e.V.	media.net berlinbrandenburg e.V.	mediamusic e.V.
			
Medienboard Berlin-Brandenburg GmbH	Medieninnovationszentrum Babelsberg (MIZ)	Schering Stiftung	Staatliche Museen Zu Berlin
			
Supermarché	Ver.di	Verband der Filmverleiher e.V. (VdF)	Verband unabhängiger Musikunternehmen e.V. (VUT)
			
ZukunftsAgentur Brandenburg (ZAB)			

## 8. Anlage zur Methodik

Erhebung:	Online-Interview, Realisierung und Hosting durch House of Research GmbH
Auftraggeber (alph.):	IHK-Berlin IHK-Potsdam Ministerium für Wirtschaft und Europaangelegenheiten Brandenburg Senatskanzlei - Kulturelle Angelegenheiten des Landes Berlin Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Forschung des Landes Berlin ZukunftsAgentur Brandenburg (ZAB)
Methode:	Onlinebefragung
Feldzeit:	01.10. – 30.11.2013
Grundgesamtheit:	Freiberufler und sonstige Selbstständige sowie Unternehmen der 11 Teilmärkte umfassenden Kultur- und Kreativwirtschaft in Berlin und Brandenburg
Untersuchte Teilmärkte:	Architektur, Buchmarkt, Pressemarkt, Rundfunk, Filmwirtschaft, Musikwirtschaft, Kunstmarkt, Markt für darstellende Künste, Design/Mode, Games/Software/Multimedia, Werbung/PR/Marktforschung
Stichprobe:	Quota-Stichprobe. Rekrutierung der Befragten über relevante Institutionen und Multiplikatoren der Kultur- und Kreativwirtschaft in Berlin-Brandenburg
Stichprobenumfang:	n=949 auswertbare Interviews
Repräsentativität:	Die Ergebnisse sind repräsentativ für die Kultur- und Kreativwirtschaft der o.g. Grundgesamtheit



## Repräsentativität und Gewichtung

Die Daten wurden nach den 11 Teilmärkten sowie nach Bundesland gewichtet. Die Grundlage bildeten Daten der Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Forschung (Berlin), in der Zahlen der Umsatzsteuerstatistik 2011 (Amt für Statistik Berlin-Brandenburg, Statistisches Bundesamt), der Beschäftigungsstatistik (Bundesagentur für Arbeit), der ARD- und der ZDF-Jahrbücher sowie der Theaterstatistiken kombiniert wurden.

Tabelle 1: Umsatzsteuerpflichtige Unternehmen in den relevanten Teilmärkten

Branchen der IKT, Medien und Kreativwirtschaft auf Basis Umsatzsteuerstatistik 2011	Berlin (Anzahl)	Brandenburg (Anzahl)	Gesamt (Anzahl)	Gesamt (Anteil)
Musikwirtschaft	1217	188	1405	5,02%
Buchmarkt	1659	262	1921	6,86%
Kunstmarkt	2415	427	2842	10,15%
Filmwirtschaft	1843	266	2109	7,53%
Rundfunkwirtschaft	1639	208	1847	6,60%
Markt für Darstellende Künste	1588	233	1821	6,50%
Designwirtschaft	4049	662	4711	16,83%
Architekturmarkt	2596	579	3175	11,34%
Pressemarkt	1849	335	2184	7,80%
Werbemarkt	1065	318	1383	4,94%
Software-/Games-Industrie	3634	967	4601	16,43%
<b>KKW</b>	<b>23554</b>	<b>4445</b>	<b>27999</b>	<b>100,00%</b>
<b>Anteile der Bundesländer</b>	<b>84%</b>	<b>16%</b>	<b>100%</b>	

Quelle: SenVWTF Quelle: Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland (ARD), ARD-Jahrbuch 10; ZDF-Jahrbuch 2011; Deutscher Bühnenverein, Theaterstatistik 2011/2012; Statistisches Bundesamt, Umsatzsteuerstatistik für Berlin, 2009 - 2011; Statistisches Bundesamt, Umsatzsteuerstatistik für Brandenburg, 2009 - 2011; Arbeitsmarkt in Zahlen. Beschäftigungsstatistik. Beschäftigung nach Ländern in wirtschaftsfachlicher Gliederung (WZ 2008); DIW 2006; House of Research