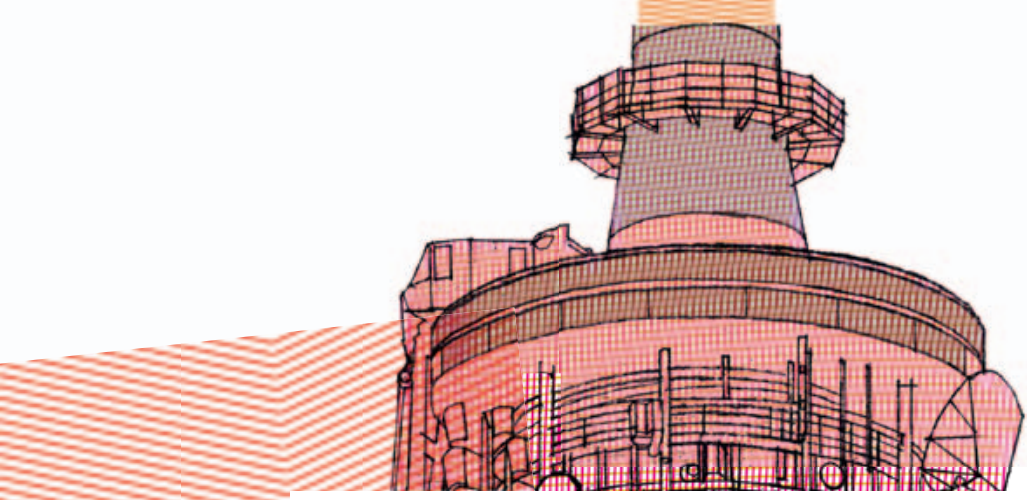


DRITTER KREATIV WIRTSCHAFTS BERICHT

ENTWICKLUNG
UND POTENZIALE

Inhaltsverzeichnis

1. Kapitel Vorwort **Seite 3**

Einführung **Seite 4**

Editorialdiskussion **Seite 13**

2. Kapitel Status Quo der Kreativwirtschaft **Seite 21**

Musikwirtschaft **Seite 23**

Rundfunkwirtschaft **Seite 26**

Filmwirtschaft **Seite 33**

Designwirtschaft **Seite 37**

Buchmarkt **Seite 41**

Pressemarkt **Seite 45**

Werbemarkt **Seite 49**

Kunstmarkt **Seite 53**

Darstellende Kunst **Seite 57**

Architekturmarkt **Seite 61**

Software / Games **Seite 65**

3. Kapitel Cross Innovation **Seite 69**

4. Kapitel Kultur und Tourismus **Seite 73**

5. Kapitel Einkommenssituation **Seite 77**

6. Kapitel Räume der Kreativität **Seite 85**

Anhang Glossar und Datenquellen **Seite 96**

Literaturverzeichnis **Seite 98**

Vorwort

Berlin inspiriert. Dort, wo noch vor rund einem Vierteljahrhundert die Mauer verlief, pulsiert nun das Leben in angesagten Quartieren. Die Stadt hat nicht nur die Wiedervereinigung gemeistert. Sie hat sich auch zu einer weltoffenen, toleranten und kulturell vielfältigen Metropole entwickelt, die Kreative und junge Talente aus aller Welt anzieht. Kreativität gehört heute zu Berlins wichtigsten Markenzeichen. Ob Kunst, Mode oder Design, Film, Musik oder Theater, Medien oder Games – die Stadt ist zu einem Hotspot der kreativen Szene geworden.

Kreativität ist aber mehr als ein Berliner Lebensgefühl. Kreativität bedeutet auch Zukunft. Insgesamt steht die Stadt wirtschaftlich so gut da wie lange nicht mehr. Neue Jobs entstehen, die Arbeitslosigkeit geht zurück, die Wirtschaft befindet sich in einem stabilen Aufwärtstrend. Kunst, Kultur und Kreativität gehören dabei neben einer innovativen Industrie zu den Wachstumsmotoren und Aktivposten dieses Trends. Und Berlin hat nach wie vor viele Freiräume und Raum zum Wachsen: Standorte, die dynamisch und unfertig genug sind, um sie mitzugestalten. Kieze und Szeneviertel, die auch als Wohnort attraktiv sind. Tragfähige Netzwerke, eine vitale Kreativlandschaft und ausgezeichnete Strukturen in Forschung und Wissenschaft.

Berlins Ruf lockt immer mehr Menschen an. Jedes Jahr wächst die Einwohnerzahl um mehrere zehntausend Menschen. Diese Entwicklung zeigt: Berlin ist attraktiv und bietet Chancen. Die Stadt ist lebenswert und punktet nach wie vor im internationalen Vergleich, was Lebensqualität, Mieten und Lebenshaltungskosten angeht. Die Neu-Berlinerinnen und -Berliner bringen unverbrauchte Ideen mit. Das bereichert die ganze Stadt. Dafür steht zum Beispiel unsere dynamische Start-up-Szene. Berlin ist Deutschlands Gründerhauptstadt.

So wandelt sich Berlin – und wächst weiter. Die Mischung von Attraktivität, Ideenzustrom und eigener Innovationskraft ist Motor dieser Entwicklung, die längst über die Kultur- und Kreativwirtschaft hinausreicht. Mit einer guten Balance zwischen wirtschaftlichem Wachstum und dem Bewahren von Weltoffenheit, kreativem Klima und den vielen Freiräume für Kreative, Gründer und Talente aus aller Welt wird die Stadt auch künftig zu den führenden Standorten der Kreativwirtschaft gehören.

KLAUS WOWEREIT
Regierender Bürgermeister von Berlin

MICHAEL MÜLLER
Senator für Stadtentwicklung und Umwelt

CORNELIA YZER
Senatorin für Wirtschaft, Technologie und Forschung

Einführung

Mit diesem dritten Bericht wird die Zusammenarbeit zwischen der Senatskanzlei – Abteilung Kultur, der Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Umwelt und der federführenden Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Forschung fortgeführt. Der Bericht fasst eine Fülle von Detailuntersuchungen zu einzelnen Teilmärkten der Kreativwirtschaft bzw. Spezialthemen wie Räume, Einkommensentwicklung, Cross Innovation sowie Kultur und Tourismus zusammen.

Die zusammenfassende Darstellung der Kreativwirtschaft entspricht nicht nur einem Wunsch der Berliner Politik, der Unternehmen und Verbände; der Bericht wird wie seine Vorgänger auch international als Kompendium der Berliner Kreativwirtschaft aufgenommen werden.

Acht Kernaussagen zur Berliner Kreativwirtschaft

Die Anzahl der Unternehmen und der Beschäftigten sowie der Umsatz der Kreativwirtschaft sind in Berlin im Vergleich zur nationalen Ebene sowie zu anderen Vergleichsregionen im Kurz- wie Langzeittrend seit 2009 überdurchschnittlich gewachsen.

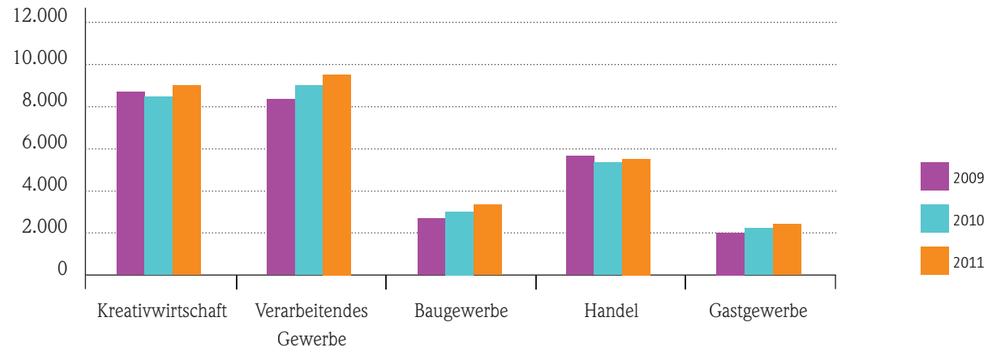
1) Kreativwirtschaft erwirtschaftet 8,5 % der Bruttowertschöpfung in Berlin

Die Berliner Kreativwirtschaft erwirtschaftete etwa 7,8 Mrd. Euro bzw. 8,5 % der Bruttowertschöpfung der Berliner Wirtschaft. Auch wenn die statistischen Grundlagen nicht vollständig vergleichbar sind, ist dies deutlich mehr als im nationalen (um 1 %) und europäischen Vergleich (um 3 %). Die Bruttowertschöpfung der Berliner Kreativwirtschaft stieg seit 2009 um 4 % an.

2) 10 % der Umsätze der Berliner Wirtschaft werden von der Kreativwirtschaft generiert

Im Jahr 2012 gab es in der Kreativwirtschaft rund 28.200 Unternehmen, die einen Umsatz von über 16,6 Mrd. Euro erwirtschafteten. Dies entspricht einem Anteil von rund 10 % am Gesamtumsatz der Berliner Wirtschaft. Die Branchenstruktur der Kreativwirtschaft ist durch eine hohe Anzahl von Klein- und Kleinstunternehmen gekennzeichnet, die teilweise unter der Umsatzschwelle von 17.500 Euro liegen. Man kann davon ausgehen, dass die Umsätze tatsächlich deutlich höher sind. Die in Berlin ansässigen Unternehmen der Kreativwirtschaft erwirtschaften rund 7 % des Umsatzvolumens der Kreativwirtschaft in Deutschland, Tendenz steigend.

Beitrag der Kreativwirtschaft zur Bruttowertschöpfung des Landes Berlin (in Mrd. Euro)



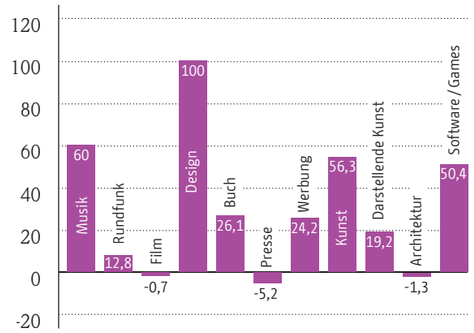
3) Umsätze der Berliner Kreativwirtschaft wuchsen seit 2009 um 28 % (+3,6 Mrd. Euro)

Die Kreativwirtschaft in Berlin erwirtschaftete in 2012 über 3,6 Mrd. Euro mehr als in 2009. Zur Umsatzsteigerung haben neben der Designwirtschaft mit einem Wachstum von 100 % (+1,1 Mrd. Euro) der Kunstmarkt mit 56 % (+250 Mio. Euro), die Musikwirtschaft mit 60 % (+380 Mio. Euro) sowie die Software- / Games-Industrie mit 50 % (+900 Mio. Euro) beigetragen.

4) Steigende Einkommen insbesondere in den Bereichen Design, Werbung und Software / Games

Deutlich angestiegen sind in Berlin die Einkommen bei Werbefachleuten, Grafikern, Designern, Fotografen sowie den technischen, mit der Kreativwirtschaft verbundenen Berufen in Berlin. Das sind zugleich die Berufsgruppen, bei denen die Zahl der Erwerbstätigen besonders stark gewachsen ist.

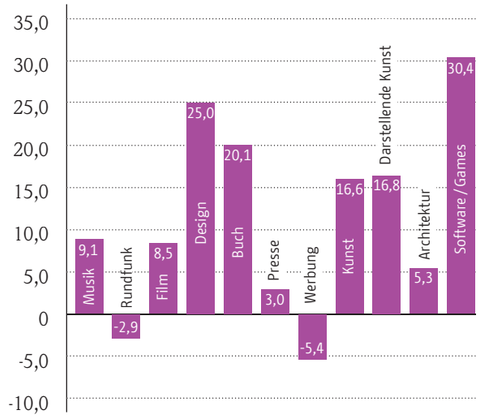
Entwicklung der Umsätze 2009 bis 2012 (in %)



5) Jedes fünfte Unternehmen in Berlin ist ein Unternehmen der Kreativwirtschaft

Im Jahr 2012 waren rund 28.200 Unternehmen der Kreativwirtschaft in Berlin ansässig. Dies entspricht einem Anteil von 20 % aller Unternehmen der Berliner Wirtschaft sowie 9 % aller Unternehmen der Kreativwirtschaft in Deutschland. Man kann davon ausgehen, dass die Unternehmenszahlen deutlich höher sind, da die zu Grunde liegende Umsatzsteuerstatistik lediglich Unternehmen ab 17.500 Euro Jahresumsatz erfasst. Die Zahl der Unternehmen im Kreativbereich stieg von 2009 bis 2012 um 14 % bzw. rund 3.500 an; Der Zuwachs an Unternehmen war in der Software-/Games-Industrie (30 %), der Designwirtschaft (25 %), im Buchmarkt (20 %) sowie im Markt für Darstellende Kunst (17 %) am höchsten.

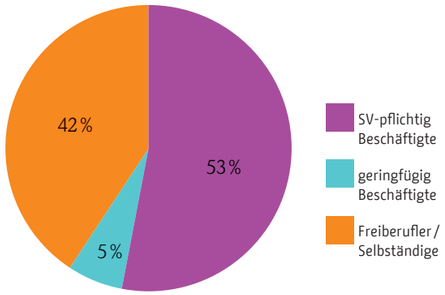
Entwicklung der Anzahl der Unternehmen 2009 bis 2012 (in %)



6) Arbeitsmarktfaktor Kreativwirtschaft mit 186.000 Erwerbstätigen

Die Berliner Kreativwirtschaft stellt mit ihren knapp 186.000 Erwerbstätigen einen immens wichtigen Arbeitsmarktfaktor innerhalb der Berliner Wirtschaft dar. Neben den fast 78.000 Freiberuflern und Selbstständigen gingen rund 98.500 einer sozialversicherungspflichtigen. Lediglich 9.400 Erwerbstätige gehen einer geringfügigen Beschäftigung nach. Das Verhältnis der Beschäftigungsarten untereinander ist in den letzten Jahren annähernd gleich geblieben, wobei der Anteil der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigungsverhältnisse leicht stieg und der Anteil der Selbständigen etwas zurückging. Mit einem Anteil von 42 % an den Erwerbstätigen ist die Anzahl der Freiberufler und Selbständigen sehr hoch. Im Bundesdurchschnitt sind nur 30 % der in der Kreativwirtschaft Tätigen Freiberufler oder Selbständige.[1]

Anteil der Freiberufler und Beschäftigten an allen Erwerbstätigen in der Berliner Kreativwirtschaft (in %)

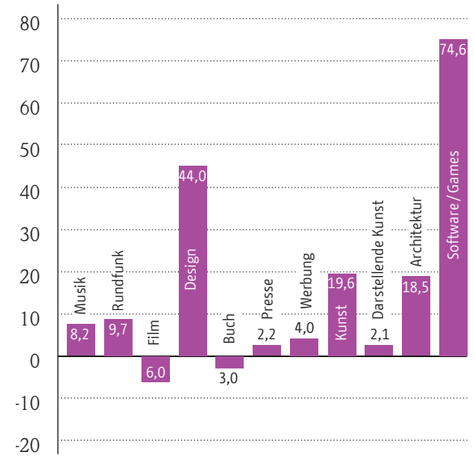


7) Rund 30.000 neue Jobs in der Kreativwirtschaft seit 2009

Bis 2013 stieg die Zahl der Erwerbstätigen um 19 % und insgesamt 29.600 Personen. Dieses Wachstum geht insbesondere auf die steigende Anzahl an sozialversicherungspflichtig Beschäftigten (+28 %) zurück. Der Teilmarkt mit der höchsten Steigerung war die Software/ Games-Industrie mit einem Plus von 75 % (auf 47.000 Personen), gefolgt von der Designwirtschaft mit 44 % sowie dem Kunstmarkt und dem Architektenmarkt mit Zuwächsen um 20 %.

In Berlin ist mindestens ein Viertel des Beschäftigungswachstums der gesamten Berliner Wirtschaft der letzten Jahre auf die Zunahme der Beschäftigung in Kreativberufen zurückzuführen. In Deutschland war es ein Achtel. Jeder elfte Berliner Erwerbstätige geht einer kreativen Beschäftigung nach.

Entwicklung der Anzahl der Erwerbstätigen 2009 bis 2012 (in %)



8) Kreative Branchen weiterhin im Fokus der Politik

Die Kreativwirtschaft ist eine Wachstumsbranche und ein Innovationstreiber für andere Branchen, daher wird sie auch weiterhin im Fokus der Politik und der wirtschaftsfördernden Einrichtungen stehen. Abgesehen von der sehr positiven wirtschaftlichen Entwicklung tragen die kreativen Unternehmen und Akteure wie auch die zahlreichen Veranstaltungen zu der herausragenden Standortattraktivität Berlins bei; viele der sich neu in Berlin ansiedelnden Firmen geben zur Begründung unter anderem die hohe Lebensqualität an, die ihre Suche nach Fach- und Führungskräften erleichtert. Gründe genug, sich weiterhin intensiv für gute Rahmenbedingungen einzusetzen und ein Klima zu schaffen, das das Wachstum der Kreativbranchen am Standort Berlin auch in Zukunft begünstigt.

[1] Der Anteil der freiberuflichen Erwerbstätigen in der Kreativwirtschaft liegt bei dieser Auswertung niedriger als im Kapitel zur Einkommensentwicklung. Während für die Auswertung der sozialversicherungspflichtig und geringfügig Beschäftigten die Beschäftigtenstatistik der Bundesagentur für Arbeit Grundlage ist, basieren die Beschäftigtenangaben im Kapitel über die Einkommenssituation Kreativschaffender in Berlin auf dem Mikrozensus 2011. In der Beschäftigtenstatistik werden alle Mitarbeitenden dem Wirtschaftszweig zugeordnet, zu dem das Unternehmen gehört, unabhängig von ihren tatsächlichen Arbeitsaufgaben. Das bedeutet beispielsweise, dass nicht nur Fachkräfte, sondern auch Mitarbeiter der Buchhaltung oder im kaufmännischen Bereich eines IT-Unternehmens dem Wirtschaftszweig Software / Games zugeordnet werden. Bei der Auswertung des Mikrozensus wurden dagegen nur die kreativ Tätigen berücksichtigt.

Die wichtigsten Handlungsfelder in der Kreativwirtschaft

Finanzierung und Förderung

Berlin gilt europaweit als beispielhaft bei der Entwicklung von passgenauen Förderinstrumenten bzw. der Anpassung vorhandener Programme für die Kreativwirtschaft. Sämtliche Förderprogramme für die Kreativwirtschaft in Berlin sind in enger Abstimmung mit der jeweiligen Branche, ihren Netzwerken und Verbänden entwickelt worden und werden im ständigen Austausch mit den Unternehmen angepasst. In welchem Ausmaß die Kreativwirtschaft von den Förderinstrumentarien des Landes profitiert, zeigt die folgende Übersicht:

- Aus dem Programm »Gemeinschaftsaufgabe zur Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur (GRW)« flossen von 2000 bis 2010 insgesamt 240 Mio. Euro – rund ein Drittel der gesamten Mittel – an Unternehmen der Kreativwirtschaft in Berlin
- Über das Aussenwirtschaftsförderprogramm des Landes wurden seit 2006 über 280 Gemeinschaftspräsentationen im In- und Ausland von Unternehmen der Berliner Kreativwirtschaft kofinanziert, davon profitierten über 3.500 Unternehmen
- Über die Clusterförderung (bis zu 500.000 Euro) wurden seit 2006 Netzwerke der Kreativwirtschaft mit einem Gesamtbudget von über 2 Mio. Euro gefördert
- Über die der Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Forschung / Landesinitiative Projekt Zukunft werden jährlich Infrastrukturförderprojekte in Höhe von 1,5 Mio. Euro finanziert, u.a. Wettbewerbe und branchenbezogene Leuchtturmveranstaltungen
- Insbesondere die digitale Wirtschaft als Querschnittssektor, der sich durch alle Teilmärkte der Kreativwirtschaft zieht, hat in den letzten 5 Jahren über 20 Mio. Euro an Fördermitteln erhalten

Dennoch bleibt der Zugang zu Finanzierung, sei es durch Kredite oder durch öffentliche Förderprogramme, eines der Hauptprobleme der Unternehmen der Kreativwirtschaft. Der Kreditbedarf dieser Unternehmen ist überwiegend gering; häufig reichen 5.000 bis 10.000 Euro für die ersten Schritte nach der Gründung oder für die Vorfinanzierung eines Produkts oder eines Auftrags. Für die Geschäftsbanken sind Kredite in dieser Höhe wegen der komplexen Bearbeitungsabläufe nicht lukrativ. Bisher nur vereinzelt werden vereinfachte Antragsverfahren bei kleineren Kreditvolumina eingesetzt. Bisher steht den Unternehmen in diesen Fällen das Mikrokreditprogramm der Investitionsbank Berlin zur Verfügung. Hier können in einem vereinfachten Verfahren mit schneller Kreditentscheidung bis zu 25.000 Euro Darlehen zur Verfügung gestellt werden.

Die Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Forschung evaluiert gemeinsam mit der Investitionsbank Berlin, ob und wie der neue Garantiefonds für die Kultur- und Kreativwirtschaft, der von der Europäischen Kommission ab 2016 aufgelegt wird, zur Absicherung des kleinteiligen Kredit-Portfolios zugunsten der Kreativwirtschaft genutzt werden kann.

Berlin gilt europaweit als Hauptstadt der Startup-Szene und nationaler sowie internationaler Venture Capital Geber. Das Land hat mit dem Wachstumskapitalfonds Kreativwirtschaft (30 Mio. Euro), in dem 15 Mio. Euro Landesmittel stecken, über 30 aufstrebenden Berliner Startups in über 100 Finanzierungsrunden finanziert, darunter aupeo, moviepilot, sofatutor, tausendkind und C'est tout. Der Fonds richtet sich speziell an Unternehmen aus der Medien- und Kreativwirtschaft. Das Landesengagement hat bis zur siebenfachen Summe an privaten Investitionen ausgelöst. Bis Ende 2013 konnten über 200 Arbeitsplätze geschaffen bzw. gesichert werden. In 2015 soll der Wachstumskapitalfonds mit weiteren 40 Mio. Euro, davon 20 Mio. Euro über die Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Forschung aufgestockt werden.

Nicht alle Branchen der Kreativwirtschaft und nicht alle Unternehmensgrößen profitieren gleichermaßen von den Fördermitteln des Landes. Für Unternehmen beispielsweise aus den Bereichen Darstellende Kunst, Kunst, Design und Architektur sind Fördermittel nur begrenzt zugänglich; die häufig hohen Antragsanforderungen – auch bedingt durch die EU-Regularien – schrecken zusätzlich ab. Berlin unterstützt deshalb Crowdfunding und Crowdinvesting als Finanzierungsalternativen für die Unternehmen des Kreativbereichs.

Crowdfunding / Crowdinvesting

Crowdfunding ist ein junges Finanzierungsinstrument mit einem wachsenden Markt. Das vermittelte Kapital über Crowdfunding-Plattformen in Deutschland belief sich im Jahr 2013 auf 5,4 Mio. Euro. Das ist ein Zuwachs gegenüber 2012 um 175 %. Im Bereich Crowdinvesting konnten Startups und Wachstumsunternehmen rund 15 Mio. Euro im Jahr 2013 auf Crowdinvesting-Plattformen in Deutschland sammeln. Das Crowdinvesting-Volumen in Deutschland wuchs damit gegenüber dem Vorjahr um rund 250 %. Der Löwenanteil der Start-Up-Investitionen ging in die Hauptstadt.

Die im Auftrag der Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Forschung entstandene Plattform Crowdfunding Berlin[2] stellt Berliner Projekte und Akteure sowie die Funding-Portale übersichtlich vor, bündelt Wissen, aktuelle Trends, Veranstaltungshinweise und Marktentwicklungen. Berlin soll für das Thema Crowdfunding und Crowdinvesting zum wichtigsten Knotenpunkt in Europa werden. Mit mehr politischer Aufmerksamkeit und vom positiven Image Berlins profitierend können die Projekte ihre angestrebten Finanzierungen schneller schließen. Über die im Februar 2014 gestartete Plattform crowdfunding Berlin konnten bereits 60 Crowdfunding-Vorhaben und 20 Crowdinvesting-Projekte erfolgreich abgeschlossen werden.

Nach Abschluss der Pilotphase soll die Verknüpfung mit öffentlichen Förderprogrammen angegangen werden – erfolgreiche Crowdfunding-Projekte soll der Zugang zu den Mikrodarlehen der Investitionsbank Berlin erleichtert werden, bei Crowdinvesting-Projekten wird die Kombination mit zusätzlichem Wachstumskapital geprüft. Außerdem sollen über Coaching- und Workshopangebote die Erfolgschancen der Projekte weiter gesteigert werden. Darüber hinaus setzt sich die Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Forschung für steuerliche und rechtliche Erleichterungen für Start-up-Investitionen ein. Die von der Wirtschaftssenatorin Cornelia Yzer in die Wirtschaftsministerkonferenz im Juni 2014 eingebrachte Pro-Wagniskapital-Initiative fand die Zustimmung der Wirtschaftsminister und -ministerinnen.

Künftig sollen Fonds in Deutschland einheitlich von der Gewerbesteuer befreit werden, der Umgang mit Verlustvorträgen gründerfreundlicher gehandhabt werden und staatliche Wagniskapitalzuschüsse künftig nicht mehr besteuert werden. Crowdinvesting als junges Finanzierungsmodell soll nicht durch zu viele steuerliche und rechtliche Bestimmungen im Keim erstickt werden. Dies kommt auch und insbesondere kreativen Branchen und der digitalen Wirtschaft zu Gute.

Plattformen und Formate zur Präsentationen und Vernetzung

Berlin engagiert sich in besonderem Maße für den Aufbau von Vernetzungs- und Präsentationsplattformen für die einzelnen Teilbranchen und für die Kreativbranche insgesamt; darunter sind Angebote im Netz wie beispielsweise das Informationsportal Creative City Berlin[3], das Museumsportal[4] wie auch Leuchtturmveranstaltungen mit nationaler und internationaler Strahlkraft. Dazu gehören u.a. die Berlin Fashion Week ebenso wie die Berlin Music Week und die Berlin Art Week. Die seit 2013, durch den Landesverband Freie Darstellende Künste Berlin e.V. (LAFT) veranstaltete Berlin Diagonale präsentiert die Projekte der freien Theaterszene einem internationalen Fachpublikum mit dem Ziel des Exports Berliner Produktionen auf nationale und internationale Bühnen. Die Formate helfen bei der Vernetzung, der Präsentation von Produkten und Dienstleistungen, der Akquise potentieller Auftraggeber und Einkäufer und dem branchenbezogenen Standortmarketing. Sie machen Berlins Potenziale im Kreativbereich weltweit sichtbar, ziehen Investoren und Touristen an und stärken dadurch unmittelbar die wirtschaftliche Basis der Unternehmen.

Besonders deutlich wird diese Wirkung am Beispiel der Berlin Music Week. Sie bietet einen wegweisenden Mix aus Musikwirtschaft, Festivals und Club-Events. Mit der Berlin Music Week hat die Hauptstadt eine Plattform, die Aktivitäten, Engagement, Vielfalt, Synergien und damit auch Kommunikation und Strahlkraft bündelt. Diese breite und kooperative Aufstellung stärkt das Standing Berlins als internationaler Musik-Hotspot in die Stadt hinein und nach außen.

Die Konzepte der Leuchturmveranstaltungen werden in regelmäßigen Abständen und dialogisch an die Bedarfe sowie die Positionierung im internationalen Kontext angepasst. Abgesehen von den genannten Leuchtturmveranstaltungen unterstützt die Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Forschung die Unternehmen des Kreativbereichs bei der Vernetzung und dem Matchmaking mit potentiellen Kooperationspartnern und Auftraggebern über vielfältige Formate. Sie kofinanziert Konferenzen und Wettbewerbe, die den Austausch und die gemeinsame Innovationsentwicklung zwischen Kreativschaffenden und Technologiebranchen fördern, das Matchmaking von etablierten Berliner Unternehmen und Gründern der Digitalwirtschaft mit dem Format »Old trifft New Economy« sowie die Akquise und Vermittlung von Unternehmenskooperationen im Modebereich. Weitere Formate u.a. in den Wachstumsbereichen »Interaction Design« und »Online-Werbung«, sollen in den kommenden Jahren seitens des Landes unterstützt werden.

Die Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Forschung fördert jedes Jahr über 25 Gemeinschaftspräsentationen Berliner Kreativunternehmen im In- und Ausland mit einem Volumen von einer Million Euro. Rund 45 % des Budgets des gesamten Außenwirtschaftsförderprogramms kommen der Kreativwirtschaft zu Gute. Ziel ist die Erschließung neuer Märkte für Berliner Unternehmen. Über die Kontakte sollen Aufträge und Ordervolumen gesteigert werden. Die Gemeinschaftspräsentationen – beispielhaft sind die South by Southwest für den Musikbereich, der Berlin Showroom für die Modelabels in Paris, die dmexco für die digitale Wirtschaft in Köln sowie die Art Miami Basel für die Galerien in Miami.

[2] www.crowdfunding-berlin.com
[3] www.creative-city-berlin.de
[4] www.museumsportal-berlin.de

Berlin hat inzwischen deutschland- bzw. sogar europaweit das innovativste Außenwirtschaftsförderprogramm mit vielen Öffnungen zugunsten der Kreativwirtschaft. Regelmäßig werden die Destinationen und Formate an die aktuellen Bedürfnisse der Branche angepasst.

Kreativwirtschaft als Teil der Innovationspolitik

Die Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Forschung setzt sich in Berlin wie auch auf Bundes- und europäischer Ebene dafür ein, dass die Potenziale kreativer Branchen für eine strategische Innovationspolitik genutzt werden. Berlin verfolgt in der Innovationsförderung seit 2012 einen erweiterten, die Kreativwirtschaft begünstigenden Innovationsbegriff und setzt sich dafür ein, dass dies auch auf Bundesebene geschieht. Projekte im Rahmen des Innovationsförderprogramms ProFIT, innovative Netzwerke und Wettbewerbe, die die Kreativwirtschaft mit den Unternehmen der Technologiecluster verbinden, ergänzen das Konzept. Als europaweit anerkanntes Best Practise- Beispiel für die Beförderung clusterübergreifender Innovationskooperationen gilt das Berliner Design-Transfer-Bonus Programm. Im Rahmen des von der Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Forschung initiierten Programms sind bis 2013 rund 70 branchenübergreifende Innovationsprojekte mit Zuschüssen pro Einzelprojekt bis zu 15.000 Euro und einem Gesamtvolumen von über einer Mio. Euro gefördert worden, darunter viele design- und innovationsbezogene Projekte im Zusammenspiel mit Unternehmen der Bereiche Gesundheitswirtschaft, Optik und E-Mobility.

Im Jahr 2013 wurde das Pilotvorhaben in den Regelbetrieb überführt und wurde seitens der Senatsverwaltung mit Mitteln für weitere 50 Projekte bis 2016 ausgestattet. Als wichtiger Innovationstreiber soll die Kreativwirtschaft stärker als bisher an branchen- und clusterübergreifenden Innovationsnetzwerken und Wettbewerben beteiligt werden. Die Herausforderung für Berlin besteht darin, die »richtigen« Akteure aus verschiedenen Bereichen zusammen zu bringen, um die kollaborative Entwicklung von Innovationen zu unterstützen.

Orte, Formate und Moderatoren sowie Anreize sind nötig, die zwischen den unterschiedlichen Welten vermitteln und die Motivation der Beteiligten zur Zusammenarbeit erhöhen.
Orte spielen für branchenübergreifende Innovationen eine wichtige Rolle, vor allem wenn es darum geht, Wissen zu teilen, zu experimentieren, neue Kooperationen auszuprobieren sowie Menschen mit unterschiedlichen Kompetenzen zusammenzubringen. Berlin hat über 50 dieser Innovationsorte, sei es als unternehmenseigene oder forschungsnahe Labs, Inkubatoren oder Coworking Spaces oder auch Fablabs oder Grassroot Labs für den freien Austausch von Ideen.

Die durch die Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Forschung beauftragte Studie zu Innovations- und Kreativlabs in Berlin ergab, dass Berlin mehr als 50 Innovationslabore vorweisen kann, die inzwischen eine Art Berliner Markenzeichen sind. Die Studie schuf die notwendige Transparenz über die Bandbreite und Fokussierung dieser Innovationsorte und Think Tanks. Sie werden von den Entwicklungsabteilungen großer Dax-Konzerne bis hin zu einzelnen Kreativschaffenden genutzt. Die Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Forschung steht im regelmäßigen Austausch mit Betreibern aus ganz Europa über Herausforderungen und geeignete Förderansätze für Innovationsorte. Die bisherigen Erkenntnisse bereiten die Basis für Kooperationsprojekte zur Startup-Förderung sowie zur Schaffung geeigneter Rahmenbedingungen für Innovationsorte.

Weiteres Wachstum ermöglichen

Über die regelmäßige Justierung der Förderprogramme sowie die Identifikation und Stärkung von Wachstumsfeldern ist es wichtig, dass gut ausgebildete Fachkräfte in der Stadt gehalten werden und die Beschäftigung von Ausländern durch zentral verfügbare Informationen, qualifizierte Beratungsstellen und beschleunigte Verfahren erleichtert werden.

Politische Diskussion und Strategieentwicklung

Die Vertreter Berlins sind in vielfältiger Hinsicht und unterschiedlichen Ebenen maßgeblich an der Entwicklung von Strategien und Handlungsempfehlungen zugunsten der Kreativwirtschaft beteiligt. Das gilt für Berlin ebenso wie für die nationale und europäische Ebene. Im Juni 2014 wurde auf Initiative der Senatsverwaltungsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Forschung in der Wirtschaftsministerkonferenz ein 10-Punkte Plan zur Unterstützung der Kreativwirtschaft in Deutschland beschlossen. Ziel ist die stärkere Öffnung der Bundesprogramme für die Kreativwirtschaft, die Einbindung des Sektors in branchenübergreifende Innovationsbündnisse, die verstärkte Nutzung der Bürgschaftsfazilitäten, um mehr kleinteilige Darlehen an Unternehmen kreativer Branchen zu ermöglichen sowie die Intensivierung der Außenwirtschaftsförderung zugunsten der Kreativwirtschaft.

Die Vertreter der Wirtschafts- wie auch der Kulturverwaltung beraten die Europäische Kommission in vielen Gremien. Die Wirtschaftsverwaltung ist außerdem mit ihrer Landesinitiative Projekt Zukunft an mehreren europäischen Projekten (u.a. OpenCities / Cross Innovation / European Creative Industries Alliance) beteiligt. Berlin ist eines von sechs Mitgliedern in der European Creative Industries Alliance, die die Europäische Kommission dabei berät, Strategien und Förderprogramme auf die Kreativwirtschaft auszurichten. Die Analyse unterschiedlicher Clusterinitiativen im Kreativbereich in Europa zeigt, dass die Clustermanagements am erfolgreichsten sind, die branchenübergreifende Innovationen und die Erschließung neuer Märkte setzen sowie eng mit den Förderrahmenbedingungen für die Kreativwirtschaft verzahnt sind und diese beeinflussen können.

Die Befragung von Unternehmen und Netzwerken im Rahmen der Entwicklung eines Masterplans für die Kreativwirtschaft der Hauptstadtregion hat ergeben, dass der Aufbau neuer zusätzlicher Strukturen eher kritisch gesehen wird und ein übergeordnetes, IT und Kreativwirtschaft verbindendes Clustermanagement gewünscht ist. Auch künftig werden Prioritäten und Maßnahmen zur Unterstützung der Kreativwirtschaft in Berlin gemeinsam mit den Unternehmen und Netzwerken weiterentwickelt.

Die Managementstrukturen im Bereich IKT, Medien, Kreativwirtschaft werden neu aufgesetzt. Im monatlichen Wechsel finden die Sitzungen zu IKT sowie Kreativwirtschaft statt. Die Steuerungsgruppe Kreativwirtschaft ist über die beteiligten Multiplikatoren eng verzahnt mit den bereits bestehenden Arbeitskreisen der Industrie- und Handelskammern sowie den Netzwerken der Kreativwirtschaft in der Hauptstadtregion.

Meilensteine zum Thema Kreativwirtschaft

2005 1. Kulturwirtschaftsbericht Berlin / Start Kultur- und Kreativwirtschaftsinitiative Berlin
2006 Aufnahme Berlins ins UNESCO Creative Cities Netzwerk
2007 Abschlussbericht der Enquete-Kommission Kultur in Deutschland
2008 Start Kultur- und Kreativwirtschaftsinitiative des Bundes
2008 Berlin übernimmt den Vorsitz des Ad hoc Arbeitskreises Kulturwirtschaft der Wirtschaftsministerkonferenz / Einigung der Länder auf eine einheitliche Definition und Abgrenzung des Begriffs »Kulturwirtschaft«, nachfolgend Synopsen zur länderseitigen Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft
2008 Website www.creative-city-berlin.de
2008 Start Unterstützung von Leuchtturmveranstaltungen u. a. Berlin Fashion Week, DMY International Design Festival, Berlin Music Week, Art Week Berlin, Berlin Web Week etc.
2008 Start VC Fonds Kreativwirtschaft in Berlin / Kreativ Coaching Center Berlin
2009 Start Wettbewerbsreihe Berlin – Made 2 Create, seither über 15 Wettbewerbe
2009 2. Kulturwirtschaftsbericht des Landes Berlin
2010 Erster Monitoring-Bericht zur Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland des Bundes
2010 Designstrategie des Landes Berlin
2011 Start Hybrid Plattform (branchenübergreifende Innovationen)
2012 Start Design-Transfer-Bonus-Programm
2012 Cross Innovation und European Creative Industries Alliance, Berlin im Steering Committee
2013 Studie zu Innovation Labs in Berlin, höchste Dichte in Deutschland
2013 Strategie des Landes für die Digitalwirtschaft
2014 Start Plattform für crowdfunding und crowdinvesting www.crowdfunding-berlin.com
2014 10 Punkte Plan zur Unterstützung der Kreativwirtschaft in der Wirtschaftsministerkonferenz verabschiedet
2014 Pro Wagniskapital – Initiative in der Wirtschaftsministerkonferenz verabschiedet
2014 Rund 70 branchenübergreifende Projekte im Rahmen des Design-Transfer-Bonus Programms gefördert
2014 Aufstockung des Design-Transfer-Bonus Programms um weitere 450.000 Euro
2014 Aufstockung des VC Fonds Kreativwirtschaft um weitere 40 Mio. Euro auf rund 70 Mio. Euro
2014 3. Kreativwirtschaftsbericht des Landes Berlin

Gliederung des Berichts

Der Bericht gliedert sich in sechs Teile, beginnend mit den Kernaussagen zur Entstehung der Kreativwirtschaft, den wichtigsten Handlungsfeldern sowie einer Diskussion unterschiedlicher Akteure der Kreativwirtschaft unter der Moderation von Professor Heik Afheldt. Die Statements geben Einblick in die Sichtweise von Vertreterinnen und Vertretern der Branche. Das zweite Kapitel umfasst eine Übersicht über die aktuellen Daten sowie die Spezifika und Kennzahlen der Teilmärkte der Kreativwirtschaft. Die Einteilung in elf Teilmärkte hat sich in der öffentlichen Diskussion durchgesetzt – auch wenn gerade in Berlin deutlich wird, wie durchlässig die einzelnen Teilmärkte geworden sind. Die klare Zuordnung eines Unternehmens in eine Teilbranche ist kaum noch möglich, gerade kleinere Unternehmen sind in wechselnden Geschäftsfeldern tätig, die Digitalisierung sorgt für zusätzliche Überschneidungen. Insbesondere an den Schnittstellen zwischen den Teilmärkten und zur digitalen Wirtschaft können die interessantesten Entwicklungen beobachtet werden. Das den Teilmärkten folgende Kapitel Cross Innovation zeichnet einige Aspekte dieser Entwicklung nach.

Das vierte Kapitel befasst sich mit der Wirkung der Kultur und Kreativwirtschaft auf den Tourismus. Von der Strahlkraft der zahlreichen Angebote des Kultur- und Kreativbereichs profitiert der Tourismussektor in Berlin in erheblichem Maße. Basierend auf einer Sonderauswertung des Mikrozensus hat das Deutsche Institut für Wirtschaftsforschung Berlin bereits zum zweiten Mal die Struktur und Entwicklung der Einkommen der Kreativschaffenden in Berlin im Vergleich zu anderen Städten in Deutschland analysiert. Die Ergebnisse finden sich im fünften Kapitel des Berichts. Auf Grundlage einer Sonderauswertung der Unternehmensdatenbank der Industrie- und Handelskammer Berlin und der Künstlersozialkasse durch die Technische Universität Berlin – Institut für Stadt- und Regionalplanung (ISR) – analysiert das sechste Kapitel die räumliche Verteilung der Unternehmen der Kreativwirtschaft. Das Kapitel ist eine Fortschreibung der Untersuchung aus 2008 zu den Raumpräferenzen und kreativen Ballungsräumen in Berlin.

Editorialdiskussion

Über Kreativwirtschaft, ihren unternehmerischen Fokus sowie Erwartungen an die Politik und Verwaltung diskutierten – moderiert von Prof. Heik Afheldt – Unternehmer und Unternehmerinnen aus wichtigen Kreativbranchen in Berlin:

THOMAS WILLEMEIT, Graftlab – Architektur
MONA RÜBSAMEN, FluxFM – Radio/Entertainment
MAIKE CRUSE, abc Kunstmesse – Kunst
CHRISTOPH BROSIUS, Die Hobrechts – Games/Design
BARBARA FRIEDRICH, Uferstudios Berlin – Tanz
PROF. HEIK AFHELDT, langjähriger Publizist und Herausgeber u. a. Der Tagesspiegel

Was bedeutet es, Teil der Kreativwirtschaft zu sein?

MAIKE CRUSE — Ich arbeite für die abc, die Kunstmesse in Berlin und das Gallery Weekend Berlin. Damit repräsentiere ich einen Teil des Kunstmarktes der Stadt. Wir entwickeln Plattformen für Galerien, die den Kunstmarkt auch lokal stärken sollen. Das ist wichtig, weil es die Galerien sind, die die Künstler maßgeblich unterstützen. In Berlin aber ist der Kunstmarkt im internationalen Vergleich sehr schwach. Deswegen ist es eine große Herausforderung, solche Plattformen langfristig zu etablieren. Ich habe mit dem Begriff Kulturwirtschaft kein Problem. Unser erklärtes Ziel ist ja, die Wirtschaft anzukurbeln.

HEIK AFHELDT — Sie sagten eben, Berlin sei als Kunstmarkt sehr schwach. Eigentlich heißt es doch, Berlin habe die höchste Galeriedichte?

MAIKE CRUSE — Das ist auch so. Berlin ist eine der weltweit wichtigsten Künstlerproduktionsorte. Die Künstler leben und arbeiten gerne hier. Auf der Art Basel ist Berlin mit rund 35 Galerien die am zweitstärksten vertretene Stadt nach New York. Das ist toll, denn es zeigt die hohe Qualität und die Dichte der Galerien Berlins. Dennoch verkaufen diese Berliner Galerien maßgeblich ins Ausland und auf ausländischen Messen. Die große Herausforderung ist deshalb, die Leute hier in die Stadt zu holen und den Kunstmarkt vor Ort zu aktivieren.

HEIK AFHELDT — Die Frage ist nur, wie das geschehen kann. Aus Ihren Bemerkungen höre ich, dass Sie sich grundsätzlich in dieser Schublade Kreativwirtschaft wohlfühlen. Herr Willemeit, wie sieht es bei Ihnen aus?

THOMAS WILLEMEIT — Auch ich würde mich da einordnen, auch wenn ich eine ganz klare Unterscheidung machen würde zwischen dem Begriff Kreativ- und Kulturwirtschaft. Für mich gehört zur Kreativwirtschaft auch unsere großartige mittelständische Industrie, wo gewiefte Erfinder und Tüftler etwas entwickeln. Die sind für mich genauso kreativ wie jemand, der ein Bild malt. Aber Kulturwirtschaft ist wieder ein bisschen was anderes.

HEIK AFHELDT — Dann sehen Sie Ihr so erfolgreiches Büro als Teil der Kreativwirtschaft?

THOMAS WILLEMEIT — In jedem Fall. Das ist das Tolle an der Architektur, dass wir uns jeden Tag mit konstruktiven Realitäten und Kosten beschäftigen, aber natürlich auch jeden Tag die Frage stellen, ist das, was wir da fabrizieren, für den jeweiligen Inhalt ein adäquater Ausdruck und was ist die Poesie oder die Mitteilung, die ein Haus ausstrahlt? Insofern gibt es auch fundamentale kulturelle Aspekte, denn die Architektur entscheidet darüber, wie der erste Eindruck von einer Stadt für ihre Besucher ist. Es ist die Oberfläche, das Bühnenbild, das eine Stadt sich gegeben hat.

HEIK AFHELDT — Frau Friedrich, fühlen Sie sich in der Box Kulturwirtschaft oder Kreativwirtschaft aufgehoben?

BARBARA FRIEDRICH — Manchmal ist es praktisch, wenn man in mehrere Boxen passt, und sich je nach Lage einsortieren kann. Manchmal ist es sehr unpraktisch, wenn man zwischen allen Boxen ist und in keine richtig passt. Wir fühlen uns der Kunstproduktion und künstlerischen Forschung zugehörig und arbeiten nicht erwerbswirtschaftlich. Insofern passen wir nicht. Auf der anderen Seite ist die Hälfte meines täglichen Lebens damit gefüllt, die Preise unserer Studioräume so günstig wie möglich für die Künstler zu halten. Natürlich hat das etwas mit Wirtschaften zu tun. Ich bin frei für jegliche Einsortierung.

MONA RÜBSAMEN — Was FluxFM als Kernpositionierung mit in die Stadt reinbringt, ist Netzwerk und Plattform für die Kreativen der Stadt zu sein und dabei verschiedene Übertragungswege zu nutzen. UKW ist da sehr wichtig, weil es ein klassisches Massenmedium ist. Aber die Verbindung zwischen UKW, Online und den sozialen Medien ist das, was uns ausmacht. Und als solches cross-mediales, urbanes Netzwerk sind wir sehr gerne Teil der Kreativwirtschaft. Ich bin froh, dass es diesen Begriff gibt. Er findet heute große Beachtung sowohl bei der Wirtschaft als auch in der Politik und sorgt dafür, dass eine Öffentlichkeit geschaffen wird. Meine Erfahrung in den letzten Jahren als Unternehmerin und Medienmacherin, zeigt, dass das, was sich die kreativen Macher oder Gestalter unserer Wirtschaft wünschen Plattformen, Netzwerk- und Kommunikationsräume sind.

Prof. Heik Afheldt

HEIK AFHELDT — Was ist dann eigentlich das Gemeinsame der Kreativen? Man liest dazu: Ein relativ hohes Wachstum, relativ niedrige Einkommen, die Vorstellung dass es viel Cross Innovation gibt, also sehr viel wechselseitige positive Effekte.

MONA RÜBSAMEN — Ich glaube, es gibt tatsächlich ein großes Gemeinschaftsgefühl. Es ist die gemeinsame große Leidenschaft für das, was die Menschen tun und was sie antreibt.

HEIK AFHELDT — Kann man sagen, dass es in der Kreativwirtschaft viel häufiger Menschen gibt, die aus Freude an dem, was sie tun, arbeiten, und nicht so sehr einkommens- und gewinnorientiert sind?

CHRISTOPH BROSIUS — Ja, eindeutig. Wenn es ein paar wichtige Kriterien gibt, die Gemeinsamkeiten beschreiben, dann ist das ganz eindeutig eins davon. Wir sind auf den Begriff Kultur- und Kreativwirtschaft erst 2011 gestoßen. Ich komme aus der Werbung, habe bei Film und Fernsehen gearbeitet, heute produziere ich Spiele. Das alles zählt zur Kultur- und Kreativwirtschaft. Was hat es mir gebracht, dass es diesen Begriff gibt? Ich hatte damit eine Ebene, auf der ich mit Menschen, mit denen ich eigentlich nichts zu tun hatte, reden konnte, Menschen, die von ihrer Kreativität leben und von innerer Passion und von intrinsischer Motivation angetrieben sind. Egal, ob bei uns regional in Neukölln oder auf Bundesebene. Wir sprechen alle eine andere Sprache, haben aber alle die gleichen Probleme.

HEIK AFHELDT — Welche Probleme sind das?

CHRISTOPH BROSIUS — Ich möchte gerne von dem leben können, was mich intrinsisch motiviert und antreibt. Aber der Haken ist: Einerseits ist da die »Dienstleistungsdenke«, die denkt an den Kunden und kann sich damit anfreunden, Geld für das zu verlangen, was wir machen. Auf der anderen Seite ist die »Produzentendenke«, die sagt: Ich produziere im Zweifel zum Selbstzweck, weil das genau das ist, was ich gerne machen möchte. Der Gamesbereich ist einer der interdisziplinärsten Teilmärkte der Kulturwirtschaft. Wir brauchen viele verschiedene Talente und Kompetenzen, um das herzustellen, was wir machen.

Links Christoph Brosius, rechts Maike Cruse

Wie würden Sie Ihre Unternehmen beschreiben?

CHRISTOPH BROSIUS — Unsere Agentur für Game Design und Game Thinking heißt Die Hobrechts GmbH, weil wir sie in der Hobrechtstraße gegründet haben. Wir sind fünf Mann und haben einen Umsatz von ungefähr 150.000 Euro im Jahr. Wir sitzen immer noch in Neukölln, aber jetzt nicht mehr in der Hobrechtstraße, sondern am Weigandufer in einem Co-Working-Büro namens Büro 2.0. Unseren Namen nehmen wir mit. Für unsere Kunden entwickeln wir gamifizierte Lösungen zur Kundenbindung und Steigerung der Nutzungserfahrung.

MAIKE CRUSE — Wir sind eine Unternehmergesellschaft (UG) mit acht Berliner Galeristen als Gesellschaftern. Wir richten zwei Veranstaltungen aus, das Gallery Weekend im Mai und die Kunstmesse abc im September. Wir sind praktisch ein Zwei-Mann-Team, eine Geschäftsführerin sowie ich als künstlerische Direktorin. Zur abc kommen dann noch ein paar freie Mitarbeiter als Produktionsteam hinzu. Die Gesellschafter arbeiten ehrenamtlich. Es ist erklärtes Ziel, mit dieser UG kein Geld zu verdienen, sondern die Galeristen der Stadt zu unterstützen. Das bedeutet, beim Gallery Weekend spielen wir 300.000 Euro ein und geben die komplett wieder aus. Und bei der abc sind es ca. 600.000 Euro, die wir gänzlich wieder ausgeben. Wir sind eine Marketingplattform, für 120 internationale Galerien im Falle der abc, darunter 70 aus Berlin und bei dem Gallery Weekend für 50 Berliner Galerien.

MONA RÜBSAMEN — FluxFM ist auch eine GmbH. Wir haben vier Gesellschafter, mein Co-Geschäftsführer Markus Kühn und ich sind Mehrheitsgesellschafter und operativ tätig. Dann haben wir einen Gesellschafter, den Musikunternehmer Konrad von Löhneysen, einen der erfolgreichsten Independent-Musikunternehmer hier in Berlin. Der Vierte, der uns mit Anschubfinanzierung unterstützt hat, ist ein Unternehmer aus dem Frankfurter Raum, aus unserem familiären Umkreis. Wir sind ein sehr ungewöhnliches Unternehmen. Wir werden zwar klassisch als GmbH geführt und betreiben ein Radiosendernetzwerk. Das hat hier in Berlin als MotorFM begonnen, weil es hier eine sehr innovative Medienanstalt gibt, die neue Medienangebote fördert. Das Sendernetzwerk hat sich von Berlin aus nach Bremen und Stuttgart erweitert. Letztendlich war die Grundidee, ein flächendeckendes UKW-Netzwerk hinzubekommen, weil Radio nach unserem Dafürhalten, gerade in Verbindung mit Online, eine super Möglichkeit ist, neue Musik und neue Inhalte zu kommunizieren. Wir sind der Soundtrack für das moderne Berlin, ein klingendes Stadtmagazin, bei dem man sich leicht informieren kann: Was passiert in der Stadt, was ist neu? Wer arbeitet gerade an was? Das ist das eine Standbein. Das Zweite: wir haben gemerkt, dass in den Zeiten der Digitalisierung, wo sich jeder sowohl online lokal als auch international vernetzt, die reale Begegnung von Menschen wieder wichtiger wird. Deshalb haben wir einen Veranstaltungsort ins Leben gerufen, den FluxBau in Kreuzberg. Unser Standort ist direkt im kreativen Musikwirtschaftszentrum Berlins, wo auch viele andere Clubs sind, direkt an der Oberbaumbrücke. Was wir dort machen, ist unsere Hörer auf eine sehr persönliche Art mit den Musikern zusammenzubringen. Wir veranstalten auch lustige interdisziplinäre Events, bei denen wir Modedesigner mit Musikern oder die Gamer mit den anderen Netzwerken zusam-

menbringen. Die Kombination eines linearen Massenmediums mit Online, Social Media und einem Veranstaltungsort. Das zusammen mit den verschiedenen Netzwerken in Berlin schafft ein Sprungbrett für die Kreativen.

Thomas Willemeit

HEIK AFHELDT — Thomas Willemeit: Ich fand auf Eurer Website den Satz »The world is digital, more diverse, better connected, faster but also more confusing« wunderbar…

THOMAS WILLEMEIT — Ich möchte den Begriff »ungewöhnliches Unternehmen« aufgreifen. Ganz wichtig im Bereich der Kreativwirtschaft ist das Finden einer passenden Gesellschaftsform oder das Ausbeulen eines existierenden Formats. Deswegen ist es nicht verwunderlich, dass wir jetzt nicht nur eine Gesellschaftsform haben, sondern viele. Ich bin einer von drei Gründern eines Architekturbüros. Wir sind Architekten, aber eben nicht nur. Da kommen sehr viele Dinge dazu, die dann neue Formate haben. Wir haben uns vor 15 Jahren in Los Angeles gegründet. Nach drei Jahren sind wir dann nach Berlin gekommen. Das war richtig spannend für uns, ein wenig »Außenperspektive« mitzubringen. Die haben wir eigentlich bis heute, weil wir 2003 noch einen weiteren Standort in Peking gegründet haben. Mittlerweile sind wir knapp 100 Architekten weltweit. Der Ausgangspunkt waren unsere szenografischen Tätigkeiten, also Bühnenbilder für die Realität zu entwickeln. Das war der Ansatz und den konnte man besonders gut in Los Angeles, der Stadt der Filmindustrie umsetzen. Da kommen wir her, haben erst mal Räume entwickelt, wobei es um das Verhältnis von Kunst und Architektur ging, im Theater- und Filmbereich gearbeitet und Interior Design gemacht. Kurz: das Entwerfen des atmosphärischen Umraums. Mit diesem Rucksack sind wir dann in die Welt raus und haben die Maßstäbe vergrößert. Heute gestalten wir Restaurants, Hotels, Medizinpraxen bis hin zu Wohn- und Krankenhäusern. Wir suchen immer nach neuen Themen außerhalb des klassischen Architektendaseins. Spätestens seit dem Wiederaufbau eines der ärmsten Stadtviertel in New Orleans nach der Überflutung in 2005 haben wir uns mit anderen Formen der Aktivität auseinandergesetzt. Im Moment entdecken wir gerade Afrika. Nordafrika über Hotelprojekte und Subsahara-Afrika über Energieprojekte, ein Krankenhaus in Addis Abeba, also sehr unterschiedliche Bereiche. Das sind auch Märkte, die wir im Blick haben müssen, nicht nur unsere kleine Stadt. Und das tun wir in verschiedenen Organisationsformen. Da ist die GmbH. Dann gibt es mehrere GbRs. Wir haben eine dezentrale Energieversorgungs-Kiosk-Einheit entwickelt. Dafür haben wir ein Unternehmen mitgegründet, das diese Häuschen produziert und in Afrika vermarktet. Wir sind froh, unterschiedliche Standbeine zu haben, die sich gegenseitig etwas ausbalancieren. Uns hilft es international mehrgleisig und auch mit unterschiedlichen Geschäftsfeldern aufgestellt zu sein.

HEIK AFHELDT — Wie sind die Uferstudios organisiert und was machen sie?

BARBARA FRIEDRICH — Auf einem ehemaligen BVG-Gelände in Wedding haben wir ein Gebäude mit einer Fläche von 7.000 qm. Wir sind eine GmbH mit 3 ½ Festangestellten. Bei uns sind täglich bis zu 300 Künstler und Studierende unterwegs. Dafür sind 3 ½ Mann definitiv zu wenig, aber es ist ein tolles Team. Die Idee zu den Uferstudios entstand, als ich mit Künstlern im darstellenden Bereich produziert habe und es kaum gute Probenräume gab. Wir haben unter unmöglichsten Bedingungen in irgendwelchen Aulen geprobt. Auch viele der freien Theater wie die Sophiensäle haben kaum Probenraumkapazitäten. Vor diesem Hintergrund habe ich 2005 ein Netzwerk initiiert, den Tanzraum Berlin. Unser wichtigstes Projekt war, ein großzügigeres Produktionsareal und eine zeitgenössische Ausbildung anzuschieben. Daraus entstand ein Netzwerk mit verschiedenen Partnern, darunter kleine, die nur ein Studio haben oder als Informationsstelle arbeiten wie das Tanzbüro. Oder aber auch das Hebbel Theater, HAU und das Radialsystem, also die ganze Bandbreite des zeitgenössischen Tanzes. Es ist gelungen, einen Ort zu schaffen, an dem Künstler produzieren und Studenten studieren können. Wir als die Uferstudios GmbH sind diejenigen, die das Gelände betreiben und dafür sorgen, dass es niedrige Mieten hat, weil die Künstler und Ensembles, die dort proben und produzieren, nicht viel Geld haben. Vorher sind wir an zwei Immobilien komplett gescheitert, weil der Liegenschaftsfonds uns nur Zeit gekostet hat. Die haben uns irgendwelche Vorschläge zu Schulen mit 30-Quadratmeter-Räumen geschickt. Wir haben dann eine interessante private Immobilie in der Köpenicker Straße mit einem vernünftigen Mietpreis gefunden. Da die Lottostiftung verlangte, dass der private Besitzer für die Bauinvestition bürgt, also eine Grundschuld einträgt, ist das geplatzt. Und nur, weil in den Uferhallen gleichzeitig die BVG ausgezogen ist, ein privater Mensch mit ein paar Geldgebern eine Aktiengesellschaft gegründet hat und mir diese Unterschrift gegeben hat, sind die Uferstudios entstanden.

Links Thomas Willemeit, mittig Barbara Friedrich, rechts Prof. Heik Afheldt

Was erwarten Sie von der Verwaltung und Politik?

CHRISTOPH BROSIUS — Warum sind wir hier? Weil wir hier studiert haben. Also die Ausbildungslandschaft wäre das eine. Warum sind andere hierher gekommen? Weil es hier gute Netzwerke und Rahmenbedingungen gibt. Also alles, was die Verknüpfung der Leute bestärkt, ist gut, in jeder Hinsicht. Ich möchte mit Menschen zu tun haben, die unternehmerisch handeln und denken, aber nicht um damit steinreich zu werden oder in fünf Jahren die Firma zu verkaufen, sondern die solide wachsen wollen. Meine These ist, die sind da, aber die kennen sich noch nicht.

HEIK AFHELDT — Welche Rolle spielen die vielen Leitveranstaltungen?

CHRISTOPH BROSIUS — Ja, aber da treffen sich ja alle nur in der gleichen Suppe. Worauf es mir ankommt, sind die Querverbindungen. Jede Branche für sich hat ihre Lobby und ist organisiert. Es muss ein gesteigerter Mehrwert da sein, wenn ich eine Klammer bilde um all das.

BARBARA FRIEDRICH — Vor kurzem haben wir aus unserem Netzwerk Spenden für eine tolle Veranstaltung in unserem Kesselhaus einsammeln können mit einem wunderschönen Programm. Da waren Musikleute und solche aus der Bildenden Kunst, die sich noch nie getroffen hatten und alle haben gesagt »Mensch, wir müssten das öfter machen«. Ich glaube, wenn man den Richtigen hat, der jeweils einlädt und wenn man eine Atmosphäre schafft, in der dann Themen und Inhalte provokativ diskutiert werden. Das würde den Kreativen helfen.

MAIKE CRUSE — Wir haben ja ein ähnliches Netzwerk mit der Berlin Art Week, aber man schafft es relativ selten, sich branchenübergreifend zusammen zu setzen. Trotzdem finde ich ein erweitertes branchenübergreifendes Netzwerk grundsätzlich interessant. Dass man über den Tellerrand schauen kann mit Gamern, Architekten und Anderen und nicht immer in unserer kleinen Kunstblase steckt.

MONA RÜBSAMEN — Das Thema Networking wird vielfach überstrapaziert. Es ist in der Tat so, dass die Menschen, die Geld verdienen müssen, beschäftigt sind und arbeiten. Und gerade das Thema »zweites Standbein« schaffen und »mehrgleisig fahren« bedeutet, dass es kein 9-to-5-Job ist, sondern dass die Selbstständigen letztendlich 16 Stunden auf den Beinen sind. Das, was sich für mich als Unternehmerin bewährt hat, ist eine, wie soll ich sagen, eine »qualitative Begegnung«. Das heißt kleinere Kreise, gerne heterogen besetzt, gerne informell, nicht hundert Leute im Raum mit Namensschild. Wir haben neulich an einem Sonntagnachmittag einen »Wandertag«, d.h. einen kleinen Parcours durch Kreuzberg organisiert. Dabei sind verschiedene Musiker aufgetreten, man ist ein bisschen zusammen gelaufen und hat gequatscht. Da waren nicht nur Leute aus der Musikbranche, sondern auch Markenartikler, Medienleute, die auf eine innovative Art neue Musik entdeckt haben. Man muss versuchen, ein Format zu finden, bei dem sich Menschen, die die Stadt mitgestalten und die wir halten wollen, quasi lustvoll begegnen und austauschen können.

HEIK AFHELDT — Aber wir wollen doch jetzt nicht die Verwaltung beauftragen, »Wandertage« zu organisieren, oder?

MONA RÜBSAMEN — Vielleicht nicht, aber einen Wettbewerb um neue Formate. Was ich mir außerdem wünsche, ist, einen Brückenschlag zwischen der Macher-Unternehmer-Ebene und den Wirtschafts- und Politikkreisen zu organisieren. Nur dann werden die erforderlichen Strukturveränderungen in eine Richtung gehen, von der wir dann als Macher auch profitieren.

THOMAS WILLEMEIT — Ich bin der Meinung, dass Politik und Verwaltung nicht die Aufgabe haben, Kreative aufzuspüren und zu bemuttern. Die Wirtschaftsverwaltung soll, so gnadenlos das klingt, Geld zur Verfügung zu stellen und Förderprogramme machen. Und zwar richtig massiv und an den Stellen, wo die Kreativen nicht in ihrem eigenen Saft schwimmen. Das ist am Ende des Tages die beste, die vornehmste Aufgabe. Das ist die rein wirtschaftliche Seite. Dann gibt es die gesellschaftliche Perspektive. Berlin ist eine Stadt des permanenten Aufbruchs. Und es war immer eine Stadt, in dem zwei Welten nebeneinander liegen. Das eine ist eine sehr provinzielle Welt, eine sehr lokale Perspektive in den eigenen Kiez und auch eine etwas, ja, provinziell-gemächliche, unbewegliche, konservative, die aber einen starken lokalen Fokus hat. Parallel dazu existiert eine extrem weltoffene Gesellschaft. Beide koexistieren in dieser Stadt. Und jetzt Projektionsfläche für eine internationale Gesellschaft im Herzen Europas zu sein, ist wieder eine neue Aufgabe. Für uns ist das etwas Neues, dass Berlin international so attraktiv ist. Ich glaube, wir müssen das mit aller Macht umarmen und Teil dieser Stadt werden lassen. Das ist wichtig, in dem Ringen um Zukunft.

HEIK AFHELDT — Wie organisiert man diesen ständigen Aufbruch?

THOMAS WILLEMEIT — Es ist wichtig, das eben auch weltweit sichtbar werden zu lassen. Und es ist sehr schwierig, wenn man hier als das größte und repräsentativste Bauprojekt den Wiederaufbau eines Schlosses plant. Das ist eine Bankrotterklärung, wenn man kommunizieren will, dass man eine kreative Stadt ist, die Modelle für die Zukunft plant.

BARBARA FRIEDRICH — Ein Förderprogramm zur Stärkung der Sichtbarkeit ist ja schon genannt worden. Das ist ganz wichtig. Sogar die ärmsten Länder im Balkan sind in der Lage, interessante Leute aus dem Ausland einzuladen. Ich komme gerade aus Sofia. Ich kann nach Berlin niemanden einladen. International sichtbar gemacht werden müsste das Potenzial der freien Szene in Berlin, dass inzwischen jeder lobt und toll findet. Damit wir sagen können: »Leute, kommt!«

HEIK AFHELDT — Also müsste die Kreativstadt Berlin mehr Werbung machen!

MAIKE CRUSE — Das Interessante ist, dass hier Projekte entstehen, die weltweit einzigartig sind, weil die Umstände so anders sind im Vergleich zu anderen Städten. Nehmen wir die Kunstmesse zum Beispiel. Wenn wir einen starken Kunstmarkt hätten, hätten wir die gleiche Kunstmesse wie jede andere Stadt auf der Welt. Weil wir aber so spezielle Umstände haben, alle Künstler sind hier, tolle Galerien sind hier, aber der Kunstmarkt ist schwach, haben wir zwei unterschiedliche Formate entwickelt, die weltweit einzigartig sind und von der Kunstwelt auf der ganzen Welt genau angeschaut und im Fall des Gallery Weekend bereits kopiert werden.

MONA RÜBSAMEN — Eine große Gefahr sehe ich darin, dass »die kreative Karawane« weiterzieht. Damit meine ich, dass Leute nach ihrem Studium Berlin zunächst als kreatives Labor begreifen, die ersten Gehversuche und die ersten internationalen Projekterfahrungen machen. Und dann diese ganze Expertise und auch die Best-Practice-Beispiele als Erfahrungen mitnehmen und dort hinziehen, wo sie lukrativere Jobangebote finden. Wir müssen der Tatsache ins Auge sehen, dass die Generation, die jetzt zwischen 20 und 30 ist, deutlich mobiler ist. Es ist gefährlich, wenn Berlin nur das Sprungbrett für die kreativen Professionellen bleibt und die lokal ansässige Kreativbranche perspektivisch verarmt. Ein möglicher Ansatz wäre: Wie schaffe ich diesen cross-medialen Innovationsschub zwischen den Wirtschaftszweigen.

Mona Rübsamen

THOMAS WILLEMEIT — Wir haben uns als Architekturbüro aufgemacht, Forschung zu betreiben, das zu kommunizieren und uns dafür um Förderung zu bemühen. Zum Beispiel haben wir einen Solarkiosk gebaut, eine 3 x 4 Meter große Aluminiumkiste, die steht jetzt an 20 Orten in Kenia und Äthiopien, also weit weg von Stromnetzen. Bei der Entwicklung dieses Kiosks wurde Kühlung ein Thema. Also haben wir einen Forschungsantrag formuliert. Wir haben uns beworben und das dann zwei Jahre gefördert bekommen. Das zweite Thema ist hier in der Charité eine prototypische intensivmedizinische Zimmereinheit, wo wir gemeinsam mit Ärzten erforschen, inwieweit die Zimmerarchitektur, die Lichtverhältnisse und die Akustik einen Einfluss auf den Heilungsverlauf des Patienten haben. Die Kreativwirtschaft hat die Fähigkeit, für komplexe Aufgaben Lösungen zu finden. Und sie braucht eigentlich nur ein Gegenüber, das sagt: Welche Ideen förderungsfähig sind und was für Berlin aussichtsreich ist, weil die Gesundheitswirtschaft oder die Musikszene in Berlin wichtig ist. Wir legen die Latte hoch und wir sind dazu da, wirtschaftlich zu fördern.

HEIK AFHELDT — Aber gibt es nicht zahllose Förderprogramme? Ist das Problem heute nicht deren Unübersichtlichkeit?

MAIKE CRUSE — Ja ich denke, es ist ganz gut, wenn man einzelne Projekte rausnimmt und Leuchttürme schafft und nicht so sehr in die Breite geht. In Berlin hat man oft das Gefühl, alles wabert so ein bisschen dahin und keiner durchstößt wirklich die gläserne Decke und kann auch im internationalen Vergleich mitspielen. Das ist auch das, was man bei jungen Leuten oft hört. Es gibt immer noch große Freiräume, aber nicht diese Power und Dynamik wie in anderen Städten. Man hat nicht das Gefühl der Möglichkeit »vom Tellerwäscher zum Millionär« aufsteigen zu können.

BARBARA FRIEDRICH — Also mehr und gezieltere Förderprogramme! Wir haben doch insgesamt noch ein Missverhältnis. Zwar spricht heute jeder von der Kreativwirtschaft, die irgendwie als Wolke anerkannt ist und dass die Stadt davon lebt und profitiert. Aber in der Summe der Wirtschaftsförderungsmittel ist die Kreativwirtschaft doch noch ein Baby, oder? Die Politik der Stadt hat doch noch nicht wirklich Taten aus den Worten gemacht. Und man muss auch sagen, dass die Förderinstrumente in bestimmten Feldern noch gar nicht angekommen sind. In der Darstellenden Kunst zum Beispiel. Ich würde nicht sagen, es liegt daran, dass man nicht weiß, welche Förderinstrumente es braucht, sondern ich glaube, das Ressort ist zu gering ausgestattet.

MONA RÜBSAMEN — Wenn wir von Wirtschaft sprechen geht es ja darum: Wo ist der Markt. Wie kann ich den erweiterten europäischen oder sogar globalen Markt erreichen? Am Beispiel Musikwirtschaft. Natürlich ist Deutschland der drittgrößte Musikmarkt. Das weiß aber der deutsche Musiker gar nicht. Der ist eher frustriert und denkt, »Warum komme ich nicht weiter? Ich kriege keinen Plattenvertrag, ich komme nicht auf Tour, keine Kohle«. Umgekehrt, wenn man sich dann anschaut, welchen Hype Berlin speziell im internationalen Kontext als Musikhauptstadt Europas mittlerweile hat, gibt es sehr positive Beispiele, die daraus resultieren, dass internationale Connecter nach Berlin kommen, die Musikwirtschaft kennenlernen oder so ganz persönliche Kontakte entstehen. Zum Beispiel ein Musiker, den wir als Radiosender auf einer internationalen Musikmesse in L.A. pushen, der dort lizenziert wird für eine amerikanische Fernsehserie, weil man nicht einfach amerikanische Musik unter TV-Spots legen darf. Das heißt, die komplette amerikanische TV-Branche braucht Musik zur Unterlegung. Das ist ein Riesen-Business. Als junger Musiker, Mitte 20, weiß ich das nicht und habe auch die Kontakte nicht. Das bedeutet, jenseits von Förderprogrammen kann es ein wichtiger Weg sein, internationale Business-Multiplikatoren nach Berlin zu bringen und ihr Kontaktnetzwerk mit anderen, in Berlin ansässigen Professionellen zu verbinden.

HEIK AFHELDT — Damit kommen wir ja auch noch zur Clubszene. Was geht da …?

MONA RÜBSAMEN — Die Clubszene war und ist von zentraler Bedeutung für Berlin, ein großer Anziehungspunkt, sowohl für die in Berlin lebenden Menschen als auch die internationalen Besucher. Die Clubszene ist nach wie vor sehr lebendig und sehr vielfältig. Es sind Clubs, die sind seit Jahrzehnten aktiv und etabliert, und es gibt auch immer wieder kleinere Clubs, die die Leute begeistern. Da ist ein ständiger Wandel. In der Presse ist oft vom »Clubsterben«, die Rede. Diese Wahrnehmung teile ich nicht. Die Sorge, die die Clubbetreiber lediglich formulieren, ist, dass durch den baulichen Wandel und die internationalen Investoren weniger attraktive Räume für sie nutzbar bleiben und sie deshalb ihren Standort wechseln müssen. Das sind die Reibungspunkte, die ich wahrnehme, und wo man sich mehr Verständnis in der Verwaltung wünscht, diese Räume zu beschützen, weil das Kommunikationsknotenpunkte für kreative Menschen sind.

Links Maike Cruse, rechts Mona Rübsamen

Wenn Sie einen besonders dringenden Wunsch hätten, was wäre das?

MAIKE CRUSE — Ich würde mir wünschen, dass man mehr aufstrebende, innovativ denkende, junge Leute in die Stadt lockt und gute Firmen. Junge Anwälte, die hier aufmachen, die vielleicht Sammlungen gründen. Oder als Mäzene Künstler oder Institutionen unterstützen. Die Museen der Stadt sind ja auch unterfinanziert. Ich denke immer, die müssten sich mehr um private Unterstützer bemühen und so Geld für ihr Programm organisieren. So wie es die Museen im Ausland schon lange und oft ausschließlich tun.

MONA RÜBSAMEN — Mein Wunsch an die Verwaltung ist, den dynamischen Umbruch dialogorientiert mit der Szene weiter zu gestalten, und die Brücke zu schlagen, eine Verständnisbrücke. Und neue Formen zu finden, egal ob es Förderprogramme sind oder Begegnungsformen oder eben Budgets, die man bereitstellt, um internationale Kontakte zu professionalisieren. Die punktgenaue Förderung einer Investition durch ein Förderbudget kann einen Riesenunterschied machen in dem Leben eines Unternehmers. Wenn man dadurch ein »Showcase« schaffen kann, mit dem man dann weiterarbeiten kann und auch ein erfolgreicher Marktteilnehmer wird. Auf der anderen Seite geht vieles auch ohne Förderung. Es gibt auch viele junge Unternehmer, die sagen, »Ich muss ja irgendwie klar kommen, ich lege jetzt einfach mal los«.

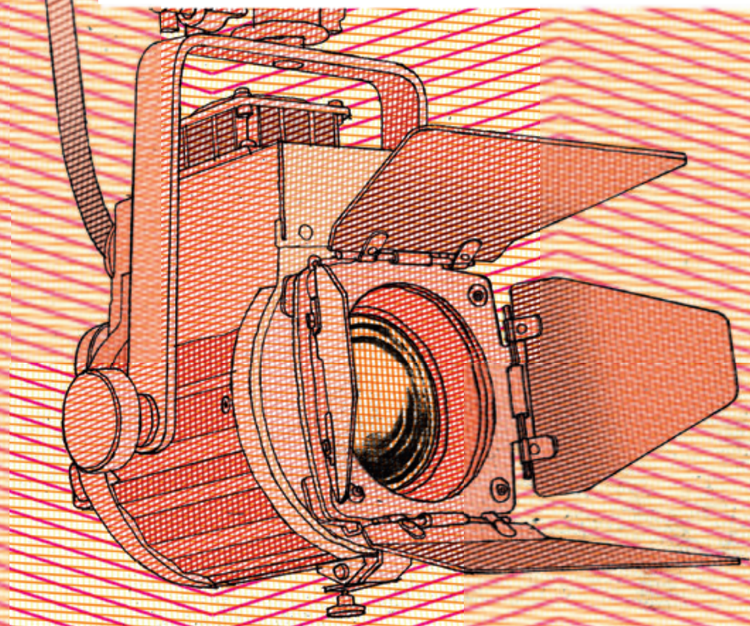
THOMAS WILLEMEIT — Berlin ist ein wirklich fantastischer Ausgangsort, um in der Welt tätig zu sein. Das hat was mit Menschen zu tun, mit der Offenheit der Stadt. Aber es macht mir schon ein bisschen Sorgen, dass ich als 45-jähriger Architekt mit einem großen Büro hier die kreative Architektenszene repräsentiere. Wo sind die jungen Kollegen, die nachkommen? Die Tatsache hat, glaube ich, etwas mit dem Selbstbild der Stadt zu tun. Nicht genau zu wissen, wo die eigenen Stärken liegen. Die Stadt hat nämlich ganz viele »Hidden Powers«. Das sind sehr gut ausgebildete Leute, eine sehr weltoffene, junge, kreative Szene. Das ist ein ganz großer Schatz. Dann eine Szene, die verantwortungsbewusst denkt, die sehr bewusst einen Ort sucht, der auch ein gesellschaftlicher Knotenpunkt ist und für Themen wie Energiewende und intelligentes Energiedesign steht. Und die vor allen Dingen eines macht, was viele andere Orte auf der Welt nicht tun, nämlich »Communities« ausbildet, also Teamfähigkeit und auch über Generationen hinweg das Zelebrieren von Gemeinschaft in den Vordergrund stellt. Das sind Qualitäten, die kann man gar nicht genug betonen. Und trotzdem stellen wir fest, dass wir vielleicht anderswo, aber nicht in Berlin die Stadt der Zukunft bauen. Also wenn ich vorhin das Schloss genannt habe, ist das nur ein Beispiel für einen etwas ängstlichen Umgang und dem zu starken Blick zurück. Wir müssen viel tun, wenn wir auch bezogen auf die Architektur ein Modell für die Zukunft sein wollen. Außerdem würde es helfen, wenn wir einen Schulterschluss herstellen zwischen der Kreativwirtschaft, der Politik auf den unterschiedlichen Ebenen, ein Schulterschluss mit dem Wissen, dass wir zumindest eine gemeinsame Aufgabe haben, nämlich in der Welt positiv sichtbar zu sein.

BARBARA FRIEDRICH — Das unterschreibe ich und bleibe auch ganz knapp in den Wünschen, nämlich eine bessere Liegenschaftspolitik. Es gibt hier in Berlin noch genügend Räume. Die Stadt ist kein fertiges Bild. Die kann sich tatsächlich noch verändern. Und es gibt von Architektenseite, aber auch von Künstlern ein Riesenpotenzial, diese Räume in Besitz zu nehmen und etwas aus ihnen zu machen, wenn man den Kreativen akzeptable Bedingungen dafür gibt.

CHRISTOPH BROSIUS — Als ich gekommen bin, war »arm, aber sexy« cool. Dem konnte ich mich sogar anschließen. Das war ein Fahrwasser, das fand ich super. Gerade das Image und die Vision einer Stadt sind doch Themen, bei der man gut auf das Kreativpotenzial zurückgreifen kann, nämlich eine Idee einer Stadt zu träumen, zu bauen und in Wirkung zu bringen. Das Bild sehe ich nicht mehr. Welche Botschaft will die Stadt von sich selbst, von ihrer Architektur, von der Kultur- und Kreativwirtschaft nach draußen schicken?

HEIK AFHELDT — Vielleicht »Wohlhabend und sinnlich«.

STATUS QUO DER KREATIV WIRTSCHAFT



Status Quo der Kreativwirtschaft in Berlin

Die Kreativwirtschaft ist viele Jahre ausschließlich als weicher Standortfaktor betrachtet worden. Gerade in Berlin sind die kreativen Branchen ein wichtiger harter Wirtschaftsfaktor, der für Wachstum und Beschäftigung steht. Die Wirtschaftsdaten der Berliner Kreativwirtschaft haben sich in den vergangenen Jahren – auch im Vergleich zur nationalen Ebene – überdurchschnittlich positiv entwickelt.

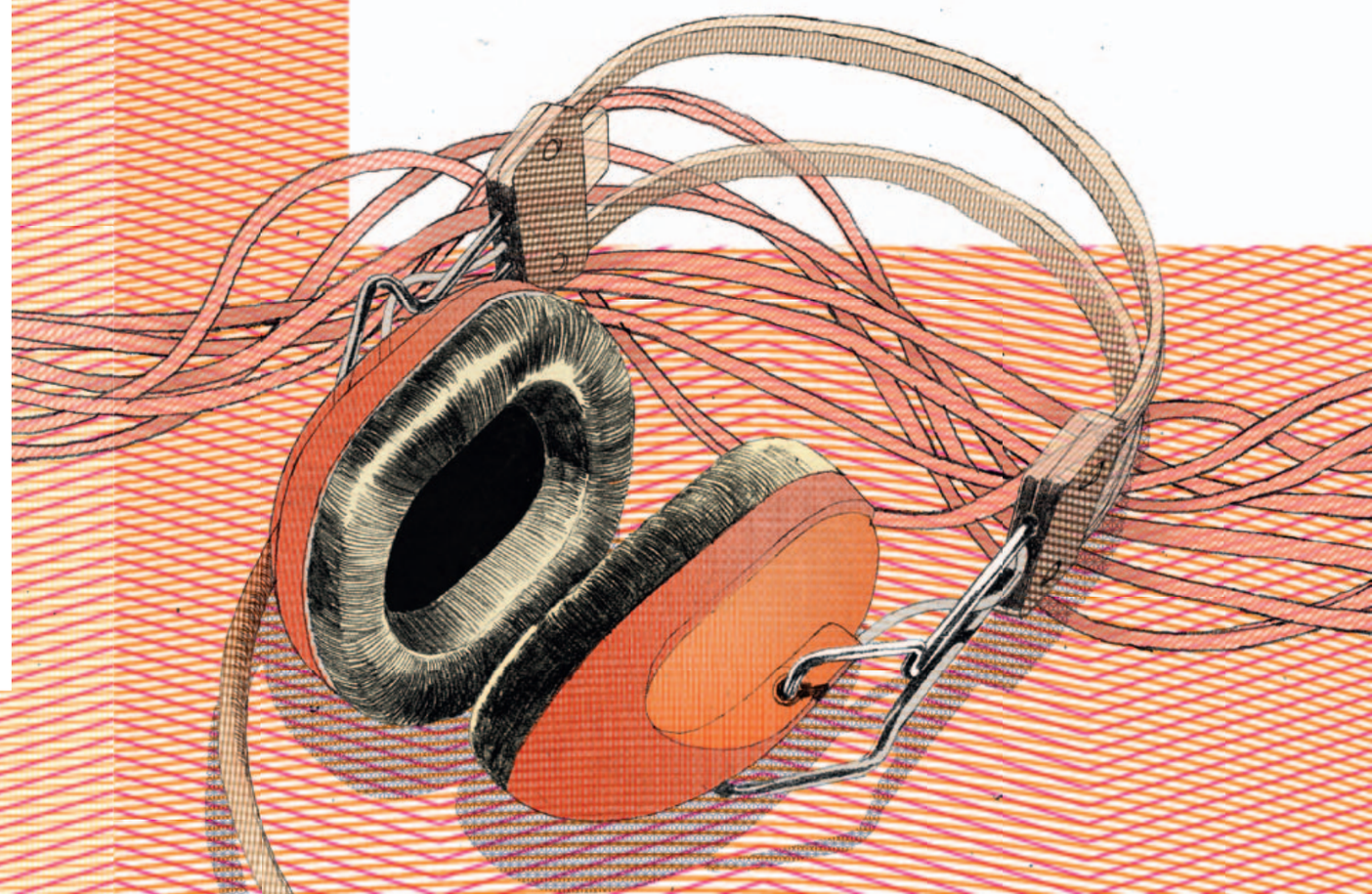
Die Kreativwirtschaft wird der in der Wirtschaftsministerkonferenz abgestimmten Abgrenzung folgend in 11 Teilmärkte gegliedert. Daneben werden unter der Rubrik Sonstige Branchen weitere Wirtschaftszweige berücksichtigt, die im weiteren Sinne zur Kreativwirtschaft zählen. Der Teilmarkt IKT ist Bestandteil des Clusters IKT, Medien, Kreativwirtschaft, wird jedoch im vorliegenden Bericht nicht behandelt. Um die Wertschöpfungsketten umfassender betrachten zu können, wurden in diesem Bericht in den Teilmärkten Designwirtschaft und Kunstmarkt Wirtschaftszweige aus den Sonstigen Branchen hinzugenommen. Alle wichtigen Begrifflichkeiten und Datenquellen des Berichts werden im Anhang erläutert.

Die folgende Tabelle zeigt die Umsätze, die Anzahl an Unternehmen und Erwerbstätigen und die Anteile an sozialversicherungspflichtig wie auch an geringfügig Beschäftigten gesamt und für die einzelnen Teilmärkte der Kreativwirtschaft in Berlin.

Kreativ-wirtschaft	Unternehmen 2012	Umsätze in T€ / 2012	Erwerbstätige 2013	davon SV-Pflichtige 2013	davon geringfügig Beschäftigte 2013
Musikwirtschaft	1.266	1.021.626	12.740	4.238	473
Buchmarkt	1.758	821.300	8.681	5.873	465
Pressemarkt	1.894	2.952.866	11.370	8.063	618
Designwirtschaft	5.142	2.233.638	16.802	9.340	1.271
Filmwirtschaft	1.897	802.985	10.631	4.450	1.014
Rundfunkwirtschaft	1.679	1.867.180	26.024	6.605	393
Software / Games	3.957	2.665.025	47.087	30.737	1.469
Werbemarkt	1.540	939.238	13.106	6.151	906
Kunstmarkt	2.583	697.566	6.607	4.819	706
Markt für Darstellende Künste	1.665	504.506	13.248	3.859	577
Architektenmarkt	2.680	452.763	8.939	4.905	421
Sonstige Branchen	2.126	1.651.485	10.785	9.416	1.055
Kreativwirtschaft gesamt	28.187	16.610.178	186.020	98.456	9.368

Quelle: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg sowie Bundesagentur für Arbeit, Auswertung IW Consult GmbH, Darstellung SenWTF

MUSIK WIRTSCHAFT



Spezifika des Teilmarktes

Der Musikmarkt ist sehr heterogen aufgestellt. Aussagen zur wirtschaftlichen Entwicklung können nicht generell für die Musikwirtschaft, sondern nur für einzelne Wirtschaftszweige, getroffen werden. So waren die exportorientierten Wirtschaftszweige insgesamt und die handwerkliche Produktion von Musikinstrumenten im Speziellen krisenanfälliger als Musikhandel oder Musicalbühnen. Richtet man den Blick auf den Teilmarkt insgesamt, wird deutlich, dass sich die Musikwirtschaft erholt hat.

Innerhalb des Musikmarktes lässt sich eine Aufbruchsstimmung ausmachen. Diese ist ein Resultat der Digitalisierung in der Musikwelt. Neben der starken Fokussierung und den immensen Zuwachsraten im Online-Angebot herrscht weiterhin eine Nachfrage nach physischen Tonträgern, deren Verkauf laut Bundesverband der Musikindustrie (BVMI) weiterhin mehr als 75 % der Umsätze ausmacht. Allerdings verzeichnet dieser Bereich kontinuierliche Umsatzeinbußen.

Der Weltverband der Phonoindustrie (IFPI) gibt an, dass sich die Umsätze der Musikbranche in 2013 weltweit auf 16 Mrd. US-Dollar beliefen. Das sind 3,9 % weniger als im Jahr 2012, was vor allem an dem schwächelnden japanischen Musikmarkt lag (-17 % Umsatz in 2012).

Nicht nur in Deutschland haben sich die Unternehmen die Digitalisierung auf ertragreiche Art und Weise zu Nutze gemacht. Die Einnahmen aus dem Digitalgeschäft stiegen weltweit um 4 % und machen mittlerweile 39 % des Gesamtmarktes aus: Zu beobachten ist ein weltweiter Paradigmenwechsel in Musikkonsum und Produktion.

Mit einer Digitalquote von 19 % hat Deutschland europaweit einen Platz im Mittelfeld inne: Insgesamt sind die bundesweiten Einnahmen aus dem digitalen Geschäft in 2013 um 12 % auf 328 Mio. Euro gestiegen. Mit dem weiteren Ausbau der digitalen Breitbandverbindung in Deutschland steigt auch der digitale Konsum.

Im Zuge dessen haben auch Streaming-Dienste ihren Platz am deutschen Markt gefunden und bieten seit 2006 verschiedene Abonnements an, die sehr gut angenommen werden. Mittlerweile verzeichnen die Streaming-Dienste zusammen weltweit 28 Millionen solcher Abonnements. Das Unternehmen Spotify beispielsweise, mit Deutschlandsitz in der Berliner Friedrichstraße, ist mit weltweit über sechs Millionen Abonnenten Marktführer. Der durch Streaming-Dienste erzielte Umsatz wuchs laut Aussage des Bundesverbandes Musikindustrie von 2012 auf 2013 um 91 %. Auch die Plattenfirmen verdienen in diesem Geschäftsmodell bei jedem gespielten Lied mit. Spotify überwies den Plattenfirmen seit 2008 500 Mio. US-Dollar Lizenzgebühren. Mittlerweile werden 19 Streaming Anbieter in Deutschland gezählt, die rund 30 Millionen Titel zur Verfügung stellen. Trotz eines wachsenden Angebots an legalen Download-Möglichkeiten, ist das Problem der illegalen Nutzung und rechtlicher Grauzonen bisher nicht gelöst.

Musikwirtschaft	Unternehmen Anzahl / 2012	Umsätze in T € / 2012	Erwerbstätige Anzahl / 2013
Vervielfältigung von bespielten Ton-, Bild- und Datenträgern[1]	30	44.128	150
Herstellung und Einzelhandel mit Musikinstrumenten	134	83.679	356
Einzelhandel mit bespielten Ton- und Bildträgern	18	6.869	70
Tonstudios; Herstellung von Hörfunkbeiträgen; Verlegen von bespielten Tonträgern und Musikalien	315	453.565	2.160
Ensembles und Künstler/innen[2]	430	85.700	1.939
Veranstalter und Bühnen[3]	339	347.685	8.065
Summe	1.266	1.021.626	12.740
Veränderung Teilmarkt 2009 bis 2012 / 2013	9,1 %	60,0 %	8,2 %
Anteil Teilmarkt an Bund	10,5 %	13,6 %	10,6 %

Quelle: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg sowie Bundesagentur für Arbeit, Auswertung IW Consult GmbH, Darstellung SenWTF

[1] Die Daten des Wirtschaftszweigs sind zu 50 % dem Teilmarkt Musikwirtschaft und zu 50 % dem Teilmarkt Filmwirtschaft zugeordnet.

[2] Zusammengefasst wurden hier die Daten der Wirtschaftszweige: Ballettgruppen, Orchester, Chöre, Selbständige Komponisten und Musikbearbeiter.

[3] Zusammengefasst wurden hier die Daten der Wirtschaftszweige: Theater- und Konzertveranstalter (50 %), Opern und Schauspielhäuser Konzerthallen (50 %) sowie die Technischen Hilfsdienste (50 %). Die restlichen 50 % wurden jeweils dem Teilmarkt Darstellende Kunst zugeordnet.

Berlin

Berlin gilt weltweit als einer der spannendsten Standorte in Sachen Kreativität, Innovation, Originalität, Einzigartigkeit und Authentizität. Dies gilt auch und insbesondere für die Musikwirtschaft und zwar nicht zuletzt aufgrund des wegweisenden Mix aus Musikproduktion, Festivals, Live-Spielstätten und Club-Events. Die unterschiedlichen Musikrichtungen, von elektronischer Musik bis zur Klassik, finden begeisterte Zuhörer. Begleitet wird die Berliner Szene durch hier ansässige Interessenvertretungen, wie dem Verband unabhängiger Musikunternehmen (VUT), dem Bundesverband der Musikindustrie, der Berlin Music Commission und der Club Commission.

Anfang 2013 hat der Berliner Senat das Musicboard unter Leitung der Musikbeauftragten Katja Lucker eingerichtet. Aufgabe des Musicboards ist es, die Popmusikszene der Stadt zu unterstützen und ihre kulturelle und wirtschaftliche Strahlkraft zu stärken. Es stehen zunächst jährlich eine Million Euro für Künstlerförderung, Veranstaltungen und Investitionen in die Infrastruktur zur Verfügung. Zudem fungiert das Musicboard als Anlaufstelle für die Belange der Musikszene.

Sowohl im Freizeit- als auch im Profimusikerbereich ist Berlin bestens ausgestattet: An den 12 bezirklichen 155 Musikschulen werden über 540.000 Schüler unterrichtet. Die Universitätslandschaft ist deutschlandweit einzigartig. Etwa 1.830 Studierende lassen sich in Berlin zum Beispiel an der UdK oder und der Hochschule für Musik Hanns Eisler Berlin zu Musikern, Tonmeistern oder Sounddesignern ausbilden. Zu den wichtigsten Arbeitgebern in Berlin zählen die Opern-, Schauspielhäuser und Konzerthallen mit fast der Hälfte aller Erwerbstätigen der Berliner Musikwirtschaft.

Neben den großen Musikunternehmen, wie dem Marktführer Universal Music Deutschland und der Deutschen Entertainment Aktiengesellschaft (DEAG), gibt es in Berlin eine vielseitige und kleinteilige Festival-, Event- und Clubkultur. Über 250 Veranstaltungsorte und rund 150 Musikverlage wie der Rolf Budde- oder der Meisel Musikverlag, die Hansa Studios und Boosey & Hawkes sowie über 70 Tonstudios und international renommierte Orchester wie die Berliner Philharmoniker unter der Leitung von Sir Simon Rattle, runden das Bild ab.

Mit der Bertelsmann Music Group (BMG) hat einer der führenden Akteure der Musikwirtschaft ihren Sitz in Berlin. Die Umsätze des Konzerns steigen stetig. Für die nächsten vier bis fünf Jahre wird ein Umsatzwachstum von 300 auf 500 Mio. Euro vorausgesagt. Universal Music Deutschland verzeichnete 2012 einen Umsatz von 311 Mio. Euro. Diese Unternehmen sind aufgrund einer anderweitigen statistischen Zuordnung nicht in der Tabelle enthalten[4]. Gleiches gilt für die Discotheken und Clubs[5], die 2012 laut amtlicher Statistik einen Umsatz von 17 Mio. Euro erwirtschafteten.

Über 10 % der Musikunternehmen in Deutschland haben ihren Sitz in Berlin, überdurchschnittliche Anteile am nationalen Unternehmensbestand haben dabei die Wirtschaftszweige Ticketing, Tonstudios, Musiker und Komponisten, Verleger und Konzertveranstalter. Die Zahl der Unternehmen der Musikwirtschaft in Berlin hat sich gegenüber 2009 um 9 % erhöht, die Anzahl der Erwerbstätigen stieg bis 2013 um über 8 % an. Trotz einer sich verändernden Wertschöpfungskette verzeichnete die Musikbranche in Berlin von 2009 bis 2012 einen Umsatzanstieg von über 60 %.

Die Entwicklung der Umsätze ist in den einzelnen Wirtschaftszweigen höchst unterschiedlich. Zu den stark wachsenden Wirtschaftszweigen innerhalb der Musikbranche gehörten die Musikverlage und die Tonstudios, wogegen beispielsweise bei der Vervielfältigung von bespielten Ton-, Bild- und Datenträgern der Umsatzverlust zum Vorjahr über 9 % betrug.

Diese Zahlen spiegeln sich auch bei den Beschäftigten wieder, beispielhaft verzeichnen der Einzelhandel mit Musikinstrumenten und Musikalien sowie der Wirtschaftszweig Verlegen von bespielten Tonträgern Zuwächse im zweistelligen Bereich (17 % und 11 %). Deutliche Verluste sind nur bei den Technischen Hilfsdiensten mit fast -20 % zu verzeichnen. Rund 33 % der Erwerbstätigen sind in der Musikbranche in Berlin sozialversicherungspflichtig beschäftigt. Im Vergleich zu anderen Branchen der Kreativwirtschaft in Berlin liegt dies unter dem Durchschnitt, hier gibt es noch deutliches Potenzial zur Steigerung.

Neben den genannten führenden Unternehmen findet man in Berlin unzählige teilweise freie Komponisten und Produzenten. Zu den Berliner Labels von nationalem und internationalem Rang gehören Jack White, Motor Music, Piranha, Embassy of Music, K7, Get Physical, Traumton und viele andere. Berlin gilt international als Hauptstadt des Electronic Sound. Eine große Rolle in diesem Zusammenhang spielen die Berliner Clubs, die immer mehr zum touristischen Anziehungspunkt avanciert sind und darüber hinaus großes Potenzial für kulturwirtschaftliche Innovationen bergen.

Vor allem Softwarehersteller wie Ableton, Native Instruments oder MAGIX sind mit ihren Musiksoftware-Lösungen aus der Clublandschaft nicht mehr wegzudenken. Daneben wurden in Berlin zahlreiche Online-Plattformen wie Beatport oder Tonspion gegründet, die ein breites Angebot an legalen Downloads bereitstellen. Darüber hinaus gibt es das Portal SoundCloud und die Startups tape.tv, wahwah FM und Aupeo sowie zahlreiche neue Service-Anbieter für Administration, Rechteklärung und Abrechnung, die in den letzten Jahren in Berlin gegründet wurden. Die Ansiedlung und Gründung von Unternehmen dieser Branche zeigt die enorme Rolle Berlins als Anziehungspunkt für Entwickler und Kreativschaffende und vor allem die Bedeutung Berlins als innovativ moderne Musik-Metropole.

Ebenso vielfältig wie die Musikrichtungen und die Unternehmen der Branche sind auch die Veranstaltungen rund um die Musik, die regelmäßig zahlreiche (Fach-) Besucher in die Hauptstadt ziehen. Jährlich wird der nach dem Emmy größte Musikpreis, der Echo, in Berlin vergeben. Darüber hinaus finden jedes Jahr die Fête de la Musique, das Classic Open Air sowie die Berliner Tage für alte Musik statt, um nur einige der zahlreichen Veranstaltungen zu nennen. Die Berliner Festspiele GmbH organisiert jährlich Veranstaltungsreihen wie das Festival Märzmusik, das Musikfest oder das Jazz-Fest Berlin.

Mit der seit 2010 stattfindenden Berlin Music Week hat die Hauptstadt eine Plattform, die die Vielfalt an Aktivitäten bündelt, die Kommunikation verbessert und Synergien vorantreibt. Diese breite und kooperative Aufstellung stärkt den Standort Berlin und ihren internationalen Ruf als Musik-Hotspot. Die Berlin Music Week ist nicht nur Branchentreff, sie forciert auch Kooperationen mit der stetig wachsenden Startup-Szene sowie die Schaffung neuer vielversprechender Formate. Hier kommen Musikfans, Fachpublikum, Medien und Politik zusammen, um ihre Interessen zu verfolgen, Mehrwerte zu generieren aber auch um Nischen zu entdecken. Ziel ist es, die Berlin Music Week langfristig zu einem der populärsten und größten Musikfestivals zu machen und Berlin an der Spitze der Musikmetropolen weltweit zu etablieren.

[4] Die Umsätze von Universal Music Deutschland finden sich nicht im Teilmarkt Musikwirtschaft, sondern sind der Vivendi Holding zugeordnet. Die Umsätze der Bertelsmann Music Group in Berlin werden in den amtlichen Statistiken dem Hauptsitz von Bertelsmann in Gütersloh zugerechnet.

[5] Da sich statistisch nur eine vergleichsweise geringe Anzahl an Musikclubs diesem Wirtschaftszweig zugeordnet hat, ist die Aussagekraft der statistischen Daten hier sehr begrenzt. Vor diesem Hintergrund wurde der Wirtschaftszweig Diskotheken und Clubs in der Übersichtstabelle nicht berücksichtigt

RUNDFUNK WIRTSCHAFT

Spezifika des Teilmarktes

Die Rundfunkwirtschaft war lange Zeit ein klar abgegrenzter Bereich der Medienwirtschaft, mit eigenen Organisationsformen (öffentlich-rechtlicher Rundfunk und private Rundfunkveranstalter), eigenen Übertragungswegen und spezifischen Geräten für die Nutzung von Rundfunkinhalten.

Die Digitalisierung überwindet nicht nur die Knappheit auf den Rundfunkübertragungswegen und ermöglicht eine bessere Bildqualität (hochauflösendes Fernsehen bis hin zu 3D). Mit breitbandigen Netzen werden die Voraussetzungen dafür geschaffen, dass audiovisuelle Inhalte über das Internet verbreitet werden können, Inhalte können nicht mehr nur linear und zeitgleich genutzt werden, sondern zu jedem vom Nutzer gewünschten Zeitpunkt. Rundfunkinhalte können auf verschiedenen Geräten dargestellt werden, vom Bildschirm im Wohnzimmer bis hin zu den mobil einsetzbaren Tablets und Smartphones. Fernsehgeräte können an das Internet angeschlossen werden (Connected TV) und ermöglichen damit die Nutzung von Mediatheken ebenso wie von Video-on-Demand-Plattformen. Spielkonsolen, mit denen man auch Fernsehen kann, verändern die Nutzungsmöglichkeiten ebenso wie die immer leichter zu bedienende und leistungsfähigere Speichertechnologie.

Mit der Auflösung der Grenzen zwischen den Medien entstehen neue Interessenkonflikte, wie die zwischen den Verlagen und dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk, die beide webbasierte Plattformen mit Nachrichten und Bewegtbildern anbieten.

Die bisherige Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks durch eine gerätebezogene Gebühr wurde durch ein Beitragssystem abgelöst, das an die Wohnung anknüpft. Für Berlin sind daraus wegen der bisherigen überdurchschnittlichen Gebührenausfälle besonders positive Wirkungen für die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten zu erwarten.

Die zunehmende Digitalisierung hat Auswirkungen auf die Geschäftsmodelle aller privat finanzierten Medien. Die audiovisuellen Medien haben anders als die gedruckten bisher kaum einen Rückgang bei den Nutzungszeiten, sie steigen sogar noch beim linearen Fernsehen, wenn auch nicht bei den jüngeren Zielgruppen. Den Rundfunkanbietern entstehen aber neue Konkurrenten, durch die Musikplattformen für das Radio ebenso wie durch neue, global agierende Video-on-Demand Plattformen für die Fernsehveranstalter.

Je größer das digitale Angebot wird, desto wichtiger wird die Auffindbarkeit. Der Einfluss der Navigationsinstrumente und Suchmaschinen steigt auch im audiovisuellen Bereich.

Der Übergang von Transportmodellen, bei denen jeder Anbieter für eine vergleichbare Transportleistung gleich bezahlt, zu Vermarktungsmodellen, bei denen es reichweitenbezogene Rückflüsse an Programmveranstalter gibt und die Konditionen zwischen Netzbetreibern und Plattformen wie Inhalteanbietern ausgehandelt werden müssen, schafft neue Herausforderungen für den chancengleichen Zugang der Medien (Netzneutralität).

Rundfunkwirtschaft	Unternehmen Anzahl / 2012	Umsätze in T € / 2012	Erwerbstätige Anzahl / 2013
Herstellung von Filmen, Videofilmen und Fernsehprogrammen	456	280.375	3.474
Rundfunkveranstalter	21	1.514.809	21.948
Selbstständige Journalistinnen und Journalisten, Pressefotografinnen und Pressefotografen	1.202	71.996	602
Summe	1.679	1.867.180	26.024
Veränderung Teilmarkt 2009 bis 2012 / 2013	-0,5 %	12,8 %	9,7 %
Anteil Teilmarkt an Bund	14,3 %	7,3 %	9,3 %

Quelle: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg sowie Bundesagentur für Arbeit, Auswertung IW Consult GmbH, Darstellung SenWTF

Berlin

Die Berliner Rundfunkwirtschaft[1], zu der die Wirtschaftszweige Rundfunkveranstalter, Fernsehproduzenten sowie selbständige Journalisten und Pressefotografen gehören, hat 2012 mit rund 1.700 Unternehmen einen Gesamtumsatz von 1,9 Mrd. Euro erwirtschaftet. Seit 2009 ging die Anzahl der Unternehmen des Teilmarkts leicht zurück, während die Umsätze bis 2012 um 13% und die Anzahl der Erwerbstätigen bis 2013 um 10% anstieg.

Durch Konzentrationsprozesse und den Umzug von SAT 1 nach München hat keiner der großen privaten Rundfunkveranstalter mehr seinen Sitz in Berlin. Dennoch ist Berlin nach wie vor ein sehr guter Standort für die Entwicklung neuer Inhalte und Geschäftsmodelle.

Axel Springer entwickelt sein Bewegtbildengagement sowohl mit den Fußballübertragungen bei Bild.de als auch durch die Kooperation von Welt und N24. ProSiebenSat1 wie auch Axel Springer entwickeln in Berlin starke Venture-Aktivitäten und nutzen ihre Medienkanäle für die Vermarktung der Start-Up-Dienstleistungen. Daraus ergeben sich besondere Chancen für Berlin.

[1] Die Daten der Wirtschaftszweige sind bei den Produzenten und den Selbständigen Journalisten und Pressefotografen zu 50 % dem Teilmarkt Rundfunkwirtschaft und zu 50 % dem Teilmarkt Filmwirtschaft zugeordnet.

Radioentwicklung in Berlin-Brandenburg

Berlin-Brandenburg hat nach wie vor die lebendigste und vielfältigste sowie wettbewerbsintensivste Radiolandschaft Deutschlands. Über 50 Radioprogramme werden über UKW und / oder DAB ausgestrahlt. Wegen ihres Vielfaltsbeitrags bekommen Veranstalter wie FluxFM und Radio Teddy auch Frequenzen in anderen Bundesländern. Die Hördauer ist weitgehend stabil geblieben, sie liegt bei 183 Minuten täglich. Bei jüngeren Zielgruppen sind Rückgänge zu verzeichnen, die sich allerdings deutlich abgeschwächt haben. Die demographische Entwicklung gibt derzeit keinen Anlass zu Besorgnissen.

Der Marktanteil der privaten Sender liegt mit 56% weit über dem Bundesdurchschnitt, bei den öffentlich-rechtlichen Programmen hält sich der RBB stabil bei 32%. ProSiebenSat1 hat inzwischen den Schwerpunkt seiner digitalen Entwicklung, einschließlich des Games-Bereichs in Berlin angesiedelt. Betrachtet man die bundesweite Entwicklung der Erträge, sind sie bei den privaten Veranstaltern seit 2008 wieder gestiegen, erreichen aber nicht mehr den Höhepunkt des Jahres 2000. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk hingegen konnte seine Erträge seit 2000 wesentlich steigern und nimmt fast dreimal so viel ein wie die privaten Veranstalter. Die Abhängigkeit der privaten Veranstalter von Werbeeinnahmen bleibt bestehen, es ist kaum gelungen, neue Geschäftsmodelle zu entwickeln.

Das durchschnittliche Hörfunk-Netto-Werbeaufkommen pro Kopf liegt mit 10,80 Euro in Berlin-Brandenburg deutlich über dem Bundesdurchschnitt. Die Radiosender profitieren auch von der günstigen wirtschaftlichen Entwicklung in der Hauptstadtregion. Seit 2010 haben die privaten Veranstalter auch wieder mehr Stellen für Festangestellte geschaffen, insgesamt beschäftigen sie über 500 Mitarbeiter. Der Kostendeckungsgrad ist nach den von der Medienanstalt Berlin-Brandenburg in Auftrag gegebenen Analysen zur wirtschaftlichen Lage im Hörfunkmarkt Berlin-Brandenburg 2012 im Durchschnitt gestiegen, wobei größere Veranstalter auch wirtschaftlich besser dastehen. Die Hörfunkveranstalter nutzen Synergien durch die gemeinsame Nutzung von Funkhäusern, die Zusammenarbeit bei der Produktion von Nachrichten und insbesondere bei der Vermarktung der Werbung. Neben Senderfamilien entwickeln sich aber auch Unternehmen mit nur einem Programm.

In der Region gibt es ein reichhaltiges Angebot von Programmen über den fortentwickelten Standard DAB plus. Die Zahl der tatsächlich genutzten Geräte ist allerdings noch nicht so hoch, dass damit eigenständige Programme finanziert werden können. Eine zunehmende Bedeutung gewinnt der Radioempfang über das Internet.

Nichtkommerziell werden die Frequenzen 88,4 und 90,7 MHz genutzt, mit einer Gesamtkonzeption, die neben Alex Offener Kanal Berlin verschiedene nichtkommerzielle Ansätze einschließt, und mit einem hohen Wortanteil die kulturelle Vielfalt Berlins widerspiegelt.

Regionales privates Fernsehen in Berlin

Die Rahmenbedingungen für regionales Fernsehen sind nach wie vor schwierig, auch weil anders als bei den in alten Bundesländern praktizierten Fenstern keine Unterstützung durch die großen überregionalen Veranstalter stattfindet. Im Ballungsraum Berlin ist der RBB schon aufgrund seiner Finanzausstattung gegenüber der privaten Konkurrenz überlegen, er kann durch den ARD-Verbund anders als private Veranstalter auf attraktive überregionale Programmressourcen zurückgreifen. Andauernde Verluste haben zu einer Insolvenz bei TV Berlin geführt, nachdem der zweite Veranstalter FAB schon aus dem Markt ausgeschieden war. Dem Sender ist es im Rahmen des Insolvenzverfahrens gelungen, sich neu zu strukturieren. Im nichtkommerziellen Bereich bietet Alex Offener Kanal Berlin Chancen für junge Talente und dokumentiert sowohl Ereignisse aus der Kreativszene Berlins als auch Sitzungen des Abgeordnetenhauses von Berlin.

Öffentlich-rechtliches Fernsehen

Neben dem RBB und dem Berliner Studio des ZDF sowie dem Fernsehbereich der Deutschen Welle engagieren sich auch andere öffentlich-rechtlich Rundfunkanstalten in Berlin, sowohl im Bereich der aktuellen Nachrichtenproduktion als auch durch Auftragsproduktionen. Nach dem Umzug von SAT 1 ist der RBB der größte Arbeitgeber im Fernsehbereich.

Privates überregionales Fernsehen

Die Sendergruppe ProSiebenSat1 hat sich mit dem Ziel von Einsparungen für die Verlagerung des Berliner Senders SAT 1 an den Standort München entschieden, um sämtliche der Gruppe angehörigen TV Sender an einem Standort zu bündeln und Synergien voll ausschöpfen zu können. Das führte zu einem Abbau von Mitarbeitern in Berlin und teilweise auch zu einem Rückgang von Produktionsaufträgen. N24 verblieb in Berlin, wurde zunächst als eigenständige Gesellschaft geführt und inzwischen von Axel Springer übernommen, wobei künftig Synergien mit der Welt-Gruppe genutzt werden sollen. MTV wurde von der Muttergesellschaft Viacom umstrukturiert und finanziert sich nicht mehr im Schwerpunkt aus Werbung. Auf der anderen Seite hat Joiz einen neuen Sender gegründet, der stark die Möglichkeiten des Internets und der sozialen Netzwerke nutzt. Die Ansätze für digitale Spartenprogramme waren bisher nur dann erfolgreich, wenn sie sich auf Programmressourcen zum Beispiel amerikanischer Studios stützen oder im Rahmen von Senderfamilien auf deren Synergien aufbauen konnten. ARD, ZDF und verschiedene Produzenten haben in Berlin eine Gesellschaft für eine Videoplattform zur Vermarktung von Fernsehinhalten gegründet (Germanys Gold). Die Form der Zusammenarbeit hat allerdings nicht die Zustimmung des Bundeskartellamts gefunden.

Produzenten

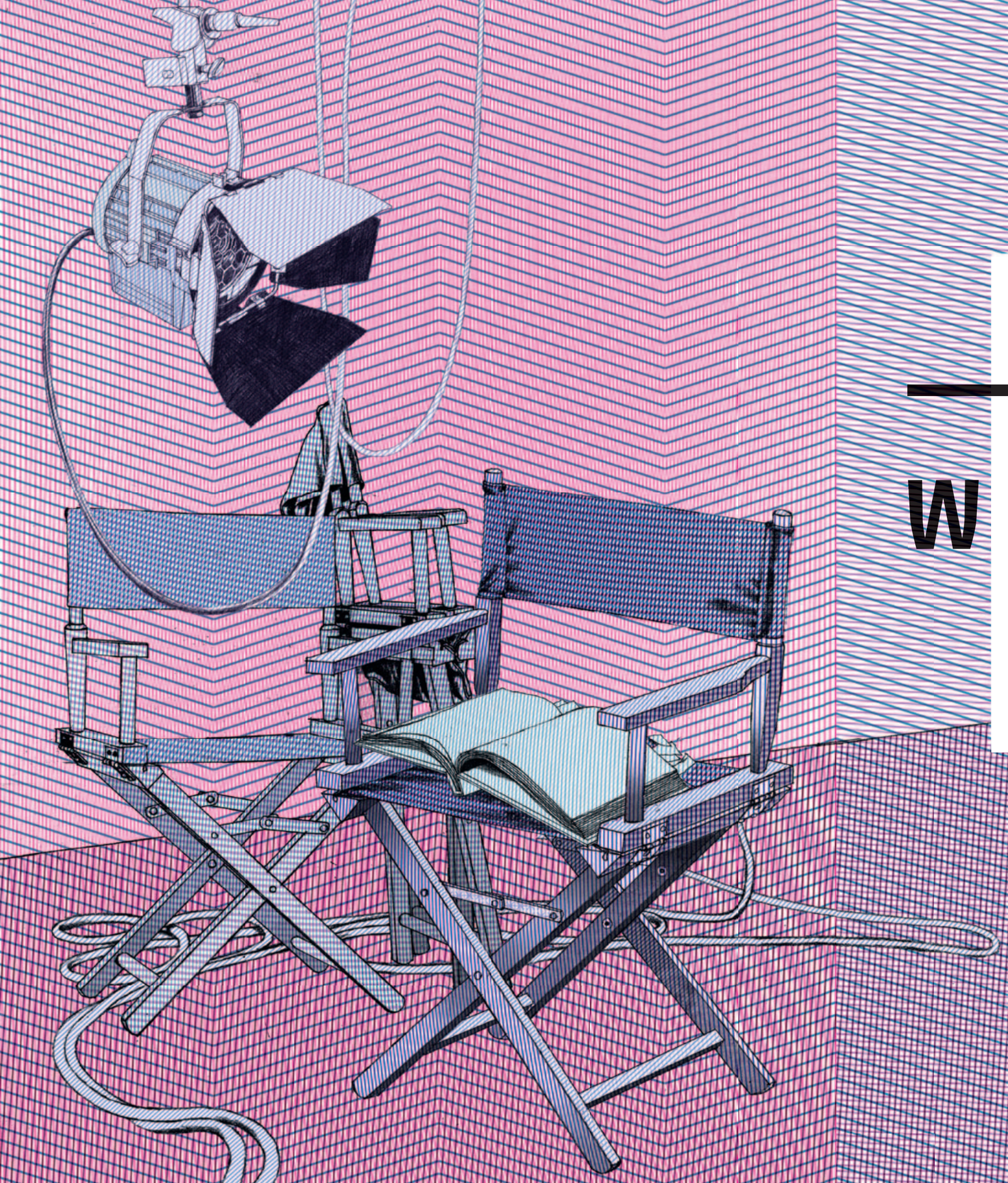
75% der Berliner TV-Produzenten gaben in einer Studie der Medienanstalt Berlin-Brandenburg an, dass der Preis pro gezahlter Produktionsminute durch die abnehmenden Sender innerhalb der vergangenen fünf Jahren gefallen sei. Dies trifft insbesondere auf die Sparten Dokumentationen, Magazin und Reportagen zu. Die meisten Fernsehproduzenten erzielen im Durchschnitt drei Viertel ihres Umsatzes durch ihre drei größten Kunden.

Ein positiver Effekt des Berliner Wettbewerbs im Wirtschaftszweig Fernsehen ist die Gründung zahlreicher Startups, die schon seit langem innovative Ideen wie Social TV, 3D-Fernsehen oder IPTV entwickeln und mitunter gemeinsam mit bereits etablierten Unternehmen die Zukunft des deutschen Rundfunkmarktes mit gestalten. Prominente Beispiele erfolgreicher Gründungen sind unter anderem tape.tv, Tweek oder Freshmilk Net TV.

Entwicklung der Übertragungswege

Berlin war Vorreiter beim Übergang zur digitalen Übertragung des terrestrischen Fernsehens. Hier wurde weltweit zum ersten Mal das analoge Fernsehen abgeschaltet. DVB-T hat sich seitdem erfolgreich entwickelt, fast 20% der Haushalte empfangen zumindest auch terrestrisch, für die Hälfte davon ist es der einzige genutzte Fernsehübertragungsweg. Die Abschaltung des analogen Satellitenfernsehens und damit der vollständige Übergang zu Digitalisierung auf diesem Weg war 2012 für Brandenburg bedeutsamer als für Berlin, wo nur ca. 8% der Haushalte über Satellit empfangen.

Der wichtigste Übertragungsweg bleibt das Breitbandkabel. Der Anteil der digitalen Fernsehhaushalte ist weiter gestiegen, liegt aber noch nicht so hoch, dass ein konkretes Ausstiegsdatum ins Auge gefasst werden kann. Bedeutsam für die Medienentwicklung ist auch die Entwicklung des breitbandigen Internets, bei dem das Kabel mit seiner besondere Leistungsfähigkeit gegenüber den Telekomanbietern an Marktanteilen gewonnen hat. Der Anteil der Haushalte, der Fernsehen über fortentwickelte Telefonleitung, insbesondere DSL empfängt, steigt stetig, er lag 2013 bei 5%.



FILM WIRTSCHAFT

Spezifika des Teilmarktes

In der Filmwirtschaft in Deutschland erwirtschaften rund 11.200 Unternehmen mit 87.500 Erwerbstätigen rund 6,8 Mrd. Euro Umsatz. Seit 2009 hat die deutsche Filmwirtschaft bei den Umsätzen um 5 % zugelegt, während die Anzahl der Unternehmen und die der Erwerbstätigen leicht zurückging. Wachstumsimpulse gingen insbesondere von den Wirtschaftszweigen Filmverleih / Filmvertrieb, Kinos und Postproduktion aus. Laut der Produzentenstudie kontrollieren die zehn umsatzstärksten Produktionsfirmen rund 53 % des Kinofilmproduktions- und Fernsehmarkts in Deutschland.

Mit knapp 130 Mio. Besuchern haben die deutschen Kinos im Jahr 2013 laut der nationalen Filmförderanstalt (FFA) zum zweiten Mal in Folge die Umsatzmilliarde überschritten. Während Besucherzahlen und Umsatz leicht rückläufig waren, hat der deutsche Film kräftig zugelegt. Jede vierte Kinokarte wurde für einen deutschen Film gelöst. FACK JU GÖHTE war mit 5,6 Mio. Besucher der erfolgreichste Film des Jahres. Der 3D Film erreichte 2013 einen Marktanteil von inzwischen 25 % bezogen auf die Besucherzahlen. Daneben gewinnt vor allem die Video-on-Demand-Auswertung zunehmend an Bedeutung. 2013 erreichten sieben deutsche Produktionen bzw. Koproduktionen über eine Million Besucher. Das Durchschnittsbudget einer Filmproduktion liegt in Deutschland zwischen 3 und 5 Mio. Euro. Diese Kosten sind insbesondere bei allen Kinofilmen, die über eine Million Besucher erreichen, gedeckt.

Die meisten Filmproduktionen sind auf eine Mischfinanzierung aus unterschiedlichen Quellen angewiesen, allen voran die Finanzierung über die Filmfördereinrichtungen sowie den öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Laut Produzentenstudie finanzieren sich in Deutschland die Herstellkosten eines Kinofilms durchschnittlich zu 40 % aus Filmfördermitteln, zu 20 % aus Mitteln weiterer Produzenten, zu 12 % aus Sendermitteln sowie zu 10 % aus Presales über Weltvertriebe und zu 6 % aus Mitteln der Verleihfirmen.

Die Förderlandschaft für die deutsche Filmwirtschaft ist breit aufgestellt und umfasst Programme auf Bundes-, Länderebene und EU-Ebene. In 2013 wurde die Filmwirtschaft über die FFA, den Beauftragten für Kultur und Medien (BKM) und die Länderfördereinrichtungen in Höhe von 350 Mio. Euro unterstützt. Allein im Rahmen des deutschen Filmförderfonds (DFFF) stellt die Bundesregierung derzeit 60 Mio. Euro jährlich für international koproduzierte Filmproduktionen zur Verfügung. Im Gegensatz zum europäischen Markt finanziert die amerikanische Filmwirtschaft ihre Produktionen fast ausschließlich durch Kinoeinnahmen bzw. Video-on Demand-Anbieter.

Der Home-Entertainment-Markt in Deutschland hat 2013 laut der FFA mit einem Rekordergebnis abgeschlossen. Insgesamt setzte die Branche im Verkauf und Verleih 1,75 Mrd. Euro um. 50 Mio. Euro mehr als im Jahr zuvor. Zugelegt haben dabei sowohl der Kaufmarkt in Höhe von 3 % auf 1,4 Mrd. Euro als auch ein um 4% angestiegener Leihmarktumsatz in Höhe von 312 Mio. Euro. Der Rekordumsatz aus DVD-, Blu-Ray- und digitalem Verkauf ist auf die ansteigende Nachfrage nach physischen Produkten zurückzuführen. Insgesamt ist der Digital-Umsatz aus Verleih und Verkauf filmischer Inhalte auf 154 Mio. Euro um 25 % gestiegen. Bei einem Gesamtmarktumsatz in Höhe von 1,7 Mrd. Euro liegt der Anteil digitaler Inhalte inzwischen bei 9 %. Beim Verleihmarkt liegt der Anteil digitaler Verleihumsätze nach einem Umsatzanstieg auf 102 Mio. Euro inzwischen bei einem Drittel des Leihumsatzmarkts.

Filmwirtschaft	Unternehmen Anzahl / 2012	Umsätze in T € / 2012	Erwerbstätige Anzahl / 2013
Film- und Fernsehproduktion[1]	456	280.375	3.474
Postproduktion / Filmtechnik	184	44.937	2.230
Filmverleih / Filmvertrieb	52	207.233	1.064
Kinos	45	92.665	2.498
Videotheken	48	29.704	564
Selbstständige Künstler / innen[2]	1.064	97.074	581
Vervielfältigung von bespielten Ton-, Bild- und Datenträgern[3]	30	44.128	150
Einzelhandel Ton- und Bildträger[4]	18	6.869	70
Summe	1.897	802.985	10.631
Veränderung Teilmarkt 2009 bis 2012 / 2013	8,5 %	-0,7 %	-6,0 %
Anteil Teilmarkt an Bund	16,9 %	11,7 %	12,1 %

Quelle: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg sowie Bundesagentur für Arbeit, Auswertung IW Consult GmbH, Darstellung SenWTF

1 Die Daten des Wirtschaftszweigs wurden zu 50 % der Filmwirtschaft und zu 50 % der Rundfunkwirtschaft zugeordnet.
2 Die Daten des Wirtschaftszweigs wurden zu 50 % der Filmwirtschaft und zu 50 % dem Teilmarkt Darstellende Kunst zugeordnet.
3 Die Daten des Wirtschaftszweigs wurden zu 50 % der Filmwirtschaft und zu 50% der Musikwirtschaft zugeordnet.
4 Die Daten des Wirtschaftszweigs wurden zu 50 % der Filmwirtschaft und zu 50% der Musikwirtschaft zugeordnet.

Berlin

Berlin ist im Filmbereich auf der Produktionsseite und beim Pool kreativer Talente im Bereich Schauspiel, Regie und Drehbuch sowie bei der Kinodichte im Vergleich zu anderen Regionen sehr gut aufgestellt. Ansiedlungen wie die der Studiocanal Group sowie großer Video-on-Demand Anbieter stärken zudem die Distributionsseite.

Dank der guten Produktionsinfrastruktur und Förderbedingungen verwundert nicht, dass Berlin inzwischen mit rund 1.900 Unternehmen und 10.600 Erwerbstätigen an der Spitze der Filmstandorte in Deutschland steht. Der Trend zur weiteren Konzentration in der Hauptstadtregion hält an. Die Anzahl an Unternehmen stieg über alle Wirtschaftszweige hinweg seit 2009 um über 8 % an – insbesondere in den Bereichen Filmverleih und Postproduktion / Filmtechnik, aber auch bei den selbständigen Kreativen im Filmbereich. Über 16 % der Unternehmen der Filmbranche in Deutschland haben ihren Hauptsitz in Berlin, der Anteil der Produzenten liegt inzwischen bei über 36 %, der der Postproduzenten / Filmtechnik bei 22 %.

Der Gesamtumsatz der Berliner Filmwirtschaft betrug 2012 rund 803 Mio. Euro. Gegenüber 2009 ging der Umsatz leicht zurück. Umsatzzuwächse verzeichneten insbesondere die Bereiche Postproduktion / Filmtechnik sowie die selbständigen Filmkünstler.
In der Berliner Filmwirtschaft sind über 10.600 Erwerbstätige beschäftigt. Seit 2009 ist die Anzahl der Erwerbstätigen um rund 6 % zurückgegangen. In einigen Berufsfeldern weist Berlin inzwischen die höchste Dichte in Deutschland auf. So hat Berlin den höchsten Anteil an Kameraleuten an allen Erwerbstätigen in Deutschland sowie den höchsten Anteil an Bühnen-, Bild- und Tontechnikern mit erheblichem Abstand zu Regionen wie Köln-Düsseldorf, Hamburg und München.[5]

5 Siehe auch Kapitel zur Einkommensentwicklung

Bei den monatlichen Nettoeinkommen erreicht Berlin bei den Kameraleuten (1.400 Euro) wie Bühnen-, Bild- und Tontechnikern (1.600 Euro) die durchschnittlichen deutschlandweiten Einkommen, liegt jedoch noch etwas unter den Nettoeinkommen in Hamburg und München. Auch laut der Produzentenstudie hat Berlin bei Betrachtung der wichtigsten Standortfaktoren (qualifiziertes Personal / Produktionsinfrastruktur / Infrastruktur / Mietpreise – Personalkosten / Lebenshaltungskosten) die beste Standortbewertung mit 1,6 deutschlandweit erreicht.

Berlin steht bezogen auf die Anzahl an Produktionsfirmen an der Spitze der Produktionsstandorte in Deutschland und ist zugleich Sitz einer großen Zahl von unabhängigen Produzenten. Die Liste der Produktionsunternehmen der Berliner Filmbranche ist lang, dazu gehören u. a.: Senator Entertainment AG, X Filme Creative Pool, NFP oder Barefoot Film. Mit der UFA / RTL-Gruppe hat die bundesweit größte Produktionsgruppe ihren Sitz in Berlin. Neben großen Verleihfirmen wie Sony Pictures, Studiocanal, X-Verleih, Senator Filmverleih gibt es eine Reihe kleinerer Verleiher wie Neue Visionen, Salzgeber, Farbfilm und Piffl, die sich schwerpunktmäßig auf Arthouse-Produktionen konzentrieren. Die Zweitverwertung von Filmen über digitale Anbieter nimmt stetig zu. Mit Watchever, moviepilot und realezy sind Plattformen unterschiedlichster Ausrichtung in Berlin ansässig.

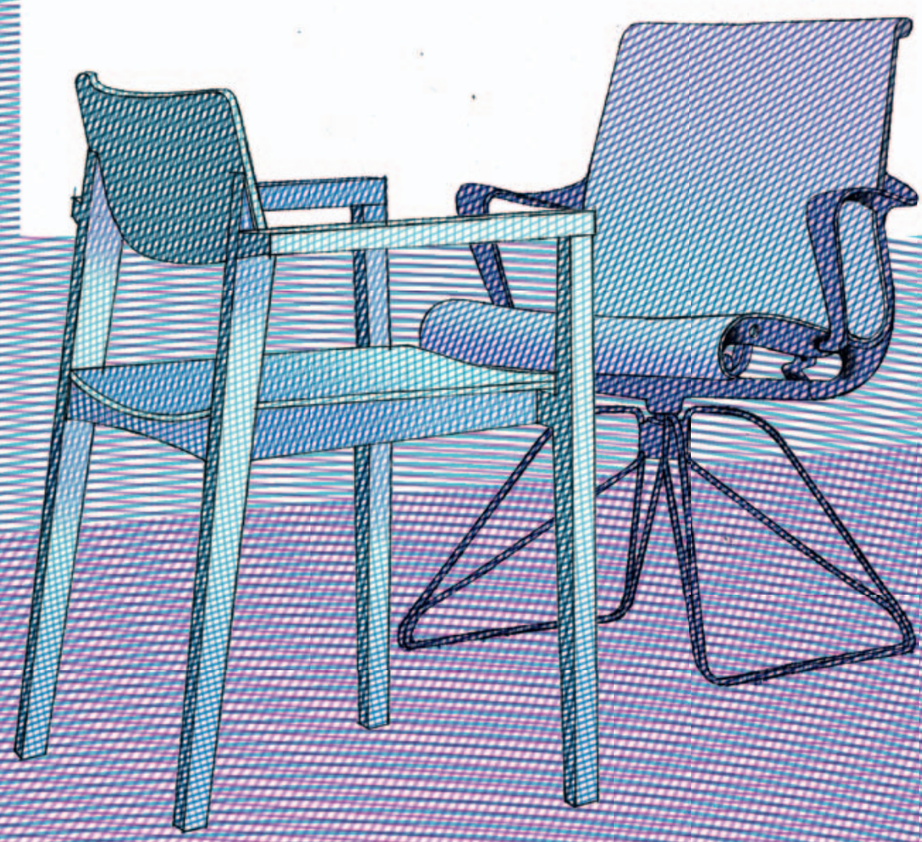
Die Studiolandschaft in der Region – mit den Studios in Adlershof, Tempelhof, an der Mediaspree sowie in Babelsberg erfüllt alle Anforderungen an die moderne Filmproduktion. Aufstrebend sind die zahlreichen VFX-Dienstleister, die sich auf Special Effects, Animationen und 3D spezialisiert haben und für viele internationale Produktionen arbeiten. Berlin hat mit der Medienboard Berlin-Brandenburg die zweitgrößte Länderfilmförderung in Deutschland. Jährlich vergibt das Medienboard etwa 30 Millionen Euro für Drehbuch- und Projektentwicklung, Produktion und Verleih sowie für Maßnahmen des Standortmarketings. Des Weiteren unterstützen die Investitions- und Bürgschaftsbanken der Länder die Filmbranche durch Zwischenfinanzierungsdarlehen für Auftragsproduktionen, Darlehensprogramme und durch Bürgschaften.

Durch zahlreiche Großproduktionen wie zuletzt »The Monuments Men« von George Clooney, oder »The Grand Budapest Hotel« von Wes Anderson macht die Region auch international von sich reden und erfreut sich nicht nur als Standort der Unternehmen, sondern auch als Drehort stetig steigender Beliebtheit. Ablesbar ist das auch an der Anzahl an Drehtagen; 2013 waren es bereits über 2.500 Drehtage, 2008 lediglich 1.100 Drehtage. In der Hauptstadtregion werden jedes Jahr über 300 nationale und internationale Produktionen gedreht. Berlin ist die deutsche Kinohauptstadt und zeichnet sich durch eine vielfältige Kinolandschaft mit einer ausgewogenen Mischung aus Mainstream-Kinos und Arthouse-Filmtheatern aus. Die Kinoszene trägt mit ihren ambitionierten Programmen, Festivals und Events zur Attraktivität der Stadt bei. Zugleich vermitteln die Filmtheater kulturelle Inhalte und liefern einen wichtigen Beitrag zur Medienerziehung. 2013 hatte Berlin über 90 Spielstätten mit 261 Leinwänden und zählte über 9 Mio. Kinobesucher.

Die Berlinale ist ein Pflichttermin für die Branche. 2014 zählten die Veranstalter mehr als 20.000 Fachbesucher. Während des 10-tägigen Festivals wurden an die 300.000 Kinokarten verkauft. Die Berlinale ist nicht nur Filmfestival, sondern bietet mit dem stetig wachsenden European Film Market einen etablierten Marktplatz für Fachbesucher aus der ganzen Welt.

Auch aufgrund der Nähe zur Politik haben nahezu alle Verbände und Netzwerke der Branche ihren Sitz in Berlin, darunter die Produzentenallianz, der Hauptverband Deutscher Filmtheater, der Verband der Filmverleiher, AG Kino sowie die European Film Academy und die Deutsche Filmakademie.

DESIGN WIRTSCHAFT



Spezifika des Teilmarktes

Die Designwirtschaft ist mit ihren unterschiedlichen Disziplinen – von Industriedesign, Corporate Design bis Service Design und Social Design – einer der wesentlichen Treiber für Innovationen in der Wirtschaft. Fast jede Branche nutzt designbezogene Ideen, Konzepte und Ansätze mittelbar oder unmittelbar.

Design bedeutet weit mehr als ein äußerlich gut gestaltetes Produkt. Zunehmendes Interesse besteht an ressourceneffizienten Produktionsverfahren, nachhaltig produzierten Produkten sowie dem Aufbau einer starken Marke bzw. Corporate Identity. Das Einbinden von Designkompetenz in den Innovationsprozess ist eine wichtige Basis für organisatorische, prozessbezogene und nutzerfokussierte Innovationen und die Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit eines Unternehmens.

Zahlreiche Studien weisen darauf hin, dass Unternehmen mit starkem Design-Bewusstsein wirtschaftlich erfolgreicher und innovationsfähiger sind. Für Unternehmen in und außerhalb der Kreativwirtschaft hat sich mit dem sogenannten Design Thinking eine neue Herangehensweise zum Generieren von innovativen Lösungen etabliert. Diese Methode setzt auf das Einbinden unterschiedlichster Kompetenzen und kann dadurch neue Anwendungsfelder und Nutzungen erschließen.

Die Designwirtschaft gehört zu den eher kleinteiligen Teilmärkten der Kreativwirtschaft, die durch einen überdurchschnittlich hohen Anteil an Solo-Selbständigen und Freiberuflern gekennzeichnet ist. Das Thema Selbstvermarktung und die Akquise von Aufträgen gehören zu den Herausforderungen, denen sich die Selbständigen in besonderem Maße stellen müssen.

Designwirtschaft	Unternehmen Anzahl / 2012	Umsätze in T € / 2012	Erwerbstätige Anzahl / 2013
Ateliers für Textil-, Schmuck-, Grafik- Design etc.	3.113	293.277	2.444
Herstellung von Bekleidung	170	81.019	481
Herstellung von Schuhen[1]	*	*	63
Herstellung von Holzwaren und Keramik	50	22.609	286
Herstellung von Schmiedewaren (Gold / Silber etc.)	116	25.000	137
Werbeagenturen (50 %)[2]	967	460.658	9.481
Versand- und Internet-Einzelhandel mit Bekleidung	726	1.351.075	3.910
Summe	5.142	2.233.638	16.802
Veränderung Teilmarkt 2009 bis 2012 / 2013	25,0 %	100,0 %	44,0 %
Anteil Teilmarkt an Bund	8,5 %	3,5 %	5,7 %

Quelle: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg sowie Bundesagentur für Arbeit, Auswertung IW Consult GmbH, Darstellung SenWTF

[1] Die Markierung mit * bedeutet, dass in diesem Wirtschaftszweig die Anzahl der Unternehmen und die Umsätze in den zu Grunde liegenden Statistiken nicht ausgewiesen wurde.
[2] Die Daten dieses Wirtschaftszweigs wurde zu 50 % dem Teilmarkt Designwirtschaft und zu 50 % dem Teilmarkt Werbewirtschaft zugeordnet.

Berlin

Die Gesamtzahl der Unternehmen der Designwirtschaft stieg von 2009 bis 2012 um 25 % auf über 5.100 Unternehmen an. Im gleichen Zeitraum stiegen die Umsätze gar um 100 % auf 2,2 Mrd. Euro, während sich die Anzahl der Erwerbstätigen um rund 44 % auf 16.800 erhöhte. Damit gehört die Designwirtschaft zu den Teilmärkten innerhalb der Berliner Kreativwirtschaft mit der höchsten Entwicklungsdynamik.

Über 8 % der Unternehmen der Designwirtschaft deutschlandweit haben inzwischen ihren Sitz in Berlin. Rund 6 % der Erwerbstätigen der Designwirtschaft in Deutschland sind in Berlin beschäftigt. Nach Hamburg hat Berlin (1,2 %) den höchsten Anteil von Designern und Grafikern an allen Erwerbstätigen in der Region. Die durchschnittlichen monatlichen Nettoeinkommen der Designer und Grafiker in Berlin (1.505 Euro) sind seit 2009 angestiegen, sie liegen noch unter dem Bundesdurchschnitt von 1.685 Euro.

In Berlin gibt es rund 3.000 Designateliers, die in den Bereichen Produkt-, Industrie, Möbel-, Interior-, Mode, Grafik- und Kommunikationsdesign aktiv sind. Viele Berliner Designer arbeiten stark disziplinübergreifend sowie vermarkten und vertreiben ihre Produkte selbst. Gerade für eine mehrheitlich sehr kleinteilige Branche sind Vernetzung und die gebündelte Vertretung der Interessen wichtig. Dafür stehen die Berliner Designnetzwerke – allen voran das Internationale Design Zentrum Berlin und Create Berlin. Designer aus der ganzen Welt schätzen die Möglichkeit, Berlin auf den unterschiedlichsten Ebenen mitgestalten zu können. An Nachwuchs mangelt es der Branche nicht. In rund 70 medien-, kommunikations- und designbezogenen Studienfächern an privaten und staatlichen Ausbildungsstätten in Berlin werden über 3.000 Studierende ausgebildet. Führungskräfte können ihre Managementkompetenzen zudem an der Berlin School of Creative Leadership weiterentwickeln.

Wesentlich für die internationale Sichtbarkeit einer Branche sind Leuchtturmveranstaltungen, wie die Berlin Fashion Week, das DMY International Design Festival oder die Typo Berlin, die ansässigen, nationalen und internationalen Unternehmen Präsentations- und Vernetzungsmöglichkeiten bieten. Im Modebereich bildet die Berlin Fashion Week die kommunikative Klammer um inzwischen an die 15 Messe- und Modenschauveranstaltungen. Die Berlin Fashion Week zieht hunderttausende Fachbesucher nach Berlin. Abgesehen von dem Nutzen für die Modebranche selbst profitiert die Berliner Wirtschaft mit bis zu 240 Mio. Euro jährlich von der Berlin Fashion Week – u.a. das Hotelgewerbe, die Restaurants, das Taxigewerbe, die Agenturen und Veranstalter. Das nunmehr seit 10 Jahren stattfindende DMY International Design Festival Berlin gehört mit über 40.000 Besuchern zu den Pflichtterminen im Bereich Produktdesign.

Seit 2012 wird der Designpreis der Bundesrepublik in Berlin verliehen. Im Rahmen des DMY Festivals präsentieren die nominierten Unternehmen ihre Arbeiten. 2014 findet zum dritten Mal die Lange Nacht der Designstudios Nightshift statt, in deren Rahmen über 50 Berliner Designstudios, Showrooms und Shops einigen Tausend Besuchern ihre Pforten öffnen.

Seit der Auszeichnung Berlins als City of Design durch die UNESCO im Jahr 2006 hat sich viel verändert. Der Titel bedeutet einerseits Anerkennung der Leistungen der Designbranche, gleichzeitig ist er Aufforderung und Ansporn an die Stadt Berlin, stetig an der Verbesserung der Rahmenbedingungen für die Designunternehmen zu arbeiten. Vor drei Jahren erarbeitete die Senatsverwaltung für Wirtschaft Technologie und Forschung gemeinsam mit den Unternehmen und Netzwerken eine Designstrategie für Berlin. Ziel war und ist es, die wirtschaftliche Kraft und das Innovationspotenzial der Designbranche zu stärken und Berlin als Standort für professionelles Produkt- und Industriedesign zu positionieren. In der Folge wurden viele neue Formate seitens der Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Forschung umgesetzt. Dazu gehören u. a. die Hybrid Plattform, die gestalterische und ingenieur- und naturwissenschaftliche Kompetenzen zusammenführt, die ID Berlin Industriedesign Kampagne, die an zahlreichen Destinationen weltweit gezeigt wurde, das Design-Transfer-Bonus-Programm, welches Designleistungen bei der Entwicklung von Innovationen mit bis zu 15.000 Euro pro Vorhaben bezuschusst, sowie die Auslandspräsentationen im Mode- und Produktdesignbereich (Mode: Berlin Showroom / Produktdesign: Berlin Design Selection) mit jeweils mindestens fünf Präsentationen jährlich.

Abgesehen davon wurden bzw. werden Startups und branchenübergreifende Kollaborationen über zahlreiche Wettbewerbe mit Preisgeldern, Coaching und Workshops unterstützt, u. a. Start your Fashion Business, design&healthcare Wettbewerb sowie designbezogene Wettbewerbe in Kooperation mit dem Unesco Creative Cities Netzwerk. Charakteristisch für Berlin ist der interdisziplinäre und kollaborative Ansatz. Dieser Blick über den Tellerrand birgt enormes Innovationspotenzial, welches es noch stärker als bisher für den Standort und in Zusammenarbeit mit traditionellen Branchen zu nutzen gilt.

BUCH MARKT

Spezifika des Teilmarktes

Bücher sind Kultur- und Wirtschaftsgut zugleich. Autoren und Autorinnen prägen den intellektuellen Diskurs; die literarischen Institutionen sind Zentren der geistigen Auseinandersetzung und des Austauschs. 2012 wurden 91.000 Buchtitel in Deutschland produziert, etwas weniger als im Vorjahr, aber immer noch auf hohem Niveau. Die Anzahl der Übersetzungen ins Deutsche steigt stetig an und lag 2012 bei 11.500 Neuerscheinungen. Spätestens mit der Einführung des Kindle durch Amazon begannen die Verlage, sich intensiv mit der Digitalisierung zu beschäftigen und neue Distributionsformen und Geschäftsmodelle zu entwickeln. Die Produktpalette wurde breiter. Zudem ergaben sich neue Kommunikations- und Marketingstrukturen via Social Media. Ein Gegengewicht zu den globalen Marktführern Amazon und Apple zu schaffen, bleibt ein Ansporn.

Viele Verlage gehen nicht mehr vom gedruckten Buch als dem primären Format aus, sondern von den Inhalten, die in vielfältiger Weise veröffentlicht werden können. Laut Bitkom wurden in 2012 in Deutschland rund 800.000 E-Reader und über 12,3 Mio. E-Books verkauft. Dies entspricht einem Zuwachs von rund 250 % im Vergleich zu 2011. Self-Publishing ist inzwischen ein fester Bestandteil des Buchmarkts, mit einem derzeitigen Umsatzvolumen von rund 7 Mio.Euro pro Jahr. Trotz einzelner Erfolgsgeschichten ist die anfängliche Euphorie nach Einschätzung des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels inzwischen abgeflaut.

Buchmarkt	Unternehmen Anzahl / 2012	Umsätze in T € / 2012	Erwerbstätige Anzahl / 2013
Selbständige Schriftsteller und Übersetzer	1.236	106.530	1.696
Verlegen von Büchern	195	521.046	4.278
Binden von Druckerzeugnissen und damit verbundene Dienstleistungen (50 %)[1]	27	16.801	189
Einzelhandel mit Büchern und Antiquariate	289	174.254	1.632
Bibliotheken und Archive	11	2.669	886
Summe	1.758	821.300	8.681
Veränderung Teilmarkt 2009 bis 2012 / 2013	20,1 %	26,1 %	-3,0 %
Anteil Teilmarkt an Bund	10,7 %	6,0 %	8,3 %

Quelle: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg sowie Bundesagentur für Arbeit, Auswertung IW Consult GmbH, Darstellung SenWTF

[1] Die Daten des Wirtschaftszweigs wurden zu 50 % dem Buchmarkt und zu 50 % dem Pressemarkt zugeordnet.

Berlin

Die Gesamtzahl der Unternehmen des Buchmarkts in Berlin stieg von 2009 bis 2012 um 20 % auf rund 1.800 Unternehmen an. Die Umsätze wuchsen um 26 %. Der Anteil der Erwerbstätigen dagegen ging von 2009 bis 2013 um 3 % auf rund 8.700 Erwerbstätige zurück.

Während rund 11 % der bundesdeutschen Unternehmen des Buchmarkts in Berlin ansässig sind, werden lediglich 6 % der Umsätze erwirtschaftet. Bei den Verlagen beträgt das Verhältnis 8 % der Unternehmen zu 4 % bei den Umsätzen. Dies verdeutlicht, dass in Berlin, insbesondere im Bereich der Belletristik, eher die kleineren unabhängigen Verlage vertreten sind. Dennoch hat der Buchmarkt für Berlin eine herausragende Bedeutung. Zwar finden die großen Buchmessen in Leipzig und Frankfurt statt, dennoch liegt Berlin, was die Vielzahl der angesiedelten Schriftsteller, Verlage und Händler angeht, innerhalb des deutschen Städtevergleichs an der Spitze.

Ein Rückblick zeigt die bewegte Geschichte des Berliner Buchmarkts: Während die Verlagswirtschaft nach dem Zweiten Weltkrieg dezentral und hauptsächlich in Westdeutschland organisiert war, erhielt Berlin im Zuge der Studentenbewegung in den späten sechziger Jahren neuen Aufschwung durch die Ansiedlung meist politisch ausgerichteter Kleinverlage. Mit dem Fall der Mauer wurde die Verlagslandschaft in der neuen Hauptstadt noch bunter. Neben dem bis heute anhaltenden Zuzug aus dem In- und Ausland, setzte in den 1990er Jahren eine erste Welle von Neugründungen ein, angeführt von Verlagen wie Ch. Links, AvivA oder Schwarzkopf & Schwarzkopf. Zu Beginn des neuen Milleniums folgte die zweite Gründungswelle, aus der beispielsweise der Verbrecher Verlag, Kookbooks oder Berenberg hervorgingen. Daneben wurden in Berlin Dependancen aller größeren Publikumsverlage eröffnet. Die Ullstein Verlagsgruppe kehrte 2004 an ihren Berliner Stammsitz zurück und der Suhrkamp Verlag verlagerte seinen Firmensitz 2009 von Frankfurt / Main in die Hauptstadt. 2012 schließlich kamen der Münchner Hanser Verlag und der österreichische Verlag Ueberreuter. Inzwischen werden an die 9.000 Erstauflagen in Berlin verlegt, was einem Anteil von über 10 % der bundesweiten Neuerscheinungen entspricht.

Neben dem deutschen Spitzenplatz holt Berlin auch im internationalen Ranking der Verlagsmetropolen auf. Einen weltweit guten Ruf genießen vor allem Wissenschaftsverlage wie Springer Science + Business Media oder der Berliner Traditionsverlag de Gruyter. Darüber hinaus beherbergt Berlin mit der Staatsbibliothek eine der größten Bibliotheken der Welt. Die größte öffentliche Bibliothek in Deutschland ist die Berliner Zentral- und Landesbibliothek (ZLB), deren Bestände derzeit auf die Amerika-Gedenkbibliothek und die Berliner Stadtbibliothek verteilt sind. Gemeinsam mit den rund 80 Standorten der bezirklichen Öffentlichen Bibliotheken gewährleistet sie den Zugang aller Berlinerinnen und Berliner zu Informationen. Über das elektronische Angebot des Verbundes der öffentlichen Bibliotheken Berlins (VÖBB24) sind in diesem Zusammenhang auch E-Books und E-Papers komfortabel zugänglich.

Berlin wird als Labor der Digitalisierung auch für den Buchmarkt immer wichtiger. Synergien bleiben dabei nicht aus. Im Bereich E-Books zum Beispiel gibt es zahlreiche Überschneidungen des Buchmarktes mit der Musik-, Film- und Gameswirtschaft. Die in jüngster Zeit von der Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Forschung, dem Börsenverein des Deutschen Buchhandels, der Industrie- und Handelskammer, dem Bitkom und Anderen initiierten Netzwerke fördern die Zusammenarbeit der unterschiedlichen Branchen der Kreativindustrie.

Raum zum Austausch bietet Berlin als führende Kongressstadt für Digitalisierung. Die Berliner Verlagsbranche organisiert beispielsweise die für den Buchmarkt zentralen Veranstaltungen E:Publish-Kongress für das neue Publizieren, das Publishers Forum, den AKEP-Tag anlässlich der BuchTage und den APE-Kongress. Darüber hinaus senden zahlreiche Literatur- und Kulturportale online aus Berlin, wie etwa perlentaucher.de, literaturport.de oder lyrikline.org.

Bei aller Digitalisierung und im Gegensatz zur rückläufigen bundesweiten Entwicklung der stationären Sortimente, zeichnet sich der Berliner Buchmarkt auch durch Neugründungen im klassischen analogen Buchhandel aus. In den Jahren 2010 bis 2013 eröffneten in Berlin 25 Buchhandlungen, darunter die mittlerweile branchenweit vielbeachteten Läden ocelot in Mitte oder Uslar & Rai im Prenzlauer Berg. Hinzu kommen über fünfzig Antiquariatsbuchhandlungen, die ebenfalls ein breites thematisches Spektrum abdecken. Die Attraktivität der Berliner Buchhandelslandschaft gründet sich auf einem inspirierenden Nebeneinander verschiedener Sortimentsschwerpunkte, die in dieser thematischen Breite in keiner anderen Stadt Deutschlands anzutreffen sind. Es gibt kaum ein nennenswertes Interessengebiet, dessen sich noch keine Spezialbuchhandlung angenommen hat.

Als Nahversorger knüpfen Buchhandlungen in ihrer Umgebung ein kulturelles Netzwerk, um mit eigenen Veranstaltungen oder in Kooperation mit lokalen Einrichtungen wie zum Beispiel Bibliotheken, das kulturelle Leben vor Ort zu prägen. Die Dichte an Berliner Buchhandlungen bietet den Verlagen die Möglichkeit zur Vernetzung mit dem Handel und die Chance, das stationäre Sortiment als Schaufenster ihrer Produktion zu nutzen. In vielen ande-

ren deutschen Städten bzw. deren Innenstädten zeichnet sich ein gegenteiliges Bild ab: Hier ist eine sukzessive Schließung kleiner Buchhandlungen wie auch von Filialen großer Buchhandelsketten zu beobachten.

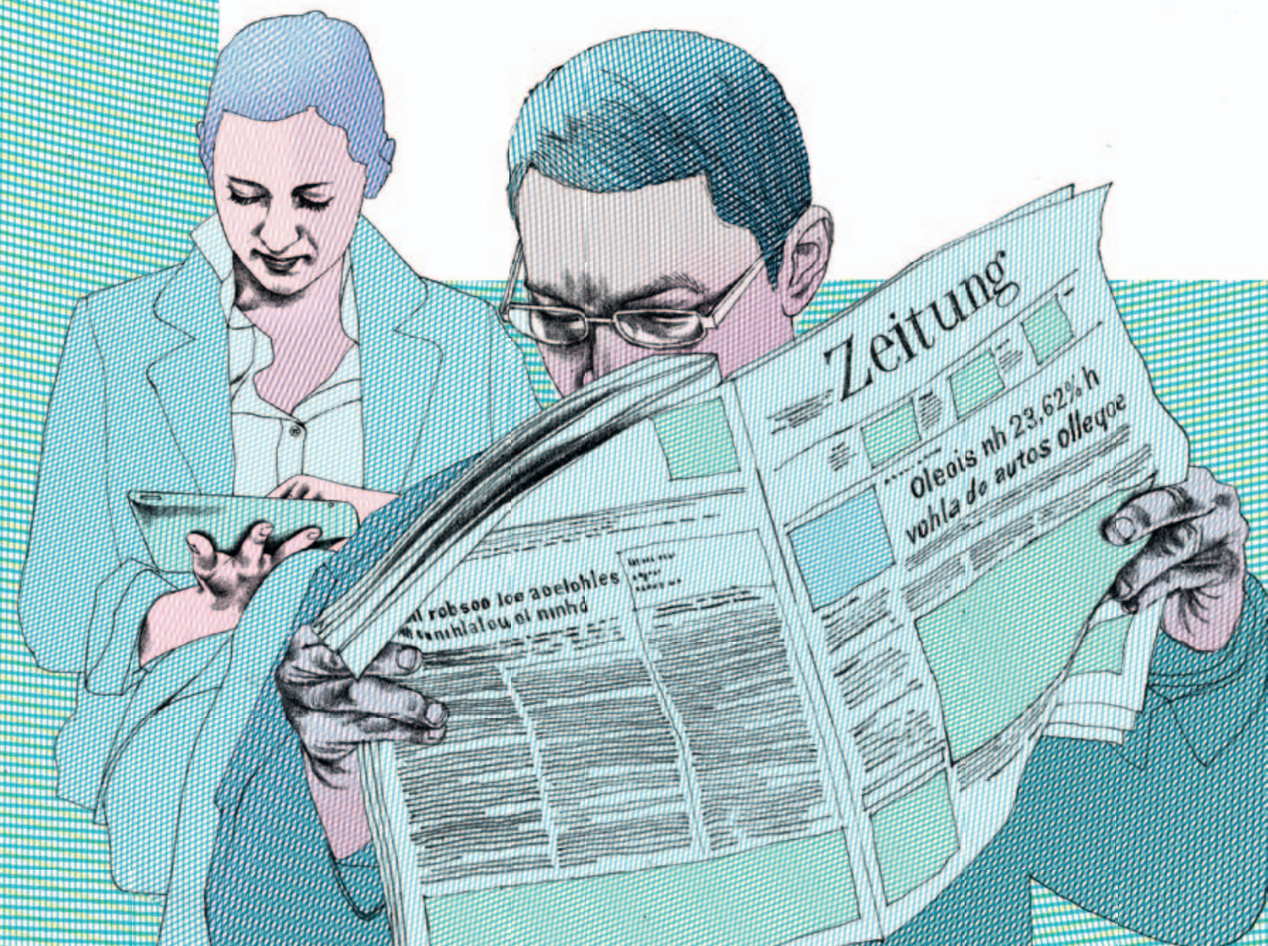
Berlin ist Deutschlands Hauptstadt der Autorinnen und Autoren. Der Zuzug junger Autoren nach Berlin hat nach dem Fall der Mauer seinen Anfang genommen und reißt noch immer nicht ab. Nach Sichtung seriöser Quellen gelangt man zu der Einschätzung, dass über 10 % aller in Deutschland lebenden Autorinnen und Autoren Berlin zu ihrem Lebensmittelpunkt erkoren haben. Mit seinen Universitäten, Bibliotheken, Literaturfestivals und -institutionen und der Vielfalt der ansässigen Autorenszene ist Berlin ein intellektuelles Zentrum, von dem aus der ästhetische Diskurs und die Themen der Zeit weit über die Grenzen Deutschlands hinaus maßgeblich geprägt werden. Auffällig sind die häufigen Auszeichnungen von Berliner Autoren mit vielbeachteten Literaturpreisen wie dem Ingeborg-Bachmann-Preis, dem Georg-Büchner-Preis, dem Bremer Literaturpreis oder dem Open Mike, worin sich ihre überregional hohe Anerkennung widerspiegelt.

Darüber hinaus ist Berlin Zentrum der Literaturagenturen in Deutschland. Seit Gründung der Agentur Graf & Graf im Jahr 1995 ist heute eine große Zahl literarischer Agenturen in Berlin tätig. Die Berliner Kulturverwaltung vergibt Arbeits- und Aufenthaltsstipendien, Projektförderungen und institutionelle Zuwendungen an Institutionen für das Literarische Colloqium, um die Literaturszene strukturell zu fördern. Seit der Wendezeit hat die Kulturverwaltung den Ausbau der Infrastruktur literarischer Institutionen begünstigt, die durch Lesungen, Ausstellungen, Podiumsdiskussionen, Kolloquien, Festivals, Stipendien und Netzwerkbildung dem literarischen Leben Berlins neue Impulse verleihen und den Autorinnen und Autoren Anlauf- und Auftrittsorte bieten. Zugleich wird über die öffentliche Förderung für LesArt – das Berliner Zentrum für Kinder- und Jugendliteratur – oder die Berliner Märchentage die Literaturvermittlung unterstützt.

Als Keimzelle aller deutschsprachigen Literaturhäuser richtet sich das Literaturhaus Berlin in Charlottenburg mit seinem vielfältigen Literaturangebot an ein breites Publikum und wirkt damit weit über die Grenzen der Stadt hinaus. Das erst kürzlich sanierte Literarische Colloquium Berlin am Wannsee ist Veranstaltungsforum, Gästehaus, Arbeitsstätte und Talentschmiede für Autoren und Übersetzer mit internationaler Ausstrahlung. Die literaturWERKstatt berlin in der Kulturbrauerei im Bezirk Prenzlauer Berg richtet neben einem anspruchsvollen Abendprogramm jährlich das Poesiefestival Berlin, den Zebra Poetry Film Award und den Open Mike aus, den wichtigsten Förderpreis für junge Literatur in Deutschland. Weitere wichtige Treffpunkte für Literaturfreunde sind das Literaturforum im Brecht-Haus, das Berliner Zentrum für Kinder- und Jugendliteratur LesArt, die Akademie der Künste, der Buchhändler-Keller, das Literaturhaus Lettrétage, das Haus der Kulturen der Welt, der DAAD, ausländische Kulturinstitute und Botschaften, Bibliotheken sowie zahlreiche temporäre literarische Salons und Lesebühnen in Kneipen und Cafés und die Buchhandlungen.

Neben zahlreichen bezirklichen Büchertagen sowie der Langen Nacht der Bibliotheken bieten das Poesiefestival Berlin im Juni und das internationale literaturfestival berlin im September dem literarischen Berlin ein anspruchsvolles Programm mit zahlreichen Autoren aus allen Kontinenten. 2013 setzte das Festival dabei mit Unterstützung der Kulturverwaltung einen Extraschwerpunkt bei der Berliner Comic- und Graphic Novel-Szene, die es weiter zu stärken gilt. Den Abschluss des literarischen Festivalreigens bildet im November der einwöchige Lesemarathon STADT LAND BUCH mit über 130 Veranstaltungen in der Hauptstadtregion. Neben den genannten Festivals haben sich in letzter Zeit u. a. auch Dildile Literaturfestival, das zeitgenössische türkische Literatur präsentiert, oder die von Kookbooks organisierten Veranstaltungsreihen wie z.B. text-ton-label sowie das Zeitkunstfestival für Neue Musik und Gegenwartsliteratur etabliert. Autoren und Verlagen bietet Berlin somit eine unvergleichliche Bühne zur Präsentation ihrer Werke.

PRESSE MARKT



Spezifika des Teilmarktes

Der deutsche Pressemarkt ist mit 360 Verlagen derzeit der größte in Europa und liegt im internationalen Vergleich an fünfter Stelle nach Indien, China, Japan und den USA. Die Freiheit der Presse ist ein zentrales Verfassungsgut und wird gemeinsam mit der Freiheit der Berichterstattung in Artikel 5 des Grundgesetzes geschützt. Die Presse wird als »vierte Gewalt« bezeichnet, die die öffentliche Meinung prägen und die Staatsgewalt kontrollieren soll. Voraussetzung hierfür sind ihre Unabhängigkeit und eine lebendige Konkurrenz. Vor diesem Hintergrund erhält die seit Jahren geführte Debatte um die staatliche Regulierung des Pressemarktes eine besondere Bedeutung.

Trotz des besonderen Schutzes durch die Verfassung unterliegt die Presse marktwirtschaftlichen Mechanismen und Zwängen. Auch wenn sie als unentbehrlicher Faktor der öffentlichen Meinungsbildung angesehen wird, zeichnet sich derzeit ein wenig optimistisches Bild für diesen Markt. Dies betrifft hauptsächlich die gedruckte Zeitung: Die Auflagen gingen zwischen 2010 und 2012 um mehr als 10% zurück. Laut dem Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger gingen die Umsätze in 2012 im Vergleich zum Vorjahr um 3% zurück.

Auf der anderen Seite erreicht das ständig wachsende Angebot an Online-Titeln immer mehr Leser. Dies fängt jedoch die Verluste im Printmedium, die sich aus sinkender Auflage und Rückgang der Anzeigenerlöse ergeben, nicht auf, da es bisher kaum profitable Online-Geschäftsmodelle gibt. Lediglich die großen Medienkonzerne, wie Burda oder Axel Springer erwirtschaften einen Großteil ihrer Umsätze mittlerweile online. Insbesondere Springer will das digitale Angebot weiter ausbauen.

Diskutiert wird, wie man der Branche Stabilität verleihen und den Qualitätsjournalismus bewahren kann. Vor dem Hintergrund der Unabhängigkeit der Presse wird die Organisation eines Verlags nach US-amerikanischem Vorbild als Stiftung eher kritisch gesehen. Das gilt auch für die politische Einflussnahme auf Verlage durch verschiedene Fördermodelle. Gefordert werden geeignete Rahmenbedingungen durch die Politik, wie etwa die kartellrechtliche Absicherung des bereits seit Jahrzehnten bewährten Presse-Grosso-Vertriebssystems. Dieses stellt bis dato sicher, dass auch kleine Pressetitel überall verfügbar sind. Zudem erleichtert die Regelung Fusionen von Verlagen im niedrigen Umsatzbereich, um deren Angebot, wenn auch in komprimierter Form, aufrechtzuerhalten.

Für die, die neue und experimentelle journalistische Projekte verwirklichen wollen, für die die Verlage keine Finanzierung gewähren, bleibt als Option die Finanzierung durch den »Schwarm« bzw. über Crowdfunding-Portale. Eine Plattform, die Crowdfunding speziell für Journalisten betreibt, ist krautreporter.de mit Sitz in Berlin.

Seit der Jahrtausendwende nimmt die Anzahl an ausgelagerten Redaktionsgemeinschaften, die Inhalte für verschiedene Titel zuliefern und von diesen finanziert werden, zu. Vorreiter hierbei sind die lokalen Zeitungen. Die Meinungen über dieses Modell gehen weit auseinander. Für die Verlage ist dieses Modell zukunftsweisend, für viele Journalisten ist es Synonym für den Untergang des Qualitätsjournalismus. Daneben gibt es Vertreter beider Seiten, die in den Synergien die Voraussetzung zur Aufrechterhaltung einer ausgewogenen Berichterstattung sehen.

Pressemarkt	Unternehmen Anzahl / 2012	Umsätze in T € / 2012	Erwerbstätige Anzahl / 2013
Selbständige Journalisten und Pressefotografen (50%)[1]	1.202	71.996	516
Korrespondenz- und Nachrichtenbüros	75	28.627	1.765
Verlegen von Zeitungen, Zeitschiften, sonstiges Verlagsgewerbe	297	2.746.665	7.864
Binden von Druckerzeugnissen und damit verbundene Dienstleistungen (50%)[2]	27	16.801	189
Einzelhandel mit Zeitschriften und Zeitungen	293	88.338	1.006
Summe	1.894	2.952.866	11.370
Veränderung Teilmarkt 2009 bis 2011 / 2012	3,0%	-5,2 %	2,6%
Anteil Teilmarkt an Bund	10,1 %	10,1 %	4,7 %

Quelle: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg sowie Bundesagentur für Arbeit, Auswertung IW Consult GmbH, Darstellung SenWTF

1 Die Daten des Wirtschaftszweigs wurden zu 50% dem Pressemarkt und zu 50% der Filmwirtschaft zugeordnet.
2 Die Daten des Wirtschaftszweigs wurden zu 50% dem Pressemarkt und zu 50% dem Buchmarkt zugeordnet.

Berlin

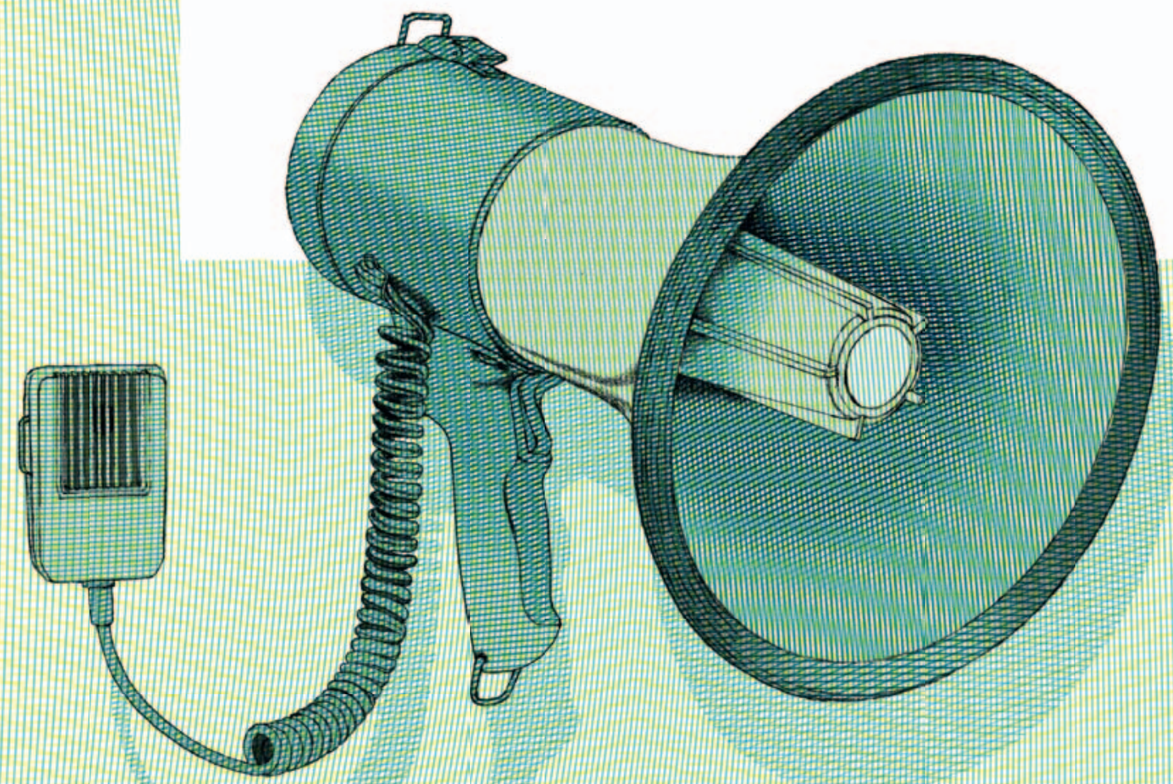
2012 waren mit rund 1.900 Unternehmen fast 10% der bundesweiten Unternehmen in Berlin ansässig. An dem Umsatz von knapp 3,0 Mrd. Euro haben die Verlage, besonders der Axel Springer Verlag, einen überragenden Anteil. Die Umsätze des Pressemarktes gingen von 2009 bis 2012 um mehr als 5% zurück. Zurückzuführen ist das insbesondere auf die negative Entwicklung bei den Verlagen (-2%) und den Nachrichtenbüros (-36%). Sinkende Auflagen und damit einhergehende geringere Werbeerlöse machen sich in den Umsätzen der Verlage deutlich bemerkbar. Im Vergleich von 2009 zu 2012 stieg zwar die Zahl der Zeitungs- und Zeitschriftenverlage um 11%, gleichzeitig sank jedoch der Umsatz um 10%.

Berlin hat sich nach der Wende und Hauptstadtentscheidung zu einem der führenden aber auch am meisten umkämpften Pressemärkte Deutschlands entwickelt. Neben dem Axel Springer Verlag haben auch der Berliner Verlag und der Tagesspiegel-Verlag ihren Sitz in der Hauptstadt. Neben den acht Tageszeitungen werden in Berlin drei Sonntagsausgaben, 15 Stadtmagazine sowie fast 80 Anzeigenblätter verlegt. Darüber hinaus werden in Berlin zahlreiche Magazine der unterschiedlichsten Sparten publiziert. Täglich erscheinen der Berliner Kurier, die Berliner Morgenpost, die Berliner Zeitung, die B.Z., das Neue Deutschland, der Tagesspiegel, die taz und die Welt. Dieser Konkurrenzdruck zwingt die Verlage zu Sparmaßnahmen, die sich bis hin zur Kündigung von Mitarbeitern auswirken. Ausnahmslos alle großen Berliner Zeitungen haben zwischen 2012 und 2013 erhebliche Einbußen ihrer Auflagenstärke hinnehmen müssen: So gingen die Auflage der Berliner Morgenpost um fast 5%, die der Berliner Zeitung um rund 9% und die Auflage des Tagesspiegels um fast 6% zurück. Auch für Berliner Verlage sind Redaktionsgemeinschaften mittlerweile immer öfter das Modell der Wahl.

Die Wege zu politischen und kulturellen Veranstaltungen der Hauptstadt sind kurz. Vor allem im Zuge des Umzuges des Regierungssitzes von Bonn nach Berlin kamen über 50 auswärtige deutsche und internationale Zeitungen, wie die London Times oder New York Times, sowie Redaktionsbüros und Presseagenturen hinzu. Neben der Deutschen Presse Agentur und dem Deutschen Depeschen Dienst haben Reuters, Hsinhua, Saudi Arabia News Agency, Agence France Press und viele andere ihren Sitz in der Hauptstadt.

Dies prägt auch die Stadtentwicklung: Das Quartier der Südlichen Friedrichstadt entwickelte sich vom traditionellen Zeitungsviertel im deutschen Kaiserreich zum heutigen multimedialen Standort in der Mitte der Hauptstadt. Ebenfalls vor Ort befinden sich der Bundesverband der Deutschen Zeitungsverleger (BDZV), das Haus der Presse sowie das Druckhaus Berlin Mitte. Für Berlin sind die digitalen Geschäftsmodelle der großen Zeitungsverlage Chance und Herausforderung zugleich. Es muss gelingen, die Glaubwürdigkeit des journalistischen Produkts und seine Qualität in die Online-Strategie zu integrieren.

WERBE MARKT



Spezifika des Teilmarktes

Für den Werbemarkt ist seine starke Abhängigkeit vom privaten Konsumverhalten symptomatisch, welches wiederum mit der wirtschaftlichen Gesamtlage verknüpft ist. In Zeiten konjunktureller Abschwünge fahren die Unternehmen ihre Marketingbudgets zurück und die Werbeetats der Agenturen sinken. So ging die Bruttoinvestition in Werbung im Folgejahr der letzten weltweiten Finanz- und Wirtschaftskrise um 6 % zurück. Mit Wachstum der Volkswirtschaft, der zunehmenden Diversifizierung der Kommunikationskanäle sowie der Einführung neuartiger Produkte und Dienstleistungen steigen auch die Bruttoinvestitionen in Werbung.

Gegenwärtig ist auf dem Werbemarkt eine strukturelle Verlagerung der Werbeausgaben von klassischen zu digitalen Werbeträgern zu beobachten. Online-Werbung (u. a. Bannerwerbung auf Webseiten, endkundenfokussierte Websites, virales Marketing sowie Anwendungen für mobile Endgeräte) werden von den Unternehmen immer stärker nachgefragt. Bis 2015 rechnen die Experten von Price Waterhouse Coopers mit einem durchschnittlichen Wachstum des Werbevolumens von über 3 % pro Jahr, wobei der Anteil der Onlinewerbung am Werbemarkt von 24 % auf 33 % im Zeitraum 2010 bis 2015 ansteigen soll.

Die Werbeausgaben im Fernsehen sind vergleichsweise stabil, die Außen- und Plakatwerbung wächst im einstelligen Bereich, während die Printmedien über 60 % der Werbeeinnahmen verloren. Neben den Full Service Agenturen, die das gesamte Spektrum von Corporate Design über Fernseh-, Print- bis Online-Werbung anbieten, sind in den letzten Jahren viele schlagkräftige auf Online-Media spezialisierte Agenturen in Deutschland entstanden.

Werbemarkt	Unternehmen Anzahl / 2012	Umsätze in T € / 2012	Erwerbstätige Anzahl / 2013
Werbeagenturen (50 %)[1]	967	460.658	9.481
Vermarktung und Vermittlung von Werbung	94	221.051	1.784
Public-Relation-Beratung	243	85.685	914
Markt- und Meinungsforschung	236	171.844	927
Summe	1.540	939.238	13.106
Veränderung Teilmarkt 2009 zu 2012 / 13	-5,4 %	24,2 %	4,0 %
Anteil Teilmarkt am Bund in %	6,9 %	5,4 %	6,5 %

Quelle: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg sowie Bundesagentur für Arbeit, Auswertung IW Consult GmbH, Darstellung SenWTF

[1] Die Daten des Wirtschaftszweigs werden zu 50% dem Werbemarkt und zu 50% der Designwirtschaft zugerechnet.

Berlin

Von 2009 bis 2012 ging die Anzahl der Unternehmen im Berliner Werbemarkt um rund 5 % zurück. Erfreulich für den Berliner Werbemarkt ist der deutliche Anstieg der Umsätze (+24 %) seit 2009. Trotz des Rückgangs bei der Anzahl der Unternehmen stieg die Zahl der Erwerbstätigen um 4 % an.

Den Anstieg bei den Erwerbstätigen in der Werbung bestätigt auch die Analyse des DIW im 5. Kapitel. Bereits 2011 lag die Anzahl der Werbefachleute und Grafiker in Berlin über dem Anteil in München und Köln- Düsseldorf sowie deutlich über dem deutschlandweiten Anteil der Werbefachleute an allen Erwerbstätigen. Insbesondere Werbefachleute und Grafiker zählen in Berlin zu den Beschäftigtengruppen, in denen die Einkommen erheblich gestiegen sind.

Berlin ist, insbesondere seit der Übernahme der Hauptstadtfunktion, der Konzentration an Verbänden und Politik sowie der dynamischen Entwicklung der Kreativbranche ein zunehmend beliebter Standort für Werbe- und Kommunikationsagenturen. Berlin ist Labor und Indikator, wie Menschen heute leben und morgen in ganz Deutschland leben wollen. Zahlreiche inhabergeführte Agenturen wie Media Consulta und Scholz & Friends sind in Berlin ansässig. Viele der umsatzstarken großen Agenturen haben eine Dependance an der Spree. Da die Statistik die Unternehmen und Umsätze in der Region erfasst, in der diese ihren Hauptsitz haben, spiegeln die statistischen Daten nur einen Teil der Wirklichkeit wieder.

Seit Berlin deutsche Hauptstadt ist, steigt die Zahl der Agenturen, die sich auf politische Kommunikation konzentrieren, stetig an. Mit den Bundesbehörden, Botschaften und zahlreichen weiteren politischen Institutionen finden sich hier nicht nur die potenziellen Auftraggeber, sondern auch fast alle großen PR-Agenturen. Davon sind u. a. Hill & Knowlton sowie Johanssen & Kretschmer in Berlin ansässig.

Der Zentralverband der Werbung (ZAW) bezeichnet Berlin als die »Herzkammer der deutschen Online-Werbung«. Auf den Standort Berlin entfallen rund 1,5 Mrd. von 30 Mrd. Euro, die deutschlandweit in Online-Werbung investiert werden. U. a. Aperto, Populis Media, Volkmer oder TLGG gehören zu den Agenturen, die das Segment Online-Media bespielen. Durch viele Neugründungen wie die der Plattform madvertise, die sich auf Werbung für mobile Endgeräte spezialisiert hat, verdichtet sich die Agenturlandschaft in diesem Bereich weiter.

Inzwischen haben auch Unternehmensberatungen die Marken- und Marketingstrategie-Beratung als Geschäftsfeld für sich entdeckt. Im Gegenzug bieten immer mehr Werbeagenturen Strategieberatung für Unternehmen an. So hat die Hirschen Group gemeinsam mit dem Institute of Electronic Business (IEB) die Firma iDeers Consulting für digitale Fragen gegründet. Auch DDB Tribal, Ogilvy sowie Wieden+Kennedy bieten ähnliche Dienstleistungen an.

Berlin ist noch nicht der wirtschaftsstärkste Werbestandort in Deutschland, aber der mit dem kreativsten Klima und einer Agenturlandschaft, die in allen nationalen und internationalen Wettbewerben unzählige Auszeichnungen und Preise gewinnt. Zu den regelmäßig und vielfach ausgezeichneten Agenturen gehören Heimat, Scholz & Friends, Serviceplan, Jung von Matt, DDB Tribal, Kircher Burkhard und viele mehr.

Berlin ist ein Talentpool für die Werbebranche. An vier Universitäten, sieben Fachhochschulen und 23 anerkannten privaten Hochschulen werden für die Werbewirtschaft relevante Ausbildungen angeboten. So zum Beispiel an der Freien Universität, die einen Master in politischer Kommunikation anbietet, der Miami Ad School, an der Werbetexter, Art Direktoren und Grafikdesigner ausgebildet werden, oder der Media Design Hochschule, die neben verschiedenen Bachelor- und Masterstudiengängen auch die Ausbildung zum Mediengestalter im Programm hat. Über 1.500 Studierende schließen jährlich ihr Studium kommunikationsbezogener Studiengänge an privaten oder staatlichen Ausbildungsstätten in Berlin ab.

Laut Befragungen der Design Akademie Berlin strebt nur etwa die Hälfte eines Absolventenjahrganges eine Festanstellung in einer Agentur an. Motive für die Selbständigkeit sind zum einen die Verdienstperspektiven, mehr Selbstbestimmung sowie die bessere Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben. In der Werbung arbeiten überdurchschnittlich viele Selbständige. Das bestätigt auch die Statistik. In der Werbewirtschaft waren im Jahr 2013 rund 58 % freiberuflich, 37 % sozialversicherungspflichtig und rund 5 % geringfügig beschäftigt.

KUNST MARKT

Spezifika des Teilmarktes

Der Kunstmarkt in Deutschland ist facettenreich – an Kunstsparten, Schulen, Standorten mit hoher Künstler- und Galeriendichte sowie wichtigen Kunstmessen. Zum Kunstmarkt gehören vor allem die vielen Bildenden Künstlerinnen und Künstler, die Galerien, der Kunsthandel und die Auktionshäuser sowie die privatwirtschaftlich betriebenen Museen und Museumsshops. Der Kunstmarkt gehört bezogen auf die Umsätze zu den kleineren Teilmärkten der Kreativwirtschaft in Deutschland.

Nur ein verhältnismäßig kleiner Anteil der Künstlerinnen und Künstler in Deutschland kann mit seinem künstlerischen Schaffen tatsächlich seinen Lebensunterhalt verdienen. Die 180.000 in Deutschland über die Künstlersozialkasse versicherten Bildenden Künstler verdienen derzeit durchschnittlich 11.000 Euro im Jahr. Die eigenen Werke zu verkaufen gestaltet sich insbesondere für Markteinsteiger schwierig. Oft fehlt es am professionellen Überblick über den Markt.

Galeristen spielen im Kunstmarkt als Vermittler eine wichtige Rolle und entscheiden oft über Marktzugänge. Zum Aufgabenspektrum vieler Galerien gehören neben der konzeptionellen Vorarbeit für Ausstellungen, der Organisation von Vernissagen und Messeteilnahmen der von ihnen vertretenen Künstler auch die Herausgabe von Katalogen sowie weitere öffentlichkeitswirksame Maßnahmen. Daneben gibt es Galerien, die sich ausschließlich auf den Verkauf etablierter Kunst spezialisiert haben. Ein besonderer Typus sind die Produzentengalerien, die von den Künstlern selbst betrieben werden.

Viele Galerien sind durch den Wegfall des ermäßigten Steuersatzes von 7 % wirtschaftlich unter Druck geraten. Einen Ausgleich bietet die Pauschalmargenbesteuerung, die vorsieht, dass nur 30 % des Verkaufspreises mit dem vollen Mehrwertsteuersatz belegt werden. Über zahlreiche Programme auf Bundes-, Landes- und kommunaler Ebene können sich Bildende Künstlerinnen und Künstler um öffentliche Fördermittel für Stipendien, Ausstellungen, Kataloge oder subventionierte Atelierräume bemühen.

Kunstmarkt	Unternehmen Anzahl / 2012	Umsätze in T € / 2012	Erwerbstätige Anzahl / 2013
Einzelhandel mit Kunstgegenständen und Antiquitäten	545	334.614	1.589
Selbständige bildende Künstler und Fotografen	1.916	164.903	1.755
Museen	94	53.035	2.861
Versteigerungsgewerbe	28	145.014	402
Summe	2.583	697.566	6.607
Veränderung Teilmarkt 2009 bis 2012 / 2013	16,6 %	56,3 %	19,6 %
Anteil Teilmarkt an Bund	8,6 %	8,3 %	9,6 %

Quelle: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg sowie Bundesagentur für Arbeit, Auswertung IW Consult GmbH, Darstellung SenWTF

Berlin

Die Gesamtzahl der Unternehmen im Berliner Kunstmarkt, dazu gehören die selbständigen Bildenden Künstler und Fotografen, der Einzelhandel mit Kunstgegenständen und Antiquitäten, das Versteigerungsgewerbe sowie die Museen, stieg seit 2009 um fast 17 % an. Besonders erfreulich entwickelten sich die Umsätze, die sich bis 2012 um 56 % auf rund 700 Mio. Euro erhöhten – u. a. aufgrund des gestiegenen Umsatzvolumens im Einzelhandel mit Kunstgegenständen und Antiquitäten sowie im Versteigerungsgewerbe. Auch die Anzahl der Erwerbstätigen im Kunstmarkt nahm von 2009 bis 2012 um rund 20 % zu.

Inzwischen haben rund 42 % der selbständigen Bildenden Künstler in Deutschland, 30 % der selbständigen Fotografen und rund 17 % der Galerien ihren Sitz in Berlin. Die Galerienszene konnte ihre Umsätze innerhalb von drei Jahren um rund 100 Mio. Euro auf 335 Mio. Euro erhöhen. Rund 54 % der deutschlandweiten Einzelhandelsumsätze mit Kunstgegenständen und Antiquitäten und rund 17 % der Umsätze bei den Bildenden Künstlern werden inzwischen in Berlin erwirtschaftet. Berlin gilt weltweit als einer der wichtigsten und innovativsten Standorte der Kunstproduktion und hat sich auch dank der hohen Galeriendichte und den einmal jährlich stattfindenden Formaten Gallery Weekend und Berlin Art Week zu einer der bedeutendsten Drehscheiben Europas entwickelt. Die Vielzahl der in Berlin lebenden nationalen und internationalen Künstlerinnen und Künstler steht für ein hohes kreatives Potenzial.

Die Stadt weist die höchste Dichte an selbständigen Künstlern in Deutschland auf. Das bestätigt auch die Untersuchung im 5. Kapitel. Der Anteil der Bildenden Künstler in Berlin an allen Erwerbstätigen in Deutschland liegt etwa doppelt so hoch wie in Köln-Düsseldorf oder Hamburg und mehr als dreimal so hoch wie in München. Es überrascht nicht, dass Berlin bei den Bildenden Künstlern mit 80 % deutschlandweit den höchsten Anteil an Solo-Selbständigen und gleichzeitig den geringsten Anteil an Erwerbstätigen bei den Bildenden Künstlern aufweist. Erfreulich ist, dass die in Berlin ansässigen Künstler über 92 % ihres Einkommens aus eigener Erwerbstätigkeit bestreiten. Deutschlandweit liegt der Durchschnittswert lediglich bei 85 %. Im Rahmen der Einkommensanalyse stellte das DIW jedoch auch fest, dass das durchschnittliche Monatseinkommen der Bildenden Künstler in Berlin mit rund 1.200 Euro unter dem deutschlandweiten Durchschnittswert (1.424 Euro) liegt.

Mit sieben Preisen à 30.000 Euro zeichnet die Kulturverwaltung jährlich seit 2012 freie künstlerische Projekträume aus und zollt damit einer spezifischen Form autonomer Kunstproduktion und -präsentation in der Hauptstadt Anerkennung. Darüber hinaus fördert sie die zeitgenössische Kunstproduktion in Form von Stipendien, Ausstellungs- und Katalogzuschüssen. Für professionelle Bildende Künstler bietet das finanziell mit jährlich fast 1,5 Mio. Euro ausgestattete Berliner Atelierprogramm Arbeitsraum und wichtige Produktionsressourcen. Den Bildenden Künstlerinnen und Künstlern stehen insgesamt rund 800 geförderte, mietpreis- und belegungsgebundene Ateliers und Atelierwohnungen zur Verfügung, die vom Atelierbeirat beim Kulturwerk des BBK vergeben werden. Senat und Abgeordnetenhaus haben sich in letzter Zeit mehrfach zur sukzessiven Ausweitung dieses Programms bekannt. Im Zuge der neuen Liegenschaftspolitik sollen zusätzliche Arbeitsräume für Künstler und Künstlerinnen insbesondere in landeseigenen Immobilien geschaffen werden.

Seit 2003 hat sich Berlin kontinuierlich zum größten Galerienstandort in Europa mit inzwischen über 440 Galerien entwickelt. In großer Konzentration sind die Galerien im Scheunenviertel in Mitte, um den Checkpoint Charly sowie an der Potsdamer Straße in Schöneberg zu finden. Kritische Stimmen bemängeln, dass sich Berlin zwar als Produktions- und Sammlerstandort für Kunst etabliert hat, jedoch mit dem Verkauf von Kunst hinter anderen Standorten wie London, Basel oder Paris zurückliegt. Umsatzmindernd wirkt sich für Berlin bisher aus, dass statistisch lediglich die Umsätze der Galerien mit Hauptsitz in Berlin erfasst werden können.

Laut Studie des Instituts für Strategieentwicklung (IFSE) erzielen Berliner Galerien rund 30 % ihres Umsatzes durch die Teilnahme an Messen. Berliner Galerien sind mit 2,4 Messeteilnahmen pro Jahr überdurchschnittlich aktiv auf national und international relevanten Messen (Bundesdurchschnitt: 1,9). Allein 2013 waren auf der Art Cologne rund 40 und auf der Art Basel rund 80 Berliner Galerien vertreten. Haupteinnahmequelle der Galerien sind mit einem Anteil von rund 37 % die Verkäufe an private Sammler. Die Wirtschaftsverwaltung unterstützt deshalb seit Jahren gemeinsame Messestände der Berliner Galerien u. a. in Basel, Istanbul, New York und Miami.

Die auf Initiative und mit Unterstützung der Wirtschaftsverwaltung seit 2012 stattfindende Berlin Art Week, ist eine wichtige Plattform für Galeristen, Sammler und Kunstinteressierte aus aller Welt und verbindet regelmäßig im September Kunstmessen, Vernissagen, Galerieeröffnungen sowie große Ausstellungen zur zeitgenössischen Kunst in renommierten Kunstinstitutionen. Nukleus der Berlin Art Week ist die abc: art berlin contemporary, eine kuratierte Messe für zeitgenössische Kunst, die auf Initiative von neun Berliner Galerien gegründet wurde. 2013 zählte die Berlin Art Week rund 80.000 Besucher. Die dritte Berlin Art Week wird vom 16. bis zum 21. September 2014 stattfinden.

Auch die Berliner Museen sind ein wichtiger Magnet für Touristen und Kunstliebhaber aus aller Welt. 75 % der Besucher in den großen Museen kommen laut regelmäßigem Besuchermonitoring der Kulturverwaltung aus dem Ausland. Vor den zentralen Ausstellungsorten wie der Neuen Nationalgalerie oder dem Martin-Gropius-Bau stehen internationale Besucher bei großen Ausstellungen Schlange. Zu den Besucherlieblingen zählen außerdem das Pergamon-Museum und das Alte Museum. Die Berlinische Galerie hat sich in den letzten fünf Jahren sehr erfolgreich neupositioniert und ihre Besucherzahlen verdoppelt. 2013 wurde das Museum Berggruen in Charlottenburg nach Renovierungsphase wiedereröffnet und bietet nun Platz für fast 200 Werke von Picasso, Cézanne, Klee bis Matisse. Zu den bekanntesten und international renommiertesten Ausstellungshäusern für zeitgenössische Kunst zählen die KunstWerke in der Auguststraße, der Verein ist gleichzeitig Träger der von der Bundeskulturstiftung regelmäßig geförderten Berlin Biennale. Einen Überblick über die Vielfalt der Berliner Museumslandschaft erhält man auf dem von Wirtschafts- und Kulturverwaltung gemeinsam erneuerten Berliner Museumsportal: www.museumsportal-berlin.de

Neben den vielen vornehmlich öffentlich finanzierten Museen befinden sich etliche Museen in privater Trägerschaft. Beispielhaft dafür ist das C/O Berlin. Mit rund 200.000 Besuchern jährlich trug C/O Berlin im ehemaligen kaiserlichen Postfuhramt in Mitte mit regelmäßigen hochkarätigen Fotoausstellungen erheblich zum internationalen Renommee Berlins bei. Im Herbst 2014 steht die Wiedereröffnung des C/O Berlin im mit Mitteln der Stiftung Deutsche Klassenlotterie Berlin neugestalteten Amerika-Haus bevor. Gemeinsam mit dem Museum für Fotografie der Stiftung Preußischer Kulturbesitz, der ebendort zu findenden Helmut- Newton-Stiftung, der legendären Fotoagentur Ostkreuz und dem seit 2012 stetig gewachsenen Fotofestival Browse – 150 Fotografen in 100 Ausstellungen sowie zahlreiche Workshops und Matchmakings – konnte sich Berlin in den vergangenen Jahren erfolgreich als bedeutender Standort der Fotokunst etablieren.

DARSTELLENDE KUNST

Spezifika des Teilmarktes

Der Markt für Darstellende Künste umfasst öffentlich finanzierte, privatwirtschaftliche und gemeinnützige Akteure, Ensembles sowie Kulturschaffende in den Sparten Theater, Gesang, Tanz und Artistik.Die Darstellenden Künste in Deutschland sind in erheblichem Umfang durch die öffentliche Hand mitfinanziert, was insbesondere für Theater, Opernhäuser und Konzerthäuser gilt. Besondere Bedeutung kommt dabei der kommunalen Ebene und den Ländern zu, daneben auch der Kulturstiftung des Bundes. Daneben bildet sich eine zunehmend lebhafte und qualitativ hochwertige freie Theaterszene.

Die Beschäftigungs- und Einkommenssituation vieler Selbstständiger – Schauspieler, Tänzer, Choreographen, Autoren und Regisseure – entspricht dabei meist nicht dem Idealbild des ortsfest tätigen überdurchschnittlich verdienenden Kulturschaffenden. Im Kern besteht der Teilmarkt aus Klein- und Kleinstunternehmen, zu denen eine Vielzahl von Selbständigen gehört. Sie arbeiten in aller Regel auf der Grundlage befristeter Engagements projektbezogen oder wechseln regelmäßig zwischen abhängiger und selbständiger Beschäftigung. So waren nach einer Befragung der Universität Münster aus dem Jahr 2010 nur rund 5 % der Befragten unbefristet beschäftigt. Dies zieht stark schwankende und generell unsichere Einkommenssituationen nach sich und hat zur Folge, dass vergleichsweise wenig in die soziale Absicherung gegen Lebensrisiken wie Arbeitslosigkeit, Krankheit und Pflegebedürftigkeit investiert wird.

Eine Ausnahme bilden in der Regel und in gewissem Umfang die größeren Theaterinstitutionen, deren Künstlerinnen und Künstler dauerhaft tarifgebunden angestellt als sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in der Theaterstatistik des Deutschen Bühnenvereins erfasst werden. Diese Situation bildet in der Darstellenden Kunst jedoch die Ausnahme.

Darstellende Kunst	Unternehmen Anzahl / 2012	Umsätze in T € / 2012	Erwerbstätige Anzahl / 2013
Veranstalter und Bühnen[1]	351	351.720	8.298
Ensembles und selbständige Künstler[2][3]	1.172	136.369	4.755
Tanzschulen/ Kulturunterricht	142	16.417	195
Summe	1.665	504.506	13.248
Veränderung Teilmarkt 2009 bis 2012 / 2013	16,8 %	19,2 %	2,1 %
Anteil Teilmarkt an Bund	17,1 %	14,0 %	9,7 %

Quelle: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg sowie Bundesagentur für Arbeit, Auswertung IW Consult GmbH, Darstellung SenWTF

1 Zusammengefasst wurden hier die Wirtschaftszweige: Theater- und Konzertveranstalter (50 %), Opern Schauspielhäuser und Konzerthallen (50 %), Varietés und Kleinkunstbühnen sowie Erbringung von Dienstleistungen für die Darstellende Kunst (50 %).
2 Zusammengefasst wurden hier die Wirtschaftszweige: Theaterensembles, selbständige Artisten / Artistinnen sowie selbständige Bühnen-, Film-, Hörfunk- und Fernsehkünstler und Künstlerinnen (50 %).
3 Die Daten des Wirtschaftszweigs »Selbständige Bühnen-, Film-, Hörfunk- und Fernsehkünstler und Künstlerinnen« wurde zu 50 % der Filmwirtschaft und zu 50 % der Darstellenden Kunst zugeordnet.

Berlin

Die rund 1.700 Unternehmen des Teilmarkts Darstellende Kunst, zu dem die Veranstalter und Bühnen, die Ensembles, die selbständigen Künstler sowie die Tanzschulen und Dienstleister gehören, erwirtschafteten 2012 über 504 Mio. Euro. Im Zeitraum 2009 bis 2012 stieg die Anzahl der Unternehmen um über 17 % sowie die Umsätze des Teilmarkts um rund 20 %. Berlin hat bundesweit die höchste Konzentration an Unternehmen (17 %), Umsätzen (14 %, insbesondere durch hohe Umsatzzuwächse bei den Theater- und Konzertveranstaltern) sowie an Erwerbstätigen im Bereich der Darstellenden Kunst (10 %).

Die Hauptstadt bietet eine fast unüberschaubare Vielfalt an Bühnen, Spielstätten, Theater- und Tanzgruppen. Die großen überregional und international bekannten Häuser, von den Häusern der Stiftung Oper in Berlin über das Berliner Ensemble, das Maxim-Gorki-Theater, das Deutsche Theater bis zur Schaubühne und dem Theater an der Parkaue, stehen dabei neben einer überaus lebendigen und selbstbewussten Freien Szene. Diese bestimmt das Image Berlins als lebendige Kulturmetropole durch ihre Professionalität, Vielfalt und Qualität maßgeblich mit.

Gemeinsam mit dem Landesverband »Freie Darstellende Künste« hat die Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Forschung ein Konzept zur Präsentation der freien Theaterszene erstellt. Ziel ist die Förderung des Exports Berliner Produktionen auf nationale und internationale Bühnen. Nach einem erfolgreichen Auftakt im Jahr 2013 mit Touren für Fachbesucher zu den einzelnen Produktionen wird das Projekt 2014 zu einer Präsentationsplattform der freien darstellenden Künste verdichtet. Zugleich fördert die Kulturverwaltung mit mehr rd. 485.000 Euro den Aufbau einer Vernetzungs-, Beratungs- und Selbsthilfeeinrichtung für die selbständig und freiberuflich arbeitenden Künstlerinnen und Künstler in der Darstellenden Kunst.

Die Stadt verfügt über eine attraktive Infrastruktur, die Talente aus dem In- und Ausland anzieht. Neben vielen, teilweise öffentlich geförderten privaten Schulen wie der Berliner Schule für Schauspiel, der Tanzfabrik Berlin oder der ETAGE, die sich weitgehend über Gebühren der Studierenden finanzieren, bestimmen renommierte vom Land getragene Ausbildungsinstitutionen wie die Hochschule für Schauspielkunst Ernst Busch das Angebot. Hinzukommen die Ausbildungsmöglichkeiten im Bereich Tanz, unter anderem an der Universität der Künste Berlin und dem hochschulübergreifenden Zentrum Tanz Berlin.

Neben den institutionell geförderten Bühnen finden die Darstellenden Künste generell auch andernorts ihren Platz. So bietet beispielsweise das Kunstquartier Bethanien Raum für an die 20 Künstlergruppen, Verbände und Produktionsbüros aus den Bereichen Tanz, Theater und Performance.

Als Tanzstadt gewinnt Berlin zusehends international an Bedeutung. Neben dem Staatsballett haben wichtige Kompanien wie Sasha Waltz & Guests und Constanza Macras mit ihrem Ensemble Dorky Park ihren Sitz in der Hauptstadt. Einen Namen gemacht haben sich u. a. die Uferstudios, die Halle Tanzbühne Berlin und Dock 11. Dennoch bedarf es gerade im Tanzbereich einer verstärkten Vermittlung gegenüber seinem potentiellen Publikum. Im Rahmen der Marketingkampagne »Berlin tanzt« fördert die Kulturverwaltung die Bekanntheit der Tanzangebote in Berlin sowie mit der »Tanzcard« den vergünstigten Besuch von Veranstaltungen mit dem Ziel, dauerhaft mehr Besucher für die Tanz-Performances zu gewinnen.

Um die Belange der Kulturschaffenden im Tanzbereich kümmern sich u. a. der in Berlin ansässige Dachverband Zeitgenössischer Tanz e.V. und das Projekt TanzRaum. Da der Beruf des Tänzers bzw. der Tänzerin nur bis zu einem bestimmten Alter aktiv ausgeübt werden kann, ist der Aufbau einer beruflichen Alternative in der Regel wichtig. Wichtige Anlaufstelle für Beratungen in dieser Übergangszeit ist das in Berlin ansässige Transition Zentrum Deutschland.

ARCHI-
TEKTUR-
MARKT

Spezifika des Teilmarktes

Der Architektenmarkt in Deutschland, der von allen Teilmärkten der Kreativwirtschaft aufgrund fehlender Investitionen mit am meisten unter den Folgen der weltweiten Finanzkrise litt, hat sich seit 2009 wieder erholt. 2013 wurde das Geschäftsklima erstmals wieder ähnlich gut bewertet wie in der Schlussphase des Baubooms nach der Wiedervereinigung. Grund für die wirtschaftliche Erholung ist laut ifo- Architektenumfrage eine Steigerung des gewerblichen und öffentlichen Auftragsvolumens zu Ende des Jahres 2013 gegenüber dem Vorjahr. Die durchschnittliche Reichweite der Auftragsbestände erhöhte sich von 5,9 auf 6,5 Monate. Damit erreichten die Auftragsreserven erstmals wieder die Größenordnung, die im Rahmen des Wohnungsbaubooms nach der Wiedervereinigung verzeichnet werden konnte.

Von dem Ansteigen des Auftragsvolumens profitieren insbesondere die großen Architekturbüros. Bei kleinen Büros und selbstständigen Architekten setzten die gewünschten Effekte der Konjunkturpakete I / II in deutlich verringertem Maße ein. Sie sind klassischer Weise jene Büros, die überwiegend von privaten Aufträgen leben, welche infolge der Finanzkrise erst einmal ausblieben.

Es zeichnet sich eine fortschreitende Verrechtlichung des Architektenberufs ab. Gerade die kleinen, i.d.R. inhabergeführten Büros, die zumeist als Gesellschaft bürgerlichen Rechts organisiert sind, gehen durch die gesamtschuldnerische Haftung bei Bauvorhaben ein hohes Risiko in ihrer Berufsausübung ein. Im Falle eines gescheiterten Bauvorhabens haften sie mit ihrem gesamten Vermögen. Typisch für den Architektenmarkt ist seine Überbelegung. So gibt es insgesamt fast doppelt so viele Absolventen, die neu in den Markt eintreten, als Architekten, die altersbedingt ausscheiden. Dieser Trend wird sich laut Bundesarchitektenkammer vermutlich in den kommenden Jahren verstärken.

Architekturmarkt	Unternehmen Anzahl / 2012	Umsätze in T € / 2012	Erwerbstätige Anzahl / 2013
Architekturbüros	2.526	438.460	8.703
Selbstständige Restauratoren	154	14.303	236
Summe	2.680	452.763	8.939
Veränderung Teilmarkt 2009 bis 2012 / 2013	5,3 %	-1,3 %	18,5 %
Anteil Teilmarkt an Bund	7,7 %	6,0 %	7,3 %

Quelle: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg sowie Bundesagentur für Arbeit, Auswertung IW Consult GmbH, Darstellung SenWTF

Berlin

Im Berliner Architektenmarkt erwirtschafteten 2012 rund 2.700 Unternehmen – Architekturbüros und Restauratoren – einen Umsatz von rund 453 Mio. Euro. Der Teilmarkt umfasst rund 9.000 Erwerbstätige. Die Anzahl der Erwerbstätigen ist im Vergleich zu 2009 um fast 19 % gewachsen. Trotz einem Anstieg der Unternehmensanzahl um 5 % ging das Umsatzvolumen seit 2009 leicht zurück.

Für den Berliner Architektenmarkt sind seine kleinteiligen Strukturen, der leichtere Marktzugang als in anderen Metropolen, das Zusammenspiel unterschiedlicher Disziplinen sowie die zunehmende Anzahl genossenschaftlicher und kooperativer Bauvorhaben charakteristisch. Zu den etablierten Berliner Architekturbüros gehören u. a. Graftlab, Staab, Brandlhuber, Jürgen Mayer H., Barkowleibinger, GMP, Dudler, Grüntuch Ernst, Robertneun, Eike Becker, Zanderroth, Sauberbruch Hutton, Chipperfield, Nägeli oder Kleihues. Interdisziplinärer und experimenteller aufgestellt sind Architekturbüros wie Raumlabor, Thomas Kröger, Cobe, Far, Bar, Kühn Malvezzi, Something Fantastic, UT Architects, Bundschuh, Jens Caspar, Realities United, Ifau, Deadline und viele mehr.

Berlin hat gemeinsam mit Hamburg die höchste Dichte an Architekten gemessen an der Einwohnerzahl sowie an dem Anteil der Erwerbstätigen insgesamt. Hier kommt ein Architekt auf 452 Einwohner. Die in Berlin ansässigen Ausbildungsinstitutionen – die Technische Universität, die Universität der Künste sowie die Beuth Hochschule für Technik – sorgen für stetigen Nachwuchs.

Die Umsätze der Berliner Architektenmarkts gingen im Zeitraum 2009 bis 2012 um rund 1 % zurück. Insbesondere die inhabergeführten Büros ohne Mitarbeiter beschreiben laut Bundesarchitektenkammer die Auftragslage als unbefriedigend. Rund 40 % dieser Büros gaben an, nicht ausgelastet zu sein. Bei der Hälfte der Berliner Büros reichte der Auftragsbestand für maximal sechs Monate.

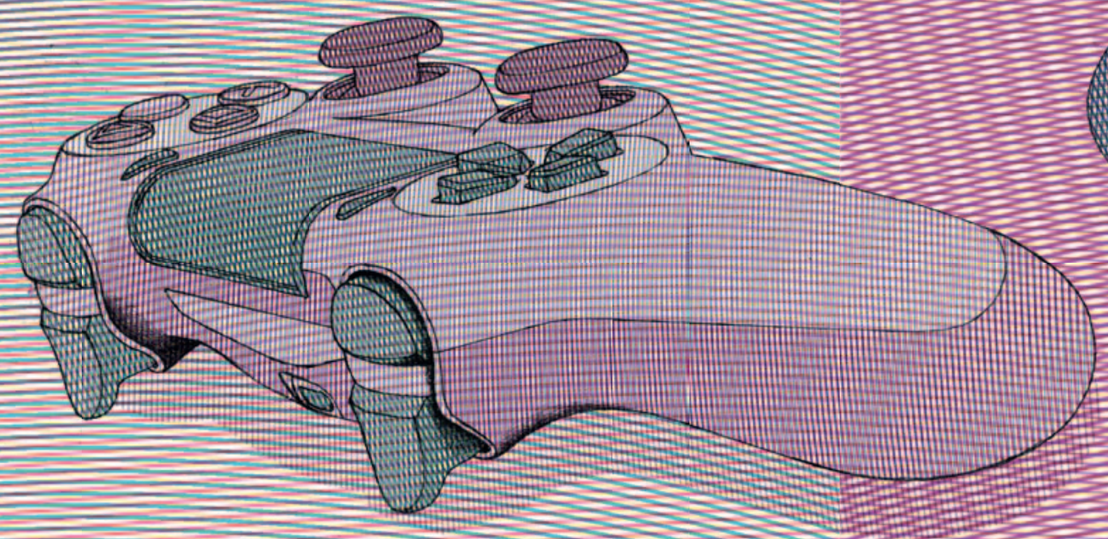
Ein großer Unterschied zwischen kleinen und größeren Architektenbüros besteht im Hinblick auf die Einkommenssituation. So ergibt die Analyse der Bürostruktur der freiberuflich tätigen Mitglieder der Architektenkammer Berlin, dass der durchschnittliche Honorarumsatz pro Kopf bei inhabergeführten Büros ohne Mitarbeiter bei rund 36.000 Euro lag. In den Büros mit zehn oder mehr Mitarbeitern liegt er mit 70.000 Euro annähernd doppelt so hoch. Dazu passt, dass das durchschnittliche monatliche Einkommen eines Berliner Architekten (2.168 Euro) angestiegen ist und aktuell bei rund 90 % des durchschnittlichen Architekteneinkommens in Deutschland liegt.

Die Einnahme einer unternehmerischen Perspektive scheint auch für kleine Büros und Freiberufler notwendig, um angesichts der Wettbewerbsintensität am Markt bestehen zu können. Doch nur 16 % der durch die Bundesarchitektenkammer befragten Berliner Architekten sehen unternehmerische Kompetenz, wirtschaftliches Denken und Kostenbewusstsein als Fähigkeiten an, die für eine erfolgreiche Etablierung am Markt unabdingbar sind. Die Vermittlung dieser Fähigkeiten findet sich derzeit noch nicht ausreichend in den Curricula der universitären Architektenausbildung wieder. Aufbaustudiengänge wie beispielsweise der »Master der Standort- und Projektentwicklung« an der TU Berlin greifen diesen Bedarf mit Vertiefungen in Baurecht und -ökonomie auf.

Im Zeitraum 2011 bis 2030 wird – laut Prognose – die Bevölkerung Berlins um 250.000 Personen auf rund 3,7 Millionen Einwohner wachsen. Dadurch steigt die Nachfrage nach Wohnraum sowie die nach Architekturleistungen für den Wohnungsneubau. Aufgrund der nachhaltigen positiven wirtschaftlichen Entwicklung Berlins ist für die Zukunft von einer hohen Nachfrage nach Gewerbebauten aller Art (Büro, Logistik, Produktion, Handel etc.) auszugehen. Als eine der erfolgreichsten Tourismus- Destinationen in Europa hält in Berlin auch die Nachfrage nach Architekturleistungen für Neubauten und Umbauten von Hotels an.

Die Berliner Architekten sind auf vielfältige Art und Weise organisiert und vernetzt: in der Architektenkammer, aber auch in Verbänden, wie dem Bund Deutscher Architekten (BDA). Hinzu kommen Architekturgalerien und Plattformen wie AEDES, das Deutsche Architektur Zentrum oder urban issues. Dort werden neue urbane, stadtentwicklungs- und architekturbezogene Ansätze aus dem In- und Ausland präsentiert und diskutiert.

SOFTWARE—
GAMES



Spezifika des Teilmarktes

Der Markt für Software und Games blickt auf eine relativ junge Geschichte von rund 30 Jahren zurück. Seit etwa zehn Jahren ist er der am schnellsten wachsende Teilmarkt der Kreativwirtschaft in Deutschland. Auf der Weltrangliste nimmt der deutsche Markt Rang sieben hinter den USA, Japan, China, Südkorea, Großbritannien und Frankreich ein.

Zu den Trends zählen Cloud Computing, Mobile Anwendungen, Big Data, Gamification, Datensicherheit, Wearable Computing und 3-D-Printing. Als besonders wachstumsstark zeigt sich die Entwicklung neuer Cloud-Technologien. Der Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation, neue Medien (Bitkom) prognostiziert allein für Cloud Computing in 2014 ein Wachstum von 39 % auf knapp 11 Mrd. Euro im deutschen Markt. Im Zuge dessen wird sich das klassische Lizenz- und Hardwaregeschäft von Software-Anbietern hin zur Dienstleistung verschieben. In den nächsten zwei Jahren erwartet der Verband eine Verdoppelung des Umsatzes auf dem deutschen Markt für Cloud Computing auf 20 Mrd. Euro. 40 % der Unternehmen setzen hierzulande bereits Cloud-Dienste ein.

Auch der Gamesmarkt wächst deutlich. Computer- und Videospiele haben in Deutschland mit einem geschätzten Umsatz von rund 2 Mrd. Euro (+3,5 %) in 2013 längst die Musik- und die Kinoindustrie überholt. In Europa belegt der deutsche Gamesmarkt Platz zwei hinter Großbritannien. Bis 2016 prognostiziert PricewaterhouseCoopers der hiesigen Branche ein Marktvolumen von knapp 3 Mrd. Euro. Mobile Games und Online Games werden die größten Umsatztreiber sein und jährlich über 15 % wachsen. Wichtige Trends setzen das Social Gaming, d.h. das Spielen in sozialen Netzwerken, sowie das Cloud Gaming. Letzteres meint das Spielen über den Browser bzw. einen externen Server im Internet.

Computerspiele sind inzwischen in der Mitte der Gesellschaft angekommen. Seit 2008 werden sie vom Deutschen Kulturrat offiziell als Kulturgut anerkannt. Games sind stilprägend für andere kulturelle Genres wie beispielsweise für Film, Grafik, Kunst und Musik. Die Software- und Gamesindustrie zeichnet sich durch einen hohen Wettbewerb aus. Für den Erfolg entscheidend sind professionalisierte Geschäftsprozesse, flexible Geschäftsmodelle und geeignete Fachkräfte. Die Games- und Softwareindustrie ist geprägt durch einen hohen Anteil junger Manager und Managerinnen zwischen 21 und 30 Jahren.

Software/Games	Unternehmen Anzahl / 2012	Umsätze in T € / 2012	Erwerbstätige Anzahl / 2013
Verlegen von Software	33	46.268	8.153
Programmierungstätigkeiten	2.582	1.520.647	25.617
Erbringung von Beratungsleistungen auf dem Gebiet der Informationstechnologie	1.253	754.670	9.849
Webportale	89	343.440	3.468
Summe	3.957	2.665.025	47.087
Veränderung Teilmarkt 2009 bis 2012 / 2013	30,4 %	50,4 %	74,6 %
Anteil Teilmarkt an Bund	6,8 %	6,0 %	7,4 %

Quelle: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg sowie Bundesagentur für Arbeit, Auswertung IW Consult GmbH, Darstellung SenWTF

Berlin

Die Software- und Gamesindustrie ist der Teilmarkt der Kreativwirtschaft, der über alle Parameter hinweg das größte Wachstum verzeichnet. Dies liegt u. a. daran, dass dem Teilmarkt der Großteil der digitalen Wirtschaft zugeordnet ist. Das Wachstum des Teilmarkts entspricht nicht nur dem Bundestrend, sondern auch den weltweiten Entwicklungen. Die Umsätze der Software- und Gamesbranche wuchsen seit 2009 um über 50 % auf 2,6 Mrd. Euro. Die Anzahl der Unternehmen im Bereich Software / Games ist im gleichen Zeitraum um 30 %, die der Erwerbstätigen sogar um 75 % auf über 47.000 gestiegen. Das Wachstum in Berlin liegt damit deutlich über den bundesweiten Durchschnittswerten. Die Branche profitiert in Berlin von einer breit aufgestellten Forschungs- und Hochschullandschaft sowie zahlreichen Gründerzentren und Technologieparks. Berlin zeichnet sich durch ein hohes Maß an Internationalität und damit auch durch einen großen Anteil an Fachkräften und weitergebildetem Personal aus aller Welt aus.

Die Dynamik in der Softwareentwicklung, der Kreativ- und Gestaltungsszene führen zu fruchtbaren Synergien und formellen und informellen Netzwerken innerhalb der Stadt. Fast alle wichtigen Verbände und Netzwerke der IT-Branche sind in Berlin ansässig, darunter der Branchenverband SIBB e.V. sowie die Vereine Xinnovations und Berlin Commercial Internet Exchange (BCIX). Die Hauptstadt zeichnet sich durch einen Gründungsboom innerhalb des Teilmarktes aus Dieses wird begünstigt durch ein vergleichsweise niedriges Niveau der Lebenshaltungskosten sowie die relativ geringen operativen Kosten der Betriebsführung.

Insbesondere die digitale Wirtschaft in Berlin ist zunehmend attraktiv für Wachstumskapital großer Fonds und der Verwalter von Familienvermögen. Im nationalen Bereich steht Berlin an der Spitze der Risikokapitalinvestitionen, im internationalen Vergleich holt die Stadt auf. Erfreulich ist, dass mit Partech und Earlybird internationale Wachstumskapitalgeber nach Berlin gezogen sind. Auch namhafte Digital- und Social Media-Unternehmen wie Twitter, Paymentwall oder UBER haben Büros in der Hauptstadt eröffnet. Die Berliner Startups gelten als gut aufgestellt und professionell organisiert. Auf zahlreichen Veranstaltungen finden internationale Akteure der Branche zusammen, beispielsweise auf der TechCrunch Disrupt Europe, der droidcon Berlin, der Tech Open Air oder auf den Konferenzen re:publica, Heureka und NEXT Berlin im Rahmen der Berlin Web Week.

Viele der jungen Softwareunternehmen wie SoundCloud, ResearchGate, ImmobilienScout24, MyToys, die Spendenplattform BetterPlace oder die Gründerfabrik Rocket Internet sind heute feste Größen am nationalen und internationalen Markt und sichern Hunderte von Arbeitsplätzen in Berlin. Startups entwickeln sich innerhalb weniger Jahre zu erfolgreichen Unternehmen mit mehreren hundert Mitarbeitern.

In Rahmen der von der Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Forschung betriebenen Marketingoffensive redefine the possible. login.berlin engagieren sich über 100 Unternehmen, die weitere IT-Entscheider, Fachkräfte und Investoren auf das Potenzial der Hauptstadt als führenden IT-Standort aufmerksam machen. Zu den Maßnahmen der Kampagne zählen Anzeigen in regionalen, überregionalen und internationalen Medien sowie Präsentationen auf wichtigen Fachkonferenzen und Messen.

Die Berliner Gamesindustrie ist führend in Deutschland. Mit Unternehmen in allen Wertschöpfungsbereichen, wichtigen Verbänden, Institutionen und Ausbildungsstätten bietet die Hauptstadt das dichteste und vielfältigste Gamescluster Deutschlands. Schwerpunkte liegen bei Social Games, Online- und Browsergames, Mobile Games, Serious Games, virtuellen Welten, Edutainment und E-Learning. In Berlin werden Gamingtrends gesetzt und neue Entwicklungen früh erkannt und gefördert.

Berlin verfügt über eine langjährig gewachsene, starke und kreative Entwicklerszene. Sie ist Impulsgeber für die internationale Spieleindustrie und Innovationstreiber für andere Wirtschaftszweige. Zu den bereits länger am Standort etablierten Entwicklern zählen Yager Development, Morgen Studios, Exozet, GameDuell und Bigpoint (ehemals Radon Labs). Jüngere Developer wie Wooga oder Crowdpark haben sich in kurzer Zeit zu erfolgreichen Unternehmen für Social und Mobile Games entwickelt. Hinzu kommt eine lebendige Indie-Szene, die mit Firmen wie Neutron-Games, Enter-Brain-Ment, SlipShift, Spaces of Play oder kunst-stoff ebenfalls über die Landesgrenze hinaus bekannt ist. Berliner Unternehmen haben mit ihren Engines Standards gesetzt, die in vielen anderen Softwareentwicklungen übernommen wurden.

Weltweit agierende Publisher und Distributoren sind inzwischen in Berlin zu Hause. Unternehmen wie GameGenetics und HitFox ad2games vertreiben Mobile und Online Games in der ganzen Welt. ProSiebenSat.1 will ab 2014 seinen Publisher Seven Games und seine gesamten Spiele-Aktivitäten in Berlin bündeln. Mit Klett, Kiddinx, Cornelsen und Tivola gibt es zusätzlich einige auf Lernsoftware spezialisierte Publisher vor Ort.

Zahlreiche Dienstleister komplettieren die Berliner Gamewirtschaft. Unternehmen wie Stryking, nexxter, SponsorPay, Paymentwall, Anakan oder Audioberlin bieten Zusatzdienste für den Gamingbereich, zum Beispiel Advertising, Bezahlsysteme, Vertonung, Lokalisierung, Qualitätssicherung oder Concept Art. Immer mehr namhafte Spieleunternehmen aus dem Ausland, darunter King.com, Unity Technologies und Kabam, eröffnen Büros an der Spree und schaffen Hunderte neuer Arbeitsplätze.

Berlin ist ein Talentpool für die Gameswirtschaft. Kaum ein anderer Standort in Europa verfügt über ein so umfangreiches, gamesspezifisches Bildungsangebot: staatlich, privat, Ausbildung und Studium. An Einrichtungen wie der Games Academy, der GA Hochschule der digitalen Gesellschaft, der Mediadesign Hochschule oder der S4G School for Games wird qualifizierter Nachwuchs ausgebildet. Wissenschaftlich über Games geforscht wird beispielsweise am Forschungscluster Game Changer der Hochschule für Technik und Wirtschaft und am medienwissenschaftlichen Institut der Humboldt-Universität.

Führende Veranstaltungen machen die Region zu einem bedeutenden, internationalen Branchentreff. Seit 2007 findet die International Games Week Berlin statt. Dazu gehören neben der Businesskonferenz Quo Vadis, die Jobbörse Making Games Talents und das Indie-Games-Festival A MAZE. Seit 2010 wurden 8,5 Mio. Euro aus dem Innovationsförderprogramm ProFIT in Form von Zuschüssen und Darlehen in neue Entwicklungen in der Software- und Gamesbranche aufgewendet. Die wichtigsten Verbände und Institutionen der deutschen Gamesbranche haben ihren Sitz in Berlin: die Bundesverbände G.A.M.E. und BIU, das Netzwerk games.net berlinbrandenburg, die Stiftung Digitale Spielkultur, die Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle (USK) und das weltweit einmalige Computerspielemuseum.

CROSS INNOVATION

Cross Innovation

Mit Cross Innovation sind Innovationen gemeint, die in branchenübergreifenden Kooperationen, also zum Beispiel zwischen Kreativbranche, verarbeitendem Gewerbe und High Tech-Branchen, erarbeitet werden. Häufig wird der Begriff Cross Innovation auch dann verwendet, wenn innovative Lösungsansätze und Know How auf andere Branchen übertragen werden. Der Cross-Innovation-Ansatz wird für die Wirtschaft immer wichtiger. In einer sich zunehmend vernetzenden Wirtschaft verlieren viele Märkte ihre klaren Grenzen, Branchen bilden neue Schnittmengen, beispielsweise die Online-Plattformen in der Musik- und Modewirtschaft. Systemverändernde Innovationen entstehen vor allem an den Schnittstellen von Branchen und Märkten. Innovationen finden nicht mehr allein innerhalb der Unternehmensgrenzen statt, sondern werden unter Einbeziehung externer Akteure, häufig auch in externen Organisationsformen etwa durch Kooperation mit Startups oder in auch in offenen Laborumgebungen erarbeitet.

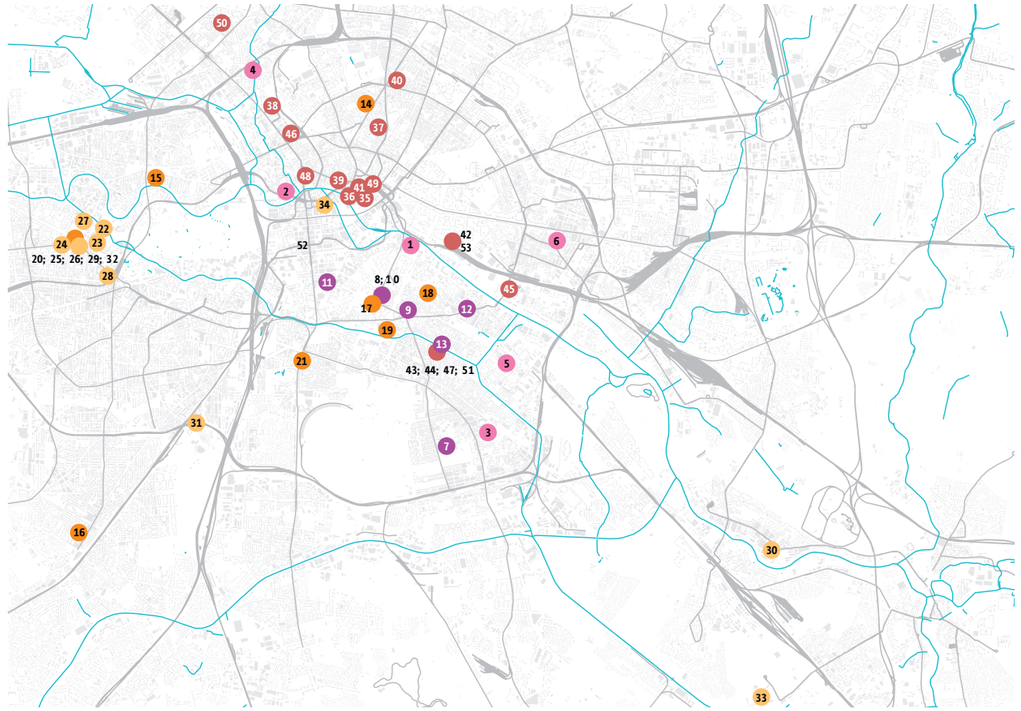
Der Berliner Kreativwirtschaft – insbesondere in den Segmenten Design, Spiele-Entwicklung, Software-Entwicklung, Musik – ist Schnittstellenbranche und Ideentreiber. Hier werden Ideen entwickelt, die in zahlreiche andere Märkte hineinwirken. So ist die Einbeziehung von Sounddesignern bei der Konzeption und Herstellung von Fahrzeugen mittlerweile fast unerlässlich. Beispielhaft sind auch die Sharing-Modelle zu nennen, die in der Musikindustrie entwickelt wurden.

Interdisziplinäre Zusammenarbeit ist nicht selbstverständlich: Die jeweils fachspezifischen Sprachen müssen verstanden und die unterschiedlichen Herangehensweisen akzeptiert werden.
Die Herausforderung für Berlin besteht darin, die richtigen Akteure aus verschiedenen Bereichen zusammen zu bringen, um die kollaborative Entwicklung von Innovationen zu unterstützen. Dabei müssen eingetretene Pfade und bekannte Lösungswege verlassen und ein gemeinsames Verständnis über die Schritte und Ziele erreicht werden. Orte, Formate und Moderatoren bzw. Anreizsysteme sind nötig, die zwischen den unterschiedlichen Welten vermitteln, die fachspezifischen Ausdrucksweisen übersetzen und die Motivation der Beteiligten zur Zusammenarbeit erhöhen. Die Förderung der branchenübergreifenden Zusammenarbeit ist ein wichtiges Ziel der Designstrategie für Berlin, die die Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Forschung verfolgt, um das Innovationspotenzial dieser Kreativbranche sowie ihre branchenübergreifenden Absatz- und Vertriebswege zu stärken. Aufbauend auf dieser Strategie werden weitere Aktivitäten wie der Austausch über Best Practise- Ansätze, optimale Voraussetzungen und branchenübergreifende Innovationsstrategien im Rahmen des INTERREG IVC Projektes Cross Innovation gemeinsam mit den Projektpartnern aus Birmingham, Amsterdam, Rom, Linz, Lissabon, Stockholm, Tallin, Vilnius und Warschau, verfolgt.

Sehr erfolgreich in diesem Sinne ist das Design-Transfer-Bonus-Programm der Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Forschung. Mit diesem Programm wird innovativen Berliner Unternehmen der Zugang zu Designdienstleistungen erleichtert. Die Unternehmen können die gestalterische Fachkompetenz von Designern bei der Entwicklung oder Verbesserung innovativer Produkte oder Prozesse in Anspruch nehmen. Erfolgreiches Beispiel: die Gestaltung einer energiesparenden, aber auch gegen Vandalismus resistenten LED-Leuchte.

Wie die sogenannten »Creative Spillovers« Produktionsentwicklungs- und Innovationsprozesse in andere Schwerpunktbereichen des Landes befördern, zeigte u. a. der Wettbewerb Design und Gesundheitswirtschaft, bei dem sich nur Teams aus Kreativen und Unternehmen der Gesundheitswirtschaft mit innovativen Projekten bewerben konnten. Die Sieger, das renommierte Architekturbüro Graft in Kooperation mit dem Unternehmen Art+Com, entwickelten gemeinsam mit der Universitätsklinik Charité zwei interaktiv gestaltete Krankenzimmer für Intensivpatienten. Das Konzept ist inzwischen mehrfach ausgezeichnet und an der Charité umgesetzt.Ein wichtiges Projekt für die transdisziplinäre Zusammenarbeit ist die Hybrid Plattform zwischen TU, UdK und Unternehmen. Die Hybrid Plattform initiiert und begleitet Kooperationsprojekte, regt aber auch Begegnung und Diskussion zwischen den Disziplinen der beiden Universitäten an und schafft Reflexionsräume. Aus dem Kontext der Hybrid Plattform ist u. a. das Berliner Kompetenzzentrum für Usability Maßnahmen »UseTree« entstanden.

Die durch die Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Forschung / Projekt Zukunft in Auftrag gegebene Studie zu Innovations- und Kreativlabs in Berlin zeigt auf, dass gerade Räume bei der Förderung von Kollaborationen und dem Zusammenbringen von Akteuren unterschiedlicher Fachkompetenz von zentraler Bedeutung sind. Es braucht Raum und Vernetzung für diese neue Form des Wirtschaftens, zum Experimentieren mit Ideen und zum Testen von Geschäftsmodellen. In Berlin finden sich über 50 Innovationsräume mit unterschiedlichster Ausrichtung, von Grassroot Labs, Co-Working- Labs, unternehmenseigenen Think Tanks, Forschungs- und hochschulnahen Laboren bis



Grassroot Labs

1 c-base
2 Chaos Computer Club Berlin e. V.
3 Ida Nowhere
4 Raumfahrtagentur
5 Trial & Error Kulturlabor
6 Vétomat

Co-Working Labs

7 Agora Collective
8 betahaus
9 co.up
10 Open Design City
11 RallyPad
12 The Wye
13 Webworker Berlin

Unternehmens Labs

14 360° lab
15 Co:llaboratory
16 Disruptive Innovation Lab (MediaBusiness Transfer Center)
17 Etsy Labs
18 Medienwerkstatt Berlin
19 social impact lab
20 Telekom Innovation Laboratories (T-Labs)
21 UFA Lab

Forschungsnahe Labs

22 3D Innovation Center (Fraunhofer Heinrich-Hertz-Institut)
23 3D-Labor (TU Berlin)
24 Charlottenburger Innovations-Centrum (CHIC)
25 DAI-Labor (TU Berlin)
26 Daimler Center for Automotive Information Technology Innovations (DCAITI) (TU Berlin)
27 Design Research Lab (UdK Berlin)
28 Discover Markets (Fraunhofer-Gesellschaft)
29 EICT European Center for Information and Communication Technologies
30 gameslab (HTW Berlin)
31 Knowledge and Innovation Communities – Climate-KIC Deutschland
32 Knowledge and Innovation Communities – EIT ICT Labs
33 PVcomB
34 Sound Studies Lab (HU Berlin)

Inkubatoren & Acceleratoren

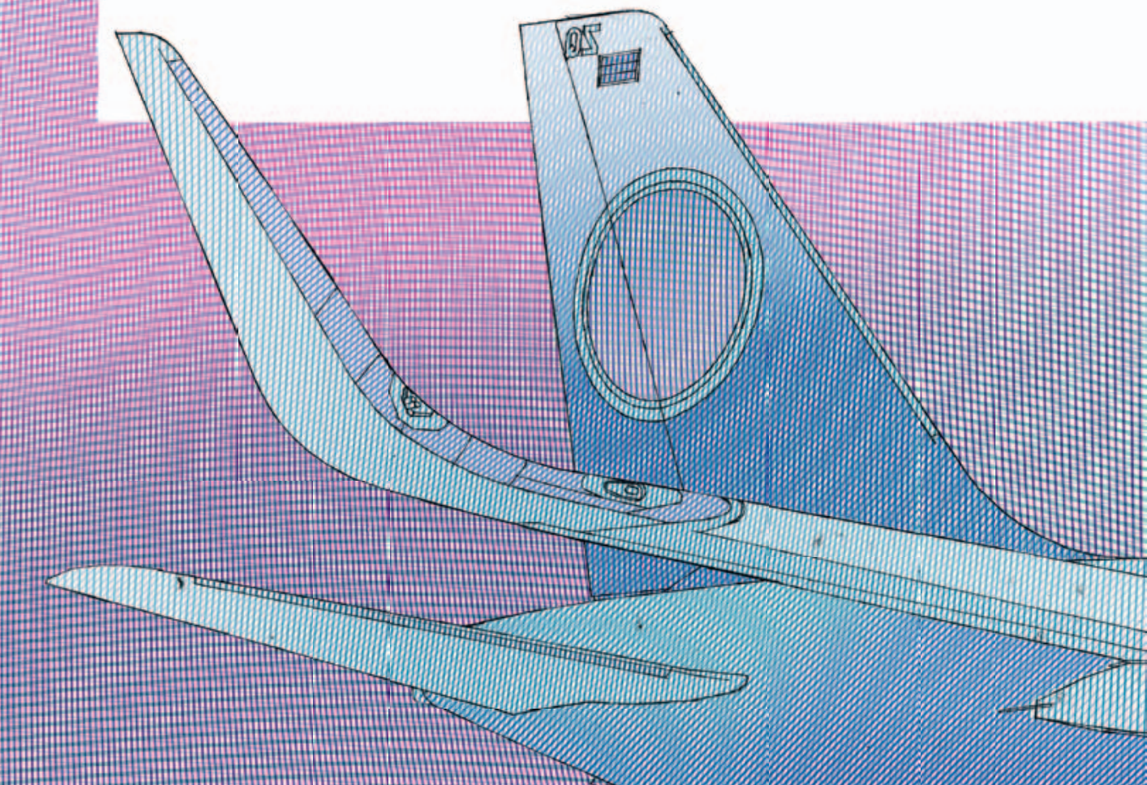
35 Berlin Start-Up Academy
36 BeVation
37 Covus Ventures
38 Found Fair Ventures
39 Founder Institute
40 FoundersLink
41 HitFox Games Ventures
42 hub:raum
43 M Cube
44 MAS Angel Fund
45 nugg.ad
46 Project A Ventures
47 Rheingau Founders
48 Rocket Internet
49 Springstar
50 Startup Camp Berlin
51 Startupbootcamp Berlin
52 Team Europe
53 YOU IS NOW

hin zu Inkubatoren und Acceleratoren als Schnittstellen zwischen innovativen Ideen, Teams und Start-Ups.
Ergänzt werden diese um temporäre Labor- und Matchmaking-Formate u. a. im Rahmen der Berlin Web Week oder Berlin Music Week. Die Motivation zur Einrichtung solcher Innovationslabore ist unterschiedlich, einige Räume sind mit einem deutlichen Branchenfokus aufgebaut worden und zielen auf die Beschleunigung von Innovationszyklen und die Markteinführung von Dienstleistungen ab. Grassroot Labs dagegen sind nicht zwingend auf das Hervorbringen marktreifer Innovationen ausgelegt und werden eher von einem kleinen Netzwerk betrieben, bei dem der kreative Austausch und die Begeisterung für ein Thema im Vordergrund stehen. Inkubatoren und Acceleratoren zeichnen sich regelmäßig durch ihre strategische Beteiligung an vielversprechenden Start-Ups aus, um möglichst früh an ihrer Wertschöpfung zu partizipieren.

Forschungs- und hochschulnahe Labs haben zum Ziel, Forschungsergebnisse zügig in marktfähige Anwendungen zu überführen. So arbeitet beispielsweise die TU Berlin in Kooperation mit der Deutschen Telekom und der Daimler AG an der Entwicklung zukunftsweisender Produkte – wie Schnittstellen bei der Fahrzeugbedienung oder technischen Geräten für körperlich eingeschränkte Nutzer. Die Tendenz in großen Unternehmen zur Auslagerung von Innovationsprozessen ist in Berlin besonders gut zu beobachten und bietet neue Chancen. Mit seiner umfassenden Forschungs- und Universitätslandschaft, seiner Dichte an Innovationslaboren und den zahlreichen Start-Ups bietet Berlin hier beste Bedingungen.

Als Berliner Beispiele sind u. a. der nugg.ad Inkubator – eine Tochter der Deutschen Post AG, hub:raum, der Inkubator der Deutschen Telekom sowie die Otto Group als Unterstützer von Project A Ventures zu nennen. Gründer in diesen Inkubatoren profitieren von zahlreichen Unterstützungsleistungen, Raum, Coaching, Startkapital sowie davon, dass sie unter Umständen die Vertriebskanäle der Großunternehmen für ihren Marktzugang nutzen können.

KULTUR UND TOURISMUS



Kultur und Tourismus – Ein positives Wechselspiel mit Tiefenwirkung

Der Kultururlaub ausländischer Besucher in Deutschland gewinnt an Bedeutung. Laut Untersuchungen der Deutschen Zentrale für Tourismus hat sich die Bundesrepublik bei den weltweiten Reisen der Europäer mit einem Anteil von 12 % zum Kulturreiseziel Nummer Eins entwickelt.

Diese allgemeine Entwicklung spiegelt sich auch im Zuwachs der Übernachtungszahlen Berlins wieder. Insbesondere der Anteil der internationalen Gäste am Gesamtbesucheraufkommen stieg in den vergangenen Jahren kontinuierlich an. So wurden 2013 alleine 31 % aller Übernachtungen von europäischen Gästen getätigt. Das Gesamtaufkommen aller Gäste aus dem Ausland betrug in 2013 rund 43 %. Gäste aus dem In- und Ausland fasziniert Berlin als lebenswerte Stadt, sie bewundern die Bandbreite, der in der Stadt gepflegten Lebensstile und staunen darüber, wie Berlin auch städtebaulich seine Chance für einen Neuanfang genutzt hat.

Fast 25 Jahre nach dem Mauerfall geht von der deutschen Hauptstadt eine ihr ganz eigene Anziehungskraft aus. Ursprünglich ein Symbol der Teilung, hat sich die ehemalige »Mauerstadt« an der Schnittstelle zwischen West- und Osteuropa, insbesondere wegen des vielfältigen Kulturangebots, zu einem ganzjährig attraktiven Reiseziel entwickelt. Das »Doppelte Berlin«, das sich durch seine ausgeprägten Kulturlandschaften auszeichnete, bildete den Ausgangspunkt für den heutigen Kultur- und Kreativstandort. Der Deindustrialisierungs-Schub und bis heute nicht abgeschlossene Restrukturierungsprozesse führten zu Leerständen im Zentrum der Stadt – Freiräume für Experimente aller Art. Eigentlich Ausdruck einer regionalwirtschaftlichen Schwäche, bildete das Raumangebot eine der Grundvoraussetzungen für Kulturschaffende und Kreativen. Es entwickelte sich die charakteristische Mischung aus Hoch- und Subkulturangeboten, die weltweit zum Image Berlins beitragen. Berlin wird heute als Trendstadt, die Geschichte mit Zeitgeist verbindet, identifiziert.

Das Berliner Kulturangebot ist sehr vielseitig und spricht unterschiedliche touristische Zielgruppen an. Mehr als 1.500 Veranstaltungen bietet Berlin täglich. Drei UNESCO-Welterbe-Stätten und die Auszeichnung als UNESCO-Stadt tragen zur Attraktivität bei. International konnte sich Berlin als weltoffene und kreative Metropole positionieren und gleichzeitig zu Deutschlands Städtereiseziel Nummer Eins aufsteigen. Analog zu anderen regionalwirtschaftlichen Feldern vollzieht Berlin im Tourismus einen Nachholprozess und hat zu London und Paris aufgeschlossen. Berlin ist 2013 mit einem erneuten Wachstum von 9 % bei den Übernachtungen im Vergleich zu anderen europäischen Metropolen eindeutiger Wachstumschampion. 11,6 Mio. touristische Besucher und rund 27 Mio. gewerbliche Übernachtungen wurden 2013 verzeichnet. Jeden Tag kommen rund 500.000 Gäste in die Stadt, die Anzahl internationaler Besucher nahm von seit 2012 um weitere 5 % auf rund 4,3 Mio. Besucher zu. 57 % der Gäste kamen 2013 aus Deutschland, rund 43 % aus dem Ausland. Mehr als 275.000 Berliner leben direkt oder indirekt von den Touristen.

In der Berliner Tourismus- und Kongressindustrie wurde 2011 ein Rekordumsatz von 10,3 Mill. Euro erwirtschaftet. Von den Umsätzen aus dem Tagungs- und Kongressgeschäft profitieren hauptsächlich die Hotellerie und die Gastronomie. Laut MICE-Report 2012 fließen von dem Gesamtumsatz von 1,9 Mill. Euro rund 262 Mio. Euro (rund 14 %) in den Freizeit- und Kultursektor in Berlin zurück. Kultur-, Kreativ- und Eventbereich haben sich zu tragenden Säulen des Tourismus entwickelt. Für über 60 % der Gäste aus Deutschland und fast 80 % der Gäste aus dem Ausland spielt das Kulturangebot bei der Reiseentscheidung eine wichtige Rolle. Als Top10- Kriterien, die eine Reiseentscheidung zugunsten der Destination Berlins entscheiden, werden unter anderem Sehenswürdigkeiten, Geschichte, Kunst- und Kulturangebot, Architektur und Ortsbild genannt.

Bestätigt wird die positive Wechselwirkung zwischen touristischem Reiseaufkommen und Kulturangebot auch durch das seit 2008 von der Senatskanzlei für Kultur durchgeführte Besucher-Monitoring. Dieses ergab beispielsweise, dass 2012 gut 35 % der Theaterbesucher Berlin-Besucher waren, 10 % Gäste aus dem Ausland und 25 % deutsche Touristen. Unter den Museumsbesuchern sind nur circa 15 % Berliner, dafür aber 40 % Touristen aus Deutschland und 45 % Besucher aus dem Ausland. Noch höher ist der Anteil der Berlin-Gäste bei den untersuchten Gedenkstätten. So waren 2012 unter den Besuchern 31 % deutsche und 59 % ausländische Touristen.

Ein großer Teil der Touristen gibt an, dass der Besuch des Museums oder der Bühne alleiniger oder zumindest auch Anlass des Berlin-Besuchs ist. Besonders traf dies für Konzertbesucher an (28 % alleiniger Anlass, 29 % auch Anlass). Ähnliche Werte ergaben sich auch für die befragten Besucher von Oper / Ballett / Tanztheater (26 % alleiniger Anlass, 29 % auch Anlass). Bei den Sprechtheatern gab immerhin noch fast die Hälfte der touristischen Besucher an, dass der Theaterbesuch alleiniger oder auch Anlass des Berlin-Besuchs war. Ein Schlaglicht auf das Verhältnis von Kultur und Tourismus wirft auch die durchschnittliche Übernachtungsdauer. Lag der durchschnittliche Berlin-Besuch bei 2,2 Tagen, so weisen die Erhebungen des Kulturmonitorings eine überdurchschnittliche Aufenthaltsdauer kulturaffiner Berlin-Gäste von 4,2 Übernachtungen aus. Diese Tendenz wird durch den Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus untermauert, die für die identifizierte Zielgruppe der »vitalen, (intellektuellen) Kulturinteressierten« eine Durchschnittsaufenthaltsdauer von 3,9 Tagen nachweist.

Perspektiven und Handlungsfelder

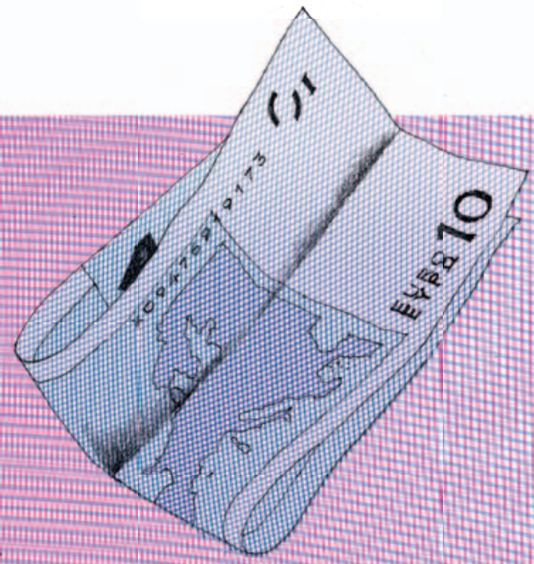
Zwischen dem Kulturangebot und dem touristischem Aufkommen bestehen positive Wechselwirkungen. Berlin wird insbesondere mit großstädtischer kultureller Vielfalt assoziiert, die für jeden etwas bietet. Dies schafft die Voraussetzungen für die positive Entwicklung im Berlin-Tourismus, denn die Berlin-Gäste kommen wieder und reden darüber. 48 % der Befragten sind zum zweiten Mal in Berlin. 86 % der Gäste haben die Absicht ihrem Freundes- und Bekanntenkreis einen Besuch der deutschen Hauptstadt zu empfehlen. Sie sind »berlinerfahren«, verlassen die ausgetretenen Pfade und suchen neue Wege, was wiederum Chancen für ein sich ausdifferenzierendes Kulturangebot und Anbieter außerhalb der Zentrumslagen bietet.

Der demografische Wandel zeigt sich auch bei den Berlin-Besuchern. Lag das Durchschnittsalter der Berlin-Gäste 2011 bei rund 43 Jahren, so betrug das Durchschnittsalter kulturaffiner Besucher 2012 rund 47 Jahre. Am jüngsten sind die befragten Besucher der Gedenkstätten, hier ergibt sich ein Durchschnittsalter von 40 Jahren. Wesentlich älter ist mit 54 Jahren der durchschnittliche Orchester-Besucher. Ebenfalls ein überdurchschnittliches Alter weisen mit 51 Jahren die Besucher der Opern-, Ballett- und Tanzaufführungen auf. Neben der notwendigen Aufgabe, bestimmte Genres wieder verstärkter für ein jüngeres Publikum attraktiv zu machen, müssen sich touristische Anbieter als auch Kultureinrichtungen auf eine älter werdende Gesellschaft einstellen. Das Nutzerverhalten wird sich verändern, davon sind Opern und Orchester ebenso betroffen wie Musik- und Clubkultur. Im Kulturbereich müssen die Einrichtungen für eine älter werdende Gesellschaft ausgebaut werden, zum Beispiel bei Barrierefreiheit und der Ansprache der Zielgruppen.

Berlin durchläuft massive strukturelle Veränderungen. Die Stadt vollzieht einen beschleunigten Aufhol- und Nachholprozess. Das Image der Stadt wird nach wie vor geprägt von den Möglichkeiten, die sich aus den historischen Brüchen, dem Strukturwandel und den daraus resultierenden Freiräumen ergeben. Raum und günstige Mieten fungieren in diesem Kontext für Einwohner wie für Unternehmen, insbesondere aus dem Kultursektor, als essenzieller Standortfaktor. Mit einem sich verstetigenden Erfolg Berlins verengen sich aber auch die Spielräume. Verfügbarer Raum wird in Zentrumslagen immer knapper und verteuert sich. Mit der Verknappung der Freiräume schwinden die günstigen Bedingungen für die Kulturproduktion, die maßgeblich zum Erfolg der touristischen Entwicklung beitragen.

Um das hohe Niveau im Berliner Kulturbereich dauerhaft zu halten, muss es daher Ziel sein, gute Rahmenbedingungen für die Kultur- und Kreativszene zu erhalten und zu fördern. Das bedeutet, gute räumliche Rahmenbedingungen auch stadtentwicklungspolitisch zu sichern.

— EINKOM-
MENS ——
SITUATION



Einkommenssituation Kreativschaffender in Berlin

Die Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Forschung hat das Deutsche Institut für Wirtschaftsforschung Berlin beauftragt, Struktur und Einkommen der kreativ Tätigen in Berlin zu untersuchen und mit ähnlich gearteten Stadtregionen zu vergleichen. Datengrundlage ist der Mikrozensus des Jahres 2011. Für einen Zeitvergleich wurde die entsprechende Quelle aus dem Jahr 2005 genutzt.

Kreativ Tätige finden sich in überdurchschnittlichem Maße in den großen Städten, besonders häufig in Berlin. Im Jahr 2011 entfielen auf Berlin fast 12 % aller Kreativen in Deutschland; dieser Anteil ist fast dreimal so hoch wie die Zahl aller auf Berlin entfallenden ansässigen Erwerbstätigen. Auch in den Vergleichsregionen sind die Kreativen überrepräsentiert, wenngleich – gemessen an der Zahl sämtlicher Erwerbstätiger – nicht so sehr wie in Berlin. Vor allem Künstler sind in der Stadt vergleichsweise oft zu finden, insbesondere Darstellende und Bildende Künstler, in geringerem Maße Musiker. Ebenfalls ein großer Anteil der Publizisten sowie der mit der Kreativwirtschaft verbundenen technischen Berufe – Bühnen-, Bild- und Tontechniker – in Deutschland entfällt auf Berlin. Andere Kreativberufe sind in Berlin ebenfalls relativ stark konzentriert. Die Ausnahme machen die Softwareentwickler; hier liegt München vorn.

Erwerbstätige in Kreativberufen sind in Berlin außergewöhnlich stark vertreten. Etwa jeder Neunte aller kreativ Schaffenden in Deutschland ist in der Stadt ansässig. Entsprechend spielen Kreative innerhalb der Berliner Wirtschaft eine erhebliche Rolle.

Regionale Verteilung der Erwerbstätigen in kreativen Berufen auf Regionen 2011
Anteil an Deutschland in %

	Berlin	Hamburg	Köln – Bonn – Düsseldorf	Raum München	übriges Bundesgebiet
Künstler	16,1	4,2	5,4	6,1	68,2
Musiker	10,9	4,0	4,8	4,8	75,5
Darstell. Künstler, Artisten, Berufssportler	21,8	4,1	5,8	8,3	60,1
Bildende Künstler	20,8	4,8	6,2	6,2	62,0
andere Kreative	10,7	5,7	5,4	7,8	70,4
Architekten	9,5	5,3	5,0	8,4	71,8
Publizisten, Übersetzer	14,5	5,7	8,0	10,1	61,7
Designer, Grafiker	11,1	7,2	5,4	6,4	69,8
Kreative in der Werbung	9,4	7,4	5,0	6,6	71,7
Softwareentwickler	5,9	4,1	3,5	7,8	78,7
Fotografen, Kameraleute	13,1	9,6	5,0	6,8	65,5
Bühnen- Bild-, Tontechniker	19,1	6,3	7,4	8,4	58,8
Archivare, Museumsfachleute	8,8	3,6	4,1	3,5	80,1
Erwerbstätige in Kreativberufen insg.	11,7	5,4	5,4	7,5	70,0
nachrichtlich: Erwerbstätige insg.	4,1	2,3	2,4	3,6	87,6

Quelle: Mikrozensus;
Berechnungen des DIW Berlin

Anteil an Erwerbstätigen in kreativen Berufen an allen Erwerbstätigen 2011
Anteile in %

	Berlin	Hamburg	Köln – Bonn – Düsseldorf	Raum München	übriges Bundesgebiet	Deutschland insgesamt
Künstler	2,4	1,1	1,3	1,0	0,5	0,6
Musiker	0,8	0,5	0,6	0,4	0,3	0,3
Darstell. Künstler, Artisten, Berufssportler	0,9	0,3	0,4	0,4	0,1	0,2
Bildende Künstler	0,7	0,3	0,4	0,2	0,1	0,1
andere Kreative	6,9	6,6	5,9	5,7	2,1	2,6
Architekten	0,8	0,8	0,7	0,8	0,3	0,3
Publizisten, Übersetzer	1,8	1,3	1,7	1,4	0,4	0,5
Designer, Grafiker	1,2	1,4	1,0	0,8	0,3	0,4
Kreative in der Werbung	0,5	0,7	0,4	0,4	0,2	0,2
Softwareentwickler	0,9	1,2	0,9	1,4	0,6	0,7
Fotografen, Kameraleute	0,3	0,5	0,2	0,2	0,1	0,1
Bühnen- Bild-, Tontechniker	1,0	0,6	0,6	0,5	0,1	0,2
Archivare, Museumsfachleute	0,3	0,3	0,3	0,2	0,1	0,2
Erwerbstätige in Kreativberufen insg.	9,3	7,7	7,2	6,7	2,6	3,2

Quelle: Mikrozensus;
Berechnungen des DIW Berlin

Die kreativen Arbeitsfelder weisen seit Mitte der vergangenen Dekade ein immenses Beschäftigungswachstum auf. Sowohl bundesweit, vor allem aber in Berlin: In Deutschland insgesamt stieg ihre Zahl in der Zeit von 2005 bis 2011 um etwa ein Drittel. In Berlin waren es 40 %. In Berlin entfiel etwa ein Viertel des gesamten Beschäftigungswachstums der letzten Jahre auf Beschäftigte in kreativen Berufen, in Deutschland war es ein Achtel. Jeder elfte Berliner Erwerbstätige geht einer kreativen Beschäftigung nach.

Im Zuge dieser Entwicklung hat Berlin als ohnehin schon führender deutscher Standort für Kreative weiter an Bedeutung gewonnen. Das gilt insbesondere für Künstler, darunter Darstellende und Bildende Künstler, bei denen knapp die Hälfte bzw. fast zwei Drittel des bundesweiten Beschäftigungswachstums im genannten Zeitraum auf die Stadt entfiel. Überdurchschnittlich zulegen konnte in Berlin zudem die Zahl der Beschäftigten in Werbeberufen, bei den Grafikern, Designern und Fotografen. Sehr stark ist zudem in der Stadt die Zahl derjenigen Personen gestiegen, die einen technischen, mit künstlerischen Tätigkeiten verbundenen Beruf, wie etwa Ton-, Bild oder Bühnentechniker, ausüben. Auch bei den Softwareentwicklern konnte Berlin stark aufholen; die Zahl der Beschäftigten ist von 2005 bis 2011 doppelt so rasch wie im Bundesgebiet oder auch Hamburg gestiegen.

Von allen Erwerbstätigen in Deutschland gehen gerade einmal 11 % einer selbständigen Tätigkeit nach. Unter den kreativ Tätigen ist ein außergewöhnlich großer Teil selbständig – in Deutschland insgesamt knapp 40 %. In Berlin ist der Selbständigenanteil unter den Kreativen mit etwa 60 % noch höher. Fast alle Selbständigen in kreativen Berufen beschäftigen keine Arbeitnehmer, sondern sind als Alleinunternehmer, Solo-Selbständige oder Freischaffende tätig. Besonders hoch ist mit 80 % der Selbständigenanteil unter den Künstlern – also jener Gruppe von Kreativen, die in Berlin besonders stark vertreten ist. Ein sozialversicherungspflichtiges Beschäftigungsverhältnis stellt in den Reihen der Berliner Künstler trotz zahlreicher kultureller Institutionen eher die Ausnahme dar. Die Regel bilden, so beispielsweise in der Darstellenden Kunst, befristete Engagements beziehungsweise ein häufiger Wechsel zwischen abhängiger und projektbezogener selbständiger Beschäftigung.

Auch bei anderen Kreativberufen liegt der Selbständigenanteil in Berlin deutlich über dem Bundesdurchschnitt und über den Anteilswerten in vergleichbaren Regionen. Seit Mitte der letzten Dekade hat in Berlin unter den Kreativen die Zahl der Selbständigen noch stärker als die der Arbeitnehmer zugelegt – und zwar um fast die Hälfte. Bei den Arbeitnehmern belief sich der Zuwachs auf knapp 40 %. In Deutschland insgesamt verhielt es sich anders herum. Die Zahl der Arbeitnehmer expandierte (+38 %) stärker als die der Selbständigen (+24 %). Das überdurchschnittliche Wachstum Berlins bei der Beschäftigung in kreativen Berufen hängt also mit der besonders starken Zunahme bei der selbständigen Tätigkeit zusammen. Das Einkommen, das die kreativ Tätigen persönlich beziehen, speist sich zu mehr als 90 % aus der eigenen Erwerbstätigkeit. Auf Leistungen innerhalb der Familie oder auf eigenes Vermögen stützen sich nur wenige. Noch geringer ist die Zahl derjenigen, die auf Sozialleistungen als hauptsächliche Einkommensquelle angewiesen sind. Das gilt deutschlandweit. In dieser Hinsicht gibt es keine auffälligen regionalen Unterschiede zwischen Berlin, anderen Vergleichsregionen oder Deutschland insgesamt.

Einzelne Gruppen kreativ schaffender Erwerbstätiger, zu nennen sind hier Musiker und in der Werbung Tätige, kommen insgesamt auf ein höheres persönliches monatliches Netto-Einkommen als andere Erwerbstätige – jedenfalls dann, wenn mögliche Unterschiede etwa hinsichtlich der Arbeitszeiten oder der beruflichen Qualifikation unberücksichtigt bleiben. Dabei verdienen angestellte Kreative mehr als Selbständige. Andere Gruppen, vor allem Bildende

Zusammenfassung der Erwerbstätigen in kreativen Berufen nach ihrer Stellung im Beruf 2011
Anteile in %

	Berlin	Hamburg	Köln – Bonn – Düsseldorf	Raum München	übriges Bundesgebiet	Deutschland insgesamt
Künstler						
Solo-Selbständige	80,5	75,5	75,3	61,1	52,3	59,6
Selbständige mit Arbeitnehmern	1,1	3,3	1,8	4,6	2,6	2,5
Arbeitnehmer	18,5	21,1	22,9	34,3	45,1	37,9
andere Kreative						
Solo-Selbständige	47,4	34,4	34,4	35,8	24,2	28,7
Selbständige mit Arbeitnehmern	4,6	4,4	5,8	3,5	5,7	5,3
Arbeitnehmer	47,9	61,2	59,9	60,7	70,1	66,0
Erwerbstätige in Kreativberufen insgesamt						
Solo-Selbständige	55,8	40,2	41,9	39,6	29,2	34,4
Selbständige mit Arbeitnehmern	3,7	4,3	5,0	3,7	5,1	4,8
Arbeitnehmer	40,5	55,5	53,1	56,8	65,6	60,8
Nachrichtlich: Erwerbstätige insgesamt						
Solo-Selbständige	12,6	9,7	9,4	10,3	5,7	6,3
Selbständige mit Arbeitnehmern	4,8	5,0	4,9	4,9	4,7	4,7
Arbeitnehmer	82,6	85,4	85,7	84,8	89,6	89,0

Quelle: Mikrozensus;
Berechnungen des DIW Berlin

Erwerbstätige in kreativen Berufen nach der hauptsächlichen Quelle ihres Einkommens 2011
Anteile in %

	Berlin	Hamburg	Köln – Bonn – Düsseldorf	Raum München	übriges Bundesgebiet	Deutschland insgesamt
Künstler						
eigene Erwerbstätigkeit	92,4	79,0	89,6	90,8	82,8	85,0
Rente, Vermögen, Familie	4,2	13,7	1,0	1,8	13,1	10,3
Sozialleistungen	3,4	7,3	9,4	7,4	4,1	4,6
andere Kreative						
eigene Erwerbstätigkeit	92,1	93,6	93,2	92,6	91,8	92,1
Rente, Vermögen, Familie	3,7	3,6	4,8	5,2	5,8	5,4
Sozialleistungen	4,2	2,8	1,9	2,2	2,4	2,6
Erwerbstätige in Kreativberufen insgesamt						
eigene Erwerbstätigkeit	92,2	91,6	92,6	92,3	90,2	90,8
Rente, Vermögen, Familie	3,9	5,0	4,1	4,7	7,1	6,3
Sozialleistungen	4,0	3,4	3,4	3,0	2,7	3,0

Quelle: Mikrozensus;
Berechnungen des DIW Berlin

Künstler, die in Berlin in weit überwiegender Zahl selbständig tätig sind, beziehen dagegen ein im Durchschnitt eher unterdurchschnittliches Einkommen. Die Untersuchung zeigt zudem, dass es weiterhin einen Einkommensrückstand der kreativ Tätigen in Berlin gegenüber anderen Regionen gibt. Die ungünstige Einkommensposition Berlins zeigt sich teilweise bei solchen Berufen, in denen für Kreative generell nur eher unterdurchschnittliche Einkommen zu erzielen sind, wie bei den Bildenden Künstlern. Aber nicht nur die Geringverdiener tragen zum Einkommensrückstand Berlins bei den Kreativen bei, sondern auch diejenigen, die mit ihren Einkünften am oberen Ende der Einkommensskala rangieren. Denn in den Vergleichsregionen kommen die Gutverdiener auf höhere Einkünfte als jene in Berlin. Insgesamt ist unter den Kreativen die Einkommensspreizung in Berlin geringer als in den Vergleichsregionen. Das Ergebnis kann nicht durch Unterschiede bei der Arbeitszeit beeinflusst sein. So ist der Anteil der Teilzeitbeschäftigten in Berlin nicht außergewöhnlich groß. Unterdurchschnittlich ausgeprägt liegt der Anteil derjenigen Erwerbstätigen in Berlin, die einer entlohnten Nebenbeschäftigung nachgehen. Dieser Tatbestand kann allenfalls zu einem kleinen Teil den Rückstand der Kreativen in Berlin bei den Einkommen erklären.

Im Zeitvergleich haben sich die Einkommen der Kreativen in Berlin wie in Deutschland nur wenig verändert. Zwischen 2005 und 2011 stieg der Mittelwert der Einkommen der Kreativen von 1.679 Euro auf 1.754 Euro, also nominal um 4 %. Der Median stieg von 1.400 auf 1.600 Euro. Bei der geringen Einkommenssteigerung ist allerdings zu berücksichtigen, dass sich die Struktur der Erwerbstätigen hin zu den Selbständigen, also zu den Freischaffenden verschoben hat, und diese Personen im Schnitt geringere Einnahmen generieren als die Arbeitnehmer.

Aus dem Rahmen fallen – aber nur in Berlin und nicht in der Bundesrepublik insgesamt – die Werbefachleute, die Grafiker, Designer, Fotografen sowie die technischen, mit der Kreativwirtschaft verbundenen Berufe; hier sind die Einkommen deutlich gestiegen. Das sind zugleich kreative Berufe, bei denen die Zahl der Erwerbstätigen in Berlin besonders stark gewachsen ist. Das Wachstum ging offenbar mit Einkommenssteigerungen einher. Eher schlecht haben sich dagegen die Einkünfte der Publizisten entwickelt – und zwar deutschlandweit.

Persönliche monatliche Netto-Einkommen der Erwerbstätigen in kreativen Berufen 2011 (Mittelwert)
in Euro

	Berlin	Hamburg	Köln – Bonn – Düsseldorf	Raum München	übriges Bundesgebiet	Deutschland insgesamt
	Mittelwert					
Künstler	1691	1817	1723	2204	1677	1722
Musiker	1643	1670	1388	1901	1576	1594
Darstell. Künstler, Artisten, Berufssportler	2195	2164	2396	2858	2116	2216
Bildende Künstler	1185	1777	1598	1704	1433	1424
andere Kreative	1822	2098	2061	2360	2091	2081
Architekten	2168	2428	2267	2541	2472	2433
Publizisten, Übersetzer	1821	2138	2101	2125	2143	2088
Designer, Grafiker	1505	1723	1802	1691	1701	1685
Kreative in der Werbung	2016	2103	2201	2022	1756	1849
Softwareentwickler	2013	2488	2326	3070	2475	2491
Fotografen, Kameraleute	1564	2006	1534	2363	1494	1608
Bühnen- Bild-, Tontechniker	1782	1962	2092	2032	1841	1868
Archivare, Museumsfachleute	1642	1604	1517	2018	1615	1628
Erwerbstätige in Kreativberufen insg.	1791	2061	1996	2337	2019	2016
nachrichtlich: Erwerbstätige insg.	1690	1907	1910	2198	1697	1725

Quelle: Mikrozensus;
Berechnungen des DIW Berlin.

Persönliche monatliche Netto-Einkommen der Erwerbstätigen in kreativen Berufen 2011 (Median)
in Euro

	Berlin	Hamburg	Köln – Bonn – Düsseldorf	Raum München	übriges Bundesgebiet	Deutschland insgesamt
	mittlerer Wert (Median)					
Künstler	1400	1600	1200	1850	1400	1400
Musiker	1400	1600	1200	1600	1400	1400
Darstell. Künstler, Artisten, Berufssportler	1600	1000	1000	1850	1400	1600
Bildende Künstler	1000	1600	1200	1400	1000	1200
andere Kreative	1600	1850	1850	2150	1850	1850
Architekten	1850	1850	2150	2150	2150	2150
Publizisten, Übersetzer	1600	2150	1850	1850	1850	1850
Designer, Grafiker	1400	1600	1600	1600	1600	1600
Kreative in der Werbung	1850	2150	1600	1850	1600	1600
Softwareentwickler	1850	2150	2150	2750	2150	2150
Fotografen, Kameraleute	1400	1600	1200	1850	1200	1400
Bühnen- Bild-, Tontechniker	1600	1850	1850	1850	1600	1600
Archivare, Museumsfachleute	1400	1400	1400	1850	1400	1400
Erwerbstätige in Kreativberufen insg.	1600	1850	1850	2150	1850	1850
nachrichtlich: Erwerbstätige insg.	1400	1600	1600	1850	1400	1400

Quelle: Mikrozensus;
Berechnungen des DIW Berlin.

Persönliche monatliche Netto-Einkommen im unteren und im oberen Viertel der Einkommensverteilung bei Erwerbstätigen in kreativen Berufen 2011
in Euro

	Berlin			Vergleichsregionen[1]		
	Unteres Viertel	Oberes Viertel	Relation[2]	Unteres Viertel	Oberes Viertel	Relation[2]
Künstler	800	1850	2,31	1000	2450	2,45
Publizisten	1000	2150	2,15	1200	2750	2,29
Kreative in der Werbung, Grafiker	1000	2150	2,15	1200	2450	2,04
Softwareentwickler	1400	2750	1,96	1850	3400	1,84
Architekten	1400	2750	1,96	1600	3050	1,91
Sonstige Kreative	1000	2150	2,15	1200	2450	2,04
Kreative insgesamt	1000	2150	2,15	1200	2750	2,29

Quelle: Mikrozensus;
Berechnungen des DIW Berlin.

[1] Hamburg, Köln-Düsseldorf-Bonn, Raum München;
[2] Vielfaches des Oberen Viertels vom unteren Viertel

Eine Vorsorge für das Alter ist bei kreativ tätigen Arbeitnehmern der Regelfall: Der weit überwiegende Teil (etwa 90 %) zahlt in eine Rentenversicherung ein – das gilt für Berlin wie für andere Regionen. Unter den kreativ tätigen Selbständigen ist indes eine entsprechende Altersvorsorge weniger üblich. Ein erheblicher Anteil sorgt nicht für das Alter vor – jedenfalls nicht mit regelmäßigen Einzahlungen in eine Versicherung. In Berlin schlägt das besonders zu Buche, weil es hier zum einen besonders viele Selbständige gibt, von denen ein überdurchschnittlicher Teil keine Versicherungsleistungen entrichtet. Wahrscheinlich hängt das auch damit zusammen, dass bei vielen Freischaffenden die Einkommen gerade ausreichen, um den laufenden Lebensunterhalt zu bestreiten.

RÄUME DER KREATIV-WIRTSCHAFT

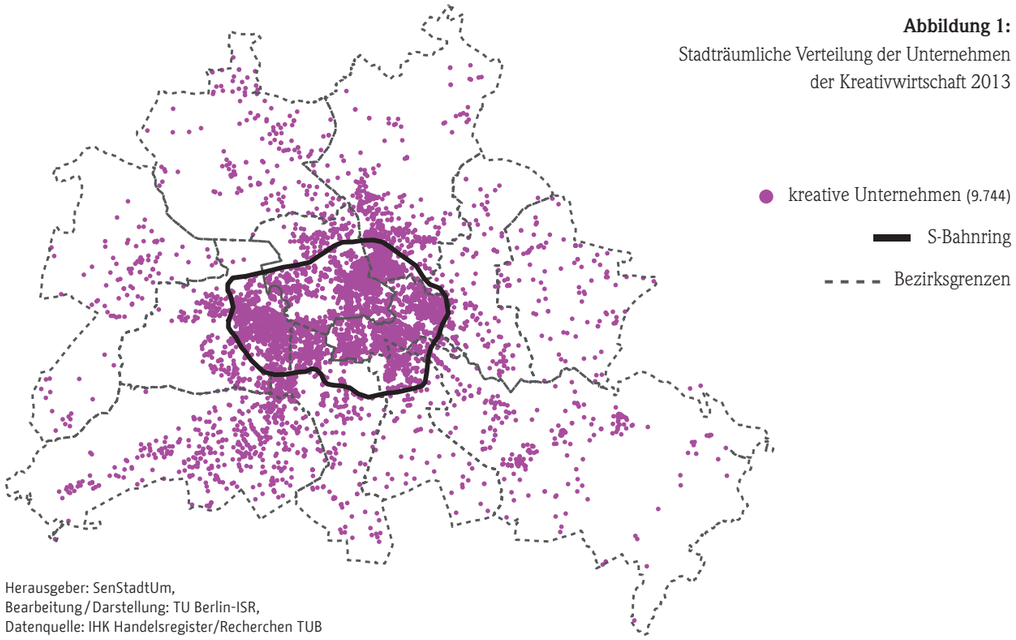


Abbildung 1:
Stadträumliche Verteilung der Unternehmen der Kreativwirtschaft 2013

Herausgeber: SenStadtUm,
Bearbeitung / Darstellung: TU Berlin-ISR,
Datenquelle: IHK Handelsregister/Recherchen TUB

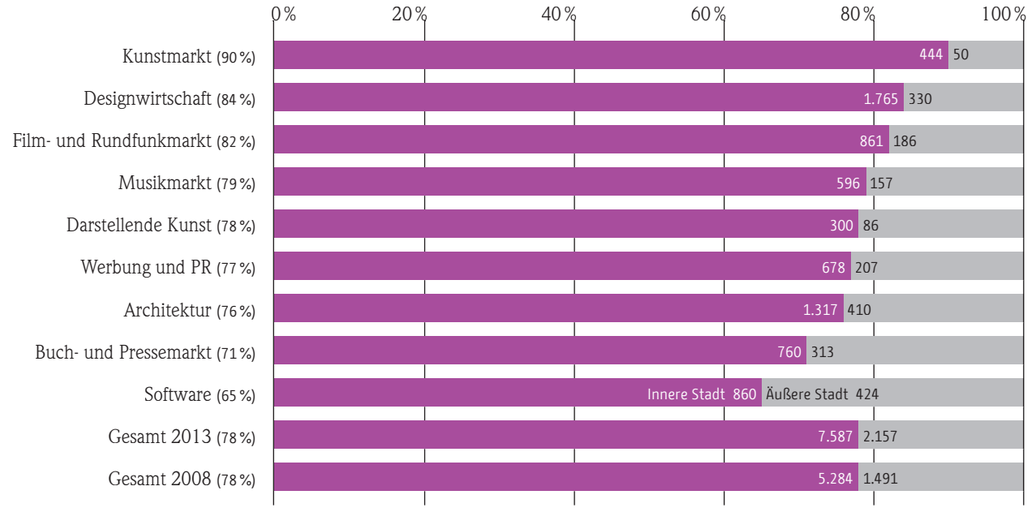


Abbildung 2:
Zentralitätsneigung der Unternehmen nach Teilmärkten

Quelle: IHK Handelsregister / Recherchen TUB,
Berechung / Darstellung: TU Berlin-ISR

Räume der Kreativwirtschaft

Berlin zieht Künstler und Kreative immer noch magisch an. Die Stadt ist seit 20 Jahren eine »riesige Umsteigestation im globalen Kunstsystem[1].« Das heißt, viele kommen und gehen und vergleichsweise wenige bleiben dauerhaft. Diese Fluktuation ist maßgeblich dafür verantwortlich, dass sich bisher keine räumlich geschlossene Kreativgesellschaft ausgebildet hat. Vielmehr bewährt sich Berlin als offene und tolerante Stadt, in der internationaler werdende Netzwerke, Projekträume und Initiativen als produktive Zentren wirken.

Auf die kulturelle Inbesitznahme und Umgestaltung der Spandauer Vorstadt zu Beginn der neunziger Jahre begründet sich der Berlin-Mythos[2], von dem die Stadt bis heute zehrt, auch wenn in den einstigen Pionierräumen fast nichts mehr an die Zeit vor 25 Jahren erinnert. Auf der Entwicklung der 90er-Jahre beruht auch der Mythos von den Künstlern und Kreativen als »Raumproduzenten«[3], als Treibern von urbanen Transformationsprozessen. Heute sind die Räume für Um- und Zwischennutzungen, die Chancen, neue Terrains zu entdecken, erheblich kleiner geworden. Viele Künstler und Kreative fühlen sich inzwischen weniger als Raumpioniere, sondern eher als Getriebene des Immobilienmarktes. Es lässt sich ableiten, dass dem Stadtraum eine multidimensionale Bedeutung zukommt. Er ist gleichzeitig Ressource und limitierender Faktor. Angesichts der intensiven Wechselwirkungen zwischen gebauter Stadt und kreativen Milieus ist zu vermuten, dass der Raum für die Kreativwirtschaft eine höhere Bedeutung hat als für andere Branchen. Insofern ist es verwunderlich, dass die Mehrzahl der Kulturwirtschaftsberichte immer noch relativ »raumblind« ist und sich nicht mit den Standortmustern der Kreativen beschäftigt.

Die Kreativwirtschaft wird in ihrer Bedeutung für die Stadt sowohl über- als auch unterschätzt. Unterschätzt wird häufig die Standortverbundenheit, da die Annahme eines sehr raschen Wechsels der Unternehmensstandorte (»Karawanenthese«) vorherrscht. Überschätzt wird dagegen die Veränderungskraft der Unternehmen der Kreativwirtschaft auf das Quartier, indem der Branche eine unendliche Transformationskraft zugeschrieben wird. Beide Annahmen sind zu pauschal, als dass sie das Wesen von mehreren tausend Unternehmen treffend beschreiben könnten. Im Zentrum der Aufmerksamkeit stehen meist kreative Trendsetter, aber nicht jede Galerie ist auf der Art Basel vertreten, nicht jede Modedesignerin nimmt an der Fashion Week teil und nicht jedes Designstudio wird für den Designpreis nominiert etc.. Kreative Dienstleistungen und Tätigkeiten bestehen großenteils aus dem Alltagsgeschäft, die Standortanforderungen sind die gleichen wie in anderen Branchen. Von den Trendsettern gehen Innovationsimpulse aus, die sich teilweise auch als Image-Effekte und Raumimpulse niederschlagen.

[1] Nedo 2013
[2] Müller / Ziehe 1997
[3] Lange 2007: 15

Methodik und Datenbasis

Im Folgenden wird die stadträumliche Verteilung der Kreativwirtschaft im Vergleich zum Kulturwirtschaftsbericht 2008 beschrieben. Der Blick richtet sich dabei sowohl auf die Ballungsräume, in denen das »kreative Herz« der Stadt pulsiert, als auch auf besonders dynamische Räume jenseits des Zentrums. Angesichts der diskutierten städtischen Transformationsprozesse – insbesondere im Wohnungsmarkt – besteht die Vermutung, dass sich die Standorte der Kreativwirtschaft verändern und die Unternehmen häufiger umziehen als noch vor ein paar Jahren. Die grundlegenden Untersuchungsfragen lauten:

- Haben sich die Standortmuster im Vergleich zu 2008 verändert?
- Gibt es neue Schwerpunkträume, bzw. sind die 2008 identifizierten Agglomerationen stabil?
- Hat sich die Zentralitätsneigung verändert?

Als Datenbasis diente wie bereits 2008 die Unternehmensdatenbank der IHK mit den im Handelsregister eingetragenen Unternehmen. Da einige Branchen nur oder nicht im Handelsregister abgebildet sind, war eine Ergänzung der Adressdaten durch Branchenportale und Adressdatenbanken und eine Abgleichung mit den websites notwendig, um sich einem realistischen Bild der Kreativwirtschaft anzunähern. So dominieren Kleingewerbetreibende die Design- und Musikwirtschaft, und für Architekten ist ein Eintrag im Handelsregister nicht zwingend. Galerien wiederum werden generell nicht von der amtlichen Wirtschaftsklassifikation erfasst. In die Grundgesamtheit fließen nur Unternehmen ein, die eine Webpräsenz zeigen. Insgesamt wurden im Rahmen der Untersuchung 9.744 Unternehmen abgebildet. Im Vergleich zu 2008 umfasst das Datenset fast 3.000 Unternehmen mehr.

Standortmuster der Kreativwirtschaft

An der 2008 festgestellten Vorliebe der kreativen Unternehmen für Standorte in der Inneren Stadt (vgl. Abb. 1) hat sich nichts geändert – 78 % der Unternehmen sind dort angesiedelt. Die durchschnittliche Unternehmensdichte in den Planungsräumen beträgt 58 Unternehmen, in der äußeren Stadt sind es dagegen nur sieben Unternehmen. Zwischen den Teilmärkten gibt es erhebliche Unterschiede in der Zentralitätsneigung (vgl. Abbildung 2): Die den Kunstmarkt repräsentierenden Galerien liegen zu 90 % in der Inneren Stadt, die Designer zu 84 %, die Film-, Fernseh- und Rundfunkbranche zu 82 %. Die niedrigste Zentralität weisen mit 67 % die Unternehmen aus dem Bereich Software und Games auf. Im Ver-

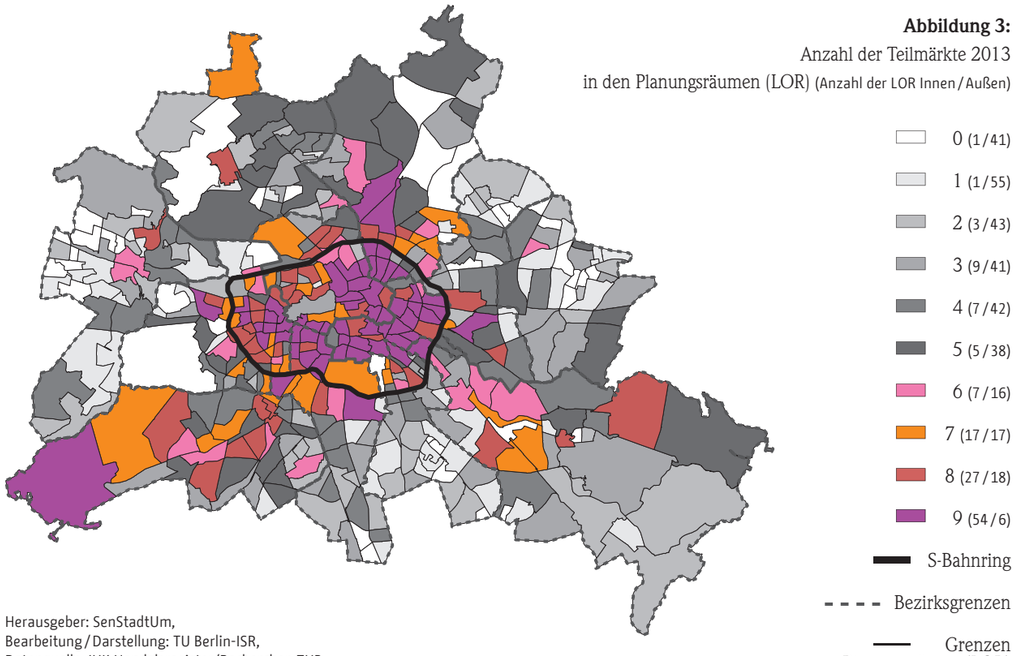


Abbildung 3:
Anzahl der Teilmärkte 2013
in den Planungsräumen (LOR) (Anzahl der LOR Innen/Außen)

Herausgeber: SenStadtUm,
Bearbeitung/Darstellung: TU Berlin-ISR,
Datenquelle: IHK Handelsregister/Recherchen TUB

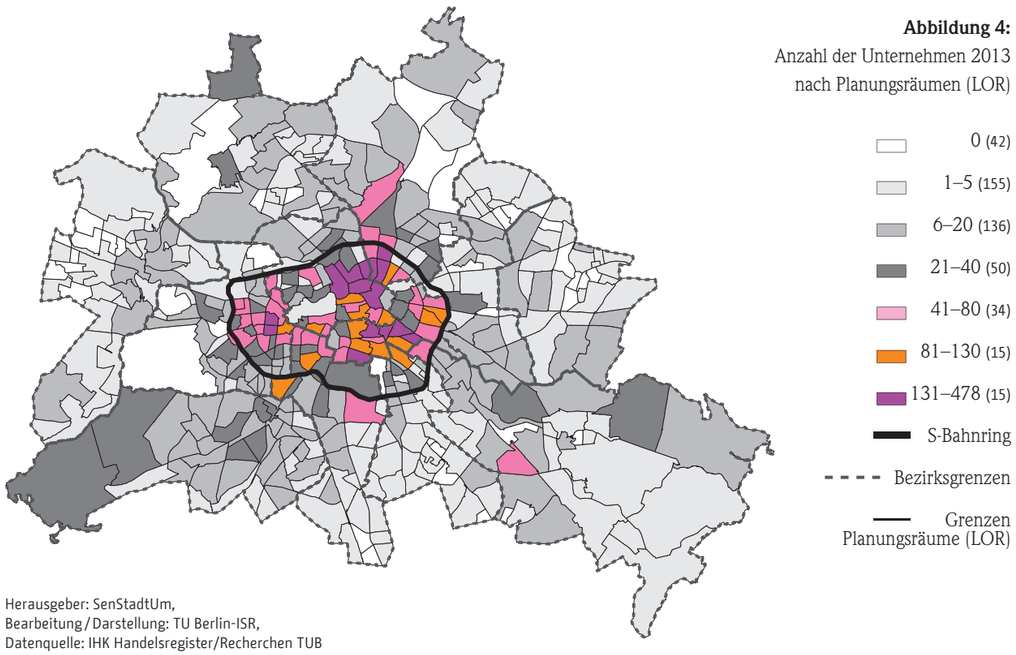


Abbildung 4:
Anzahl der Unternehmen 2013
nach Planungsräumen (LOR)

Herausgeber: SenStadtUm,
Bearbeitung/Darstellung: TU Berlin-ISR,
Datenquelle: IHK Handelsregister/Recherchen TUB

gleich zu 2008 gab es nur minimale Verschiebungen. Ein weiterer Unterschied zwischen den Teilmärkten besteht in der Ausprägung der relativen Konzentrationen. Einige Teilmärkte weisen ein eindeutiges Zentrum auf, während bei anderen mehrere gleichrangige Konzentrationsräume zu finden sind. Die Teilmärkte mit einem eindeutigen Zentrum sind der Kunst- und der Werbemarkt, die Design- sowie die Film- und Rundfunkwirtschaft; bei allen vieren ist die höchste Konzentration der Unternehmen in der Spandauer Vorstadt zu finden. Diese weist in der Regel eine doppelt so hohe Dichte auf wie der nächstfolgende Planungsraum. 2008 fiel der Buch- und Pressemarkt mit dem Zentrum im Charité-Viertel auch in diese Gruppe. Heute weisen die Unternehmen des Buch- und Pressemarktes drei Schwerpunkträume auf: das Charité-Viertel, die Spandauer Vorstadt und das Alexanderplatzviertel.

Neben der Zentralität war 2008 das Nebeneinander der Branchen – also die Vielfalt an Standorten – ein weiterer Befund, bei dem sich Innere und Äußere Stadt signifikant unterschieden. In 62 % der Planungsräume in der Inneren Stadt sind 2013 acht bis neun Teilmärkte gleichzeitig vertreten, in der Äußeren Stadt sind es dagegen nur 8 % (vgl. Abbildung 3). 2008 waren es noch 42 % in der Inneren Stadt und 4 % in der Äußeren Stadt. Im Vergleich zu 2008 hat sich auch die Zahl der Planungsräume mit einer sehr geringen Unternehmensvielfalt verändert: 2008 waren in 9 % der Planungsräume in der Inneren und in 37 % der Äußeren Stadt kein oder nur ein Teilmarkt vertreten. 2013 waren es nur noch 2 % der Inneren Stadt und 30 % der Äußeren Stadt. Die Ausweitung der Zahl der Unternehmen schlägt sich damit nicht in einer Bildung von Teilmarktclustern nieder. Vielmehr weitete sich die Zahl der Teilmärkte in den Planungsräumen aus.

Aus der Überlagerung von individuellen Standortpräferenzen und -entscheidungen ergibt sich die Gesamtverteilung der Unternehmen über die Stadt (vgl. Abbildung 4). Diese belegt ein weiteres Mal, dass Berlin kein einpoliges Kreativzentrum hat. Ebenso wird aber auch deutlich, dass in der Inneren Stadt die Dichte kreativer Unternehmen sehr unterschiedlich ist.[1]

Moabit, westlich von Alt- Mitte und Prenzlauer Berg, ist aus dem Blickpunkt der Kreativwirtschaft immer noch nahezu unsichtbar – auch wenn die Zitty 2013 den Stadtteil als die »Neue Mitte« feierte. Und auch östlich von Prenzlauer Berg in den Wohngebieten rund um die Karl-Marx-Allee haben nur wenige kreative Unternehmen ihren Standort. Ein fast geschlossenes »Kreativband« erstreckt sich dagegen von Friedrichshain über Kreuzberg und Schöneberg bis in die City West, wenngleich die seit 1990 beschriebene Präferenz für die Quartiere im östlichen Teil der Inneren Stadt ungebrochen ist.

In der Äußeren Stadt ist neben der vergleichsweise geringen absoluten Zahl der Unternehmen die Vielfalt der Teilmärkte ein Indiz für vitale Quartierszentren. Auf den ersten Blick fallen nur die Planungsräume Adlershof-West, Rathaus Tempelhof und Pankow-Zentrum ins Auge. Darüber hinaus lassen sich aber dynamische Bereiche in Treptow-Köpenick (Oberschöneweide, Friedrichshagen), in Weißensee, in Alt- Lichtenberg und in Zehlendorf erkennen. Die kreativen Kerne in den Ortsteilen Frohnau, Alt-Tegel und Schmargendorf sind stabil. Die Unternehmen zeigen damit keine signifikanten Verlagerungs- oder Verdrängungstendenzen von der Inneren in die Äußere Stadt, was in vielen anderen Bereichen städtischer Entwicklung momentan intensiv diskutiert wird. Die Standortkonkurrenz führt vielmehr zur Entdeckung bisher unbeachteter Quartiere der Inneren Stadt, wie der südlichen Friedrichstadt oder der Potsdamer Straße.

Räumliche Dynamik der Kreativwirtschaft

Die Außenwahrnehmung der Kreativwirtschaft ist meist die einer sehr dynamischen Branche. Trends lösen einander in schneller Folge ab, wer heute in ist, kann morgen bereits absolut out sein. Wie schon eingangs beschrieben, trifft der Wunsch nach häufigem Standortwechsel nur auf sehr wenige experimentierfreudige und risikoaffine Unternehmen zu. Auch für kreative Unternehmen bedeutet jeder Umzug nicht zu unterschätzende Transaktionskosten. Die Verbundenheit mit räumlich verankerten Milieus bedingt zudem eine relativ hohe Standorttreue.[2] Zwischen den Datenerhebungen der Unternehmen von 2008 und 2013 lassen sich keine Direktbezüge herstellen. Manche Unternehmen nehmen allerdings zu Umzug oder Geschäftsaufgabe auf ihren Homepages Stellung. Umzüge werden meist simpel mit schöneren Räumen am neuen Standort begründet. Differenzierter und persönlicher werden die Hintergründe für eine Schließung beschrieben, wie folgende Schlaglichter aus dem Kunstmarkt zeigen: Galeristen wollen mehr Zeit für ihre Kinder, ein Maler will lieber nur noch malen und keine Galerie mehr betreiben, wieder andere stellen nur noch in temporären Räumen aus.

Neue Agglomerationen – urban legends und empirische Befunde

2008 stand auf dem Cover der Zitty bereits »Neukölln rockt«, der Tip verkündete 2010 »Nord Neukölln – Berlins Lower East Side«. In der Auswertung für den Kulturwirtschaftsbericht 2008 war Nord Neukölln noch ein fast weißer Fleck, inzwischen ist der Reuterkiez unter den 30 Planungsräumen mit der höchsten Unternehmensdichte und wies zwischen 2008 und 2013 die höchste Veränderungsdynamik auf. Genauso häufig zierten aber auch schon der Wedding oder Moabit die Titelcover, ohne dass sich ein signifikanter Anstieg der Unternehmenszahlen nachweisen ließe. Lässt sich daraus schlussfolgern, dass die Kreativen doch keine »zuverlässigen« Standortentwickler sind? Umgekehrt gibt es kaum ein wiederentdecktes Quartier, in dem keine kreativen Impulse zu finden wären. Solche Impulse gehen vor allem von Künstlern sowie von

[1] vgl. Grésillon 2004, Jakob 2009
[2] vgl. u.a. Frey 2009; Merkel 2006

kreativen Startups aus, während der Zuzug etablierter Unternehmen häufig eher ein Zeichen für den höheren »Reifegrad« eines Quartiers ist. Im Zuge des anziehenden Mietniveaus in den Quartieren der Inneren Stadt ist die Stabilität oder die Dynamik der Kunstschaffenden von Bedeutung. Diese sind nicht in der Unternehmenserhebung enthalten. Die einzige Möglichkeit der räumlichen Abbildung besteht über die Daten der Künstlersozialkasse (Abbildung 5). Diese erlauben die Darstellung der Wohnorte der Künstler aggregiert nach Postleitzahlen. In den zurückliegenden fünf Jahren stieg die Zahl der Versicherten in der Künstlersozialkasse um 30 % (von rund 27.250 auf 35.130). Im Vergleich zu 2008 zeigen sich aber dennoch keine erheblichen räumlichen Veränderungen. Die Schwerpunktquartiere sind immer noch Prenzlauer Berg und Kreuzberg. Leichte Zunahmen verzeichnen die angrenzenden Quartiere in Treptow und Neukölln und auch im Wedding. Die »Unwucht« in der geographischen Ost-West-Verteilung blieb erhalten, lediglich im westlichen Charlottenburg und in Friedenau lassen sich leichte Zuwächse erkennen.

Die Dynamik der Unternehmen fällt im Vergleich zu den Künstlerwohnorten wesentlich höher aus. Die Karte (vgl. Abbildung 6) zeigt deutlich die Neuerschließung bisher weniger attraktiver Quartiere und die relative Stagnation bzw. den Rückgang in den etablierten Kreativquartieren. Die höchsten Zuwächse zeigen sich in Nord-Neukölln, im Richard-Sorge-Viertel am Volkspark Friedrichshain und um den Moritzplatz. Weitere Zunahmen bilden sich im westlichen Charlottenburg um den Amtsgerichtsplatz ab – eine Analogie zu den Wohnstandorten der Künstler. In Prenzlauer Berg zeigen sich Erweiterungstendenzen nach Norden in Richtung Pankow-Zentrum. In Mitte zeugen die Zunahmen um den Gendarmenmarkt vom wirtschaftlichen Erfolg der Unternehmen. Bei der Untersuchung 2008 war Friedrichshain noch unterrepräsentiert, diese Situation hat sich durch die Zunahmen zwischen Samariterviertel und Stralauer Kiez grundlegend geändert. In Kreuzberg weisen die Quartiere fast ausnahmslos eine positive Dynamik auf. Die räumliche Dynamik der Unternehmen der Kreativwirtschaft kann folgendermaßen zusammengefasst werden: Schwerpunkt der Unternehmen bleibt auch 2013 die innere Stadt. Ausgehend von den Agglomerationsräumen 2008 findet eine Ausweitung in angrenzende Stadträume statt: von Kreuzberg nach Friedrichhain, Neukölln und Schöneberg, von Mitte aus in den Prenzlauer Berg und nach Pankow.

Hot-Spots (Veränderungen 2013 zu 2008)

Auf den ersten Blick zeigt sich das Bild der TOP Standorte (vgl. Abbildungen 7+8) der Kreativwirtschaft gegenüber 2008 nicht wesentlich verändert. Erst auf den zweiten Blick offenbaren sich die Stadtortdynamiken und bestätigen weitgehend die Vermutungen von 2008 zu möglichen Entwicklungskorridoren.

Die Charakteristik der Agglomerationen kann folgendermaßen beschrieben werden:

1. Die etablierten Gebiete in Mitte – Spandauer Vorstadt, Charité-Viertel, Invalidenstraße – haben sich zum eindeutigen Repräsentationsraum der Kreativwirtschaft mit u. a. Flagshipstores von Designern weiterentwickelt. Sie weisen allerdings kaum Wachstum auf. Dies könnte ein Indiz für zunehmende Standortkonkurrenzen sein. In der Spandauer Vorstadt sind zwar absolut immer noch die meisten Unternehmen ansässig, in einzelnen Teilmärkten – wie dem ehemals konstituierenden Kunstmarkt – sind erhebliche Rückgänge zu verzeichnen (-20 %).

2. Die nördlich anschließenden Quartiere (Teutoburger Platz, Arkona-, Kollwitz-, Helmholzplatz) sind durch eine vitale Mischung von Arbeiten und Wohnen gekennzeichnet. Die Dynamik verlagert sich nach Norden über den S-Bahnring hinaus bis nach Alt-Pankow.

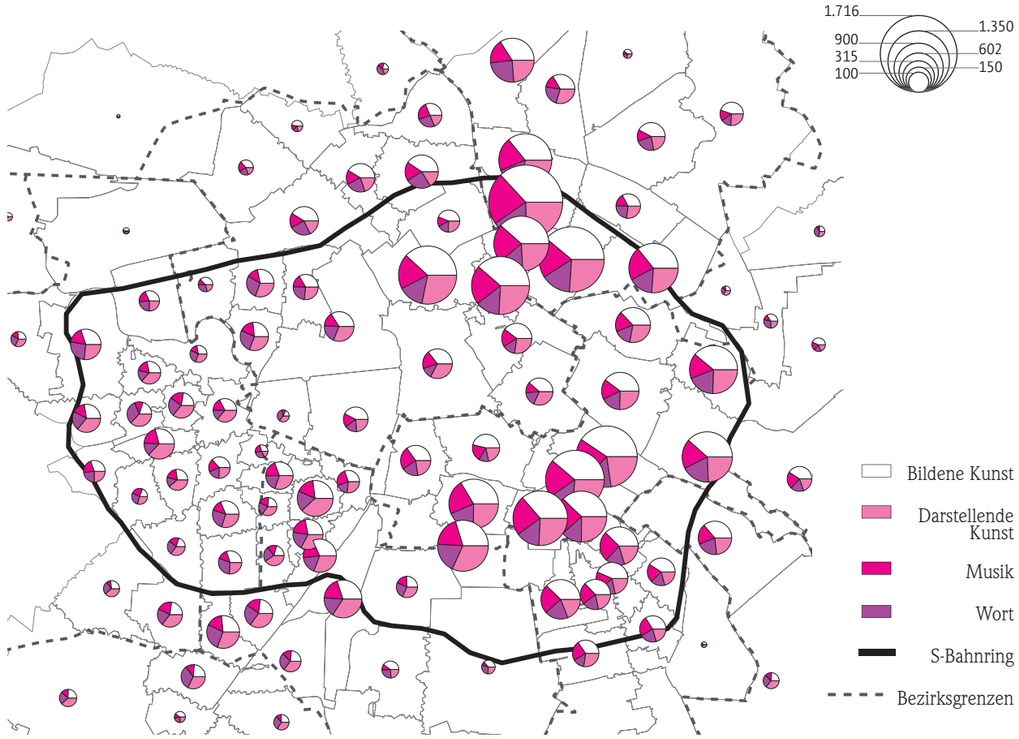
3. Kreuzberg ist inzwischen fast flächendeckend ein etablierter Standort, dessen Impulse nach Neukölln, aber auch nach Alt-Treptow und Mitte ausstrahlen.

4. In Friedrichshain bilden die Quartiere um den Boxhagener und Traveplatz einen eigenständigen Kreativkern, eine Ausstrahlung über den S-Bahnring hinaus, in Richtung Lichtenberg könnte sich in den nächsten Jahren zeigen.

5. Die Quartiere im »Alten Westen« zeigen sich weitgehend stabil mit einer leichten Aufwärtsdynamik in Richtung westliches Charlottenburg.

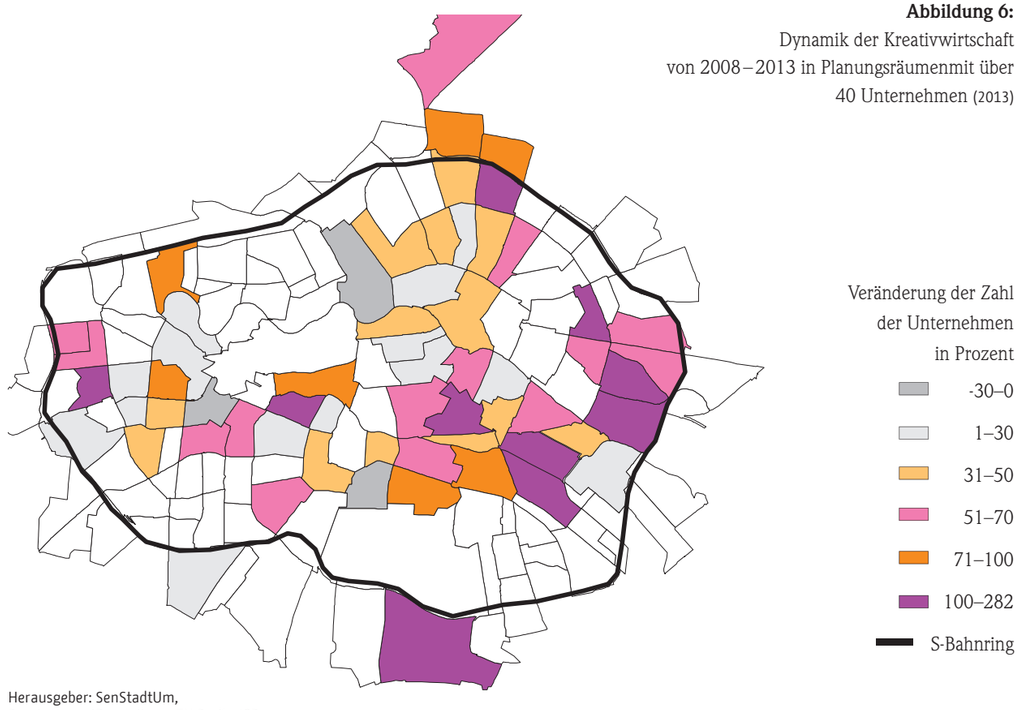
6. In Schöneberg ist die Dynamik innerhalb des S-Bahnrings – rund um die Akazienstraße – wesentlich höher als in Friedenau.

Abbildung 5:
Wohnorte der Künstler (KSK) nach Postleitzahlbezirken 2013



Herausgeber: SenStadtUm,
Bearbeitung / Darstellung: TU Berlin-ISR,
Datenquelle: Künstlersozialkasse

Abbildung 6:
Dynamik der Kreativwirtschaft von 2008 – 2013 in Planungsräumenmit über 40 Unternehmen (2013)



Herausgeber: SenStadtUm,
Bearbeitung / Darstellung: TU Berlin-ISR,
Datenquelle: IHK Handelsregister/Recherchen TUB

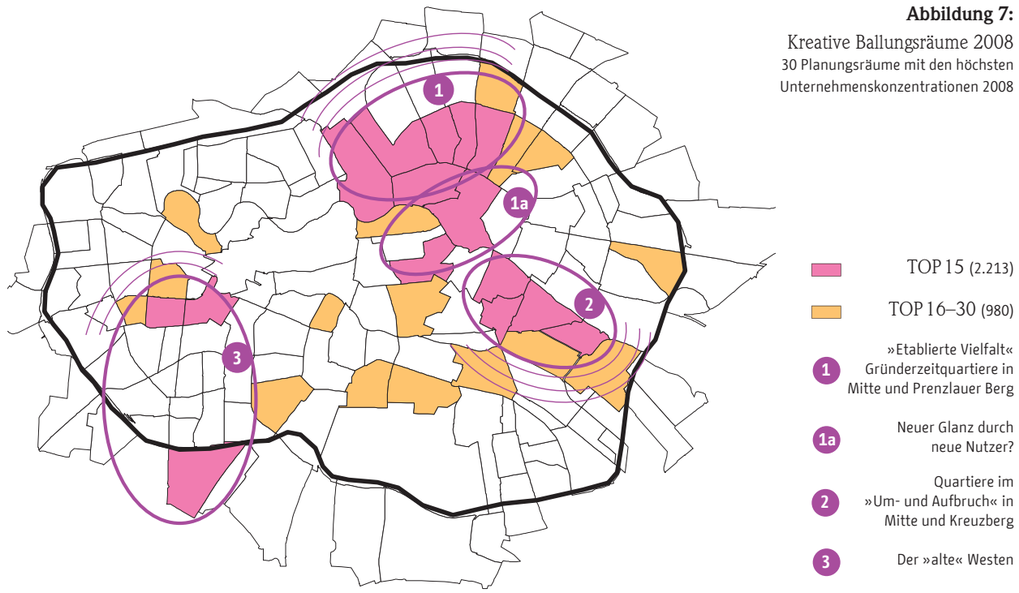


Abbildung 7:
Kreative Ballungsräume 2008
30 Planungsräume mit den höchsten Unternehmenskonzentrationen 2008

Herausgeber: SenStadtUm,
Bearbeitung / Darstellung: TU Berlin-ISR,
Datenquelle: IHK Handelsregister/Recherchen TUB

Die Präferenzen der Unternehmen in den 30 Gebieten mit den höchsten Standortdichten – 41 % der insgesamt erfassten Unternehmen – belegt ein weiteres Mal die Neigung zu Standorten in der gründerzeitlich geprägten Stadt. Die Entwicklungsdynamik in der Inneren Stadt führt aber auch zur Eroberung von Räumen, die nicht in dieses Schema passen. Mit der südlichen Friedrichstadt, den Quartieren um den Moritzplatz und um die Potsdamer Straße sind eher »sperrige« Räume mit fragmentierten und stark überformten Baustrukturen in den Fokus geraten. Als der dominante Entwicklungspfad erweist sich der »Überlaufeffekt«. Dieser ist zu beobachten von Kreuzberg nach Neukölln oder von Prenzlauer Berg nach Pankow. Neue Entwicklungskerne entwickeln sich wesentlich langsamer, betrachtet man z. B. das Mediennetzwerk mstreet in der Potsdamer Straße, das seit 2004 aktiv ist und dessen Arbeit jetzt deutliche Effekte zeigt.

Raumpräferenzen und Gravitationszentren

Kommt in den Standortentscheidungen eine ausgeprägte »Stadtliebe« zum Ausdruck oder können noch andere Gründe für diesen Befund identifiziert werden? In Unternehmensumfragen[1] wird immer wieder die Höhe der Miete als mit Abstand wichtigster Standortfaktor bewertet. Das spricht eigentlich gegen die ermittelte Zentralitätsneigung. Aber analog zur Wohnortwahl beruht auch die Entscheidung für einen Unternehmenssitz auf der Abwägung verschiedener Faktoren. Der Standort hat je nach Teilmarkt, nach Art und Reifegrad des Unternehmens eine unterschiedliche Bedeutung, z. B. als:

- Schaufenster oder Symbol: die Adresse steht für Bekanntheit und ist Zeichen des Erfolgs.
- Zugang: die Adresse dient der Erschließung eines Marktgebiets für die Laufkundschaft, es kommen auch Lokalisationseffekte zum Tragen.
- Argument: die Adresse trägt zur Attraktivität des Unternehmens bei, das Umfeld mit seinen Angeboten ist ein Anreiz für Mitarbeiter.
- Lebensmittelpunkt: die Adresse beruht auf persönlichen Entscheidungen, etwa der räumlichen Nähe von Arbeiten und Wohnen.
- Identität: die Adresse ist Teil oder Ausdruck der Unternehmensidentität, die sich u. a. über die streetcredibility zeigt.

In der Summe ergeben diese individuellen Gründe selbstverständlich keine einheitliche Präferenz, aber es existieren Schnittmengen. Die Mehrzahl der Unternehmen (51 %) verfügt über eine Einzeladresse. 34 % der Unternehmen teilen sich ihre Adresse mit anderen Kreativen.[2] Das kann als Neigung zur Nachbarschaft mit anderen Kreativen oder zu »fabrikähnlichen Situationen« interpretiert werden. Der Befund könnte aber auch eine Knappheit am

[1] u.a. Orco 2008
[2] vgl. Abbildung 9

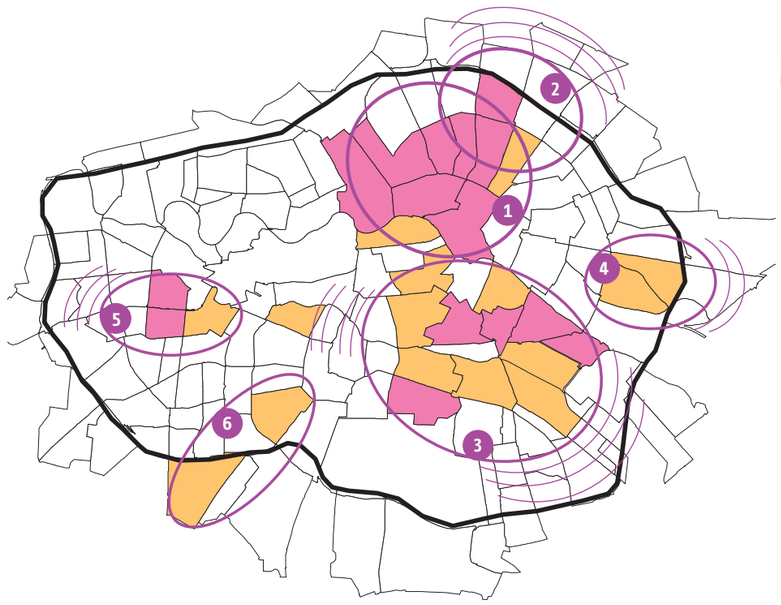


Abbildung 8:
Kreative Ballungsräume 2013
30 Planungsräume mit den höchsten Unternehmenskonzentrationen 2013

Herausgeber: SenStadtUm,
Bearbeitung / Darstellung: TU Berlin-ISR,
Datenquelle: IHK Handelsregister/Recherchen TUB

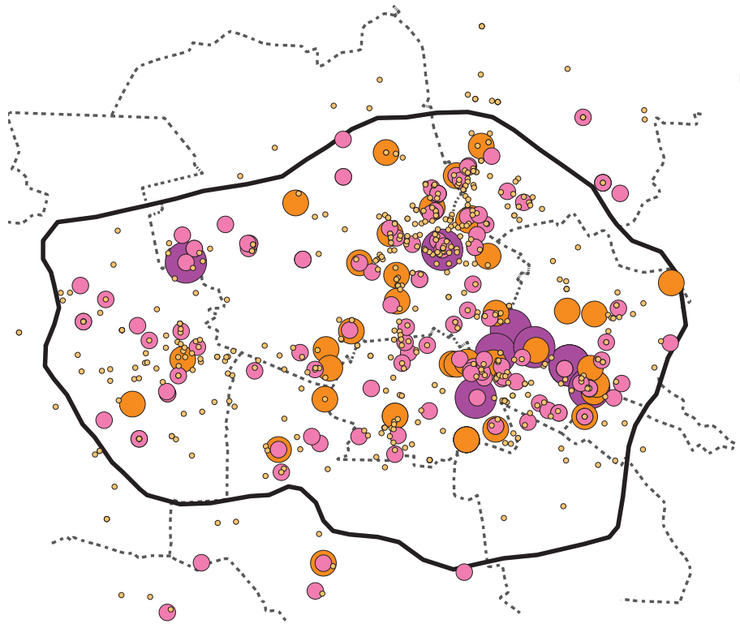


Abbildung 9:
Adressen der Kreativwirtschaft
Unternehmensstandorte ab 3 Unternehmen

Herausgeber: SenStadtUm,
Bearbeitung / Darstellung: TU Berlin-ISR,
Datenquelle: IHK Handelsregister/Recherchen TUB

Immobilienmarkt widerspiegeln. Dafür spricht vielleicht, dass in vielen Gewerbehöfen – 8 % der Unternehmen befinden sich an Standorten mit über zehn Unternehmen – etablierte Unternehmen (z. B. Elisabeth-Hof in Kreuzberg) sitzen. Meist werden diese Standorte nur als Instrument der Gründungsförderung (»Inkubatoren«) diskutiert. Darunter fallen auch die aktuell vielbesprochenen Labs oder Co-Working-Spaces (z. B. das betahaus in der Prinzessinnenstraße oder das co.up in der Adalbertstraße). Letztere sind in dem Datenset allerdings unterrepräsentiert, da dort vor allem Freiberufler Räume mieten und weniger Unternehmen. In der Frage nach der Neigung zur räumlichen Nähe kann aber auch die Straße, quasi als horizontale Fabrik – im Unterschied zu vertikal organisierten Gewerbehöfen – interpretiert werden. Dort sind die Unternehmen angesiedelt, die eines Schaufensters bedürfen, die Umnutzung von Ladeflächen zu Büros oder Ateliers ist seit 20 Jahren ein wichtiges Thema. Die meisten Adressen finden sich an den Radialstraßen (Friedrichstraße – 131 Unternehmen, Köpenicker Straße – 107 Unternehmen, Schönhauser Allee – 104 Unternehmen), aber es zeigen sich auch Bündelungen in einzelnen Quartiersstraßen (Kastanienallee – 73 Unternehmen, Oranienstr. – 60 Unternehmen, Auguststraße – 48 Unternehmen).

Perspektiven und Handlungsfelder

Im Ergebnis der Untersuchungen erweist sich die Standortstruktur der Kreativwirtschaft als beständiger als die öffentlichen Debatten vermuten lassen. Die räumlichen Veränderungen und Ausdehnungen betreffen fast ausschließlich die Innere Stadt. Das kann als weiterer Beleg für die Zentralitätsneigung und die Präferenzen für gründerzeitliche Gebäude interpretiert werden. Daraus lassen sich mehrere Handlungsmöglichkeiten bzw. -erfordernisse ableiten: Die Standortverfügbarkeiten, die enormen Möglichkeitsräume waren in den zurückliegenden zwanzig Jahren ein wichtiger Standortfaktor Berlins. Inzwischen hat sich das Investitionsklima verändert und mit dem größeren Entwicklungsdrucks verändern sich die Aufgaben der Stadtentwicklung. Es zeigt sich an vielen Stellen deutlich die Endlichkeit der bevorzugten Innenstadtlagen. Damit wird der Schutz von Räumen, die Entschleunigung der Entwicklung in den bislang weniger dynamischen Quartieren an den inneren und äußeren Rändern der inneren Stadt – in Moabit, Lichtenberg, Rixdorf, Wedding etc. – zu einem wichtigen Handlungsfeld. Es geht dabei weniger um die etablierten Unternehmen, die sich – wie sich zeigt – durchaus am Markt behaupten können. Sondern vielmehr um die Newcomer, deren Potenzial die Dynamik und die Perspektiven der nächsten Jahrzehnte mit prägen wird. Dafür müssen Entfaltungsmöglichkeiten aktiv bewahrt werden.

Im Zuge der Bewertung von Transformationsprozessen in Quartieren ist es auch an der Zeit, die Rolle der Kreativen hierbei zu hinterfragen. Viel zu selbstverständlich werden die Pionierleistungen Kreativer an Standorten als »Vorboten« von Investoren interpretiert und damit auch häufig diskreditiert. Vielerorts zeigt sich jedoch, dass der soziale und kulturelle Wandel in Quartieren auf immobilienwirtschaftlichen Verwertungsinteressen beruht.[1] Durch städtebauliche Instrumente wie die Erhaltungssatzung, können Auswirkungen möglicher Gentrifizierungsprozesse wie z. B. Mietpreissteigerungen gedämpft werden. Die Quartierseffekte, die von Akteuren der Kreativwirtschaft ausgehen, können einen erheblichen Beitrag zur Lebensqualität und zur sensiblen Standortentwicklung leisten, wie Projekte wie Ex-Rotaprint oder die Uferhallen im Wedding zeigen.

Insofern kommt der Liegenschaftspolitik des Landes Berlin eine besondere Rolle zu, denn diese sichert unter Abwägung der diversen Nutzungsansprüche Flächen und Räume für Kreativschaffende. Durch die Vergabe landeseigener Liegenschaften auch an Unternehmen der Kreativwirtschaft werden für diese Unternehmen langfristige Perspektiven geschaffen, anstatt sie wie bisher üblich nur als Zwischennutzer bis es zu einer höherpreisigen Vermarktung anzusehen.

Die Frage nach Planbarkeit oder Steuerbarkeit von »neuen kreativen Zentren« wird in der Regel verneint. Zu dispers, zu individualistisch seien die Unternehmen, als dass ein Impuls von außen die Standorte bestimmen könne. Das scheint auch plausibel. In der Kombination aus Standortgunst, intelligentem Management und interner Branchenkenntnis liegt dennoch ein Schlüssel zum Erfolg, das beweisen die »Flagships neuen Typs«, wie das Aufbau Haus und das betahaus am Moritzplatz. Diese Kristallisationspunkte sind keine Kunsthallen mit internationalem Renommee, die mit ihrer Ausstrahlung das Gebiet verändern, sondern sie funktionieren als Netzwerkknoten.

Seit 2011/12 erlebt die Wohnungspolitik in Berlin eine Renaissance. Bei künftigen Wohnungsbauprojekten wird darauf geachtet werden, dass keine mono-funktionalen Wohngebiete entstehen. Die Aufbruchsstimmung wird vielmehr dazu genutzt werden, um eine »neue Gründerzeit« – in der das Miteinander von Gewerbe und Wohnen eine zentrale Rolle spielt – zu forcieren. Insbesondere durch Konzeptverfahren kann bei der Vergabe landeseigener Liegenschaften ermittelt und gesichtet werden die beste Nutzungsmischung für den jeweiligen Standort.

Auch in der Berlin-Strategie - Stadtentwicklungskonzept Berlin 2030 – das zur Zeit erarbeitet wird, spielt der Bereich Kunst, Kultur und Kreativszene eine herausragende Rolle. Die Strategie »Kreativität setzt Kräfte frei« identifiziert u.a. folgende Handlungsfelder: Standorte und Räume für Künstler und Kreative. Kultur und Kreativunternehmen zu erhalten und zu entwickeln sowie Zwischennutzungen zu ermöglichen.

Ziel ist es Freiräume für die Kreativwirtschaft und die Kultur zu erhalten, weil sie zur Lebensqualität beitragen.

1 vgl. Hofmann 2013

Glossar und Datenquellen

WAS VERSTEHEN WIR UNTER KREATIVWIRTSCHAFT?
Unter Kreativwirtschaft werden diejenigen 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.

ANZAHL DER UNTERNEHMEN
Die Informationen zu den Unternehmen – genauer den »umsatzsteuerpflichtigen« Unternehmen – stammen aus der Umsatzsteuerstatistik der Statistischen Landesämter und des Statistischen Bundesamtes. Dort werden alle Unternehmen erfasst, die ihren Unternehmenssitz in Berlin bzw. Deutschland haben, umsatzsteuerpflichtig sind, einer dauerhaften beruflichen Tätigkeit nachgehen und einen Jahresumsatz von mindestens 17.500,00 Euro erzielen.

UMSATZ
Die Informationen zu den Umsätzen – genauer den »steuerpflichtigen Umsätzen« – stammen ebenfalls aus der Umsatzsteuerstatistik der Statistischen Landesämter und des Statistischen Bundesamtes. Ausgewiesen werden Umsätze von mindestens 17.500,00 Euro pro Jahr.

SOZIALVERSICHERUNGSPFLICHTIG BESCHÄFTIGTE
Zu den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten zählen alle Angestellten, Arbeiter und Auszubildende – soweit sie der Sozialversicherungspflicht unterliegen, mindestens 15 Wochenstunden arbeiten oder mindestens eine Entlohnung von 400 Euro im Monat erhalten. Grundlage ist die Beschäftigtenstatistik der Bundesagentur für Arbeit.

GERINGFÜGIG BESCHÄFTIGTE
Eine geringfügig entlohnte Beschäftigung liegt vor, wenn das Arbeitsentgelt aus dieser Beschäftigung regelmäßig im Monat 400 Euro nicht übersteigt. Arbeitnehmer sind nach SGB bis zu dieser Grenze von der Sozialversicherung befreit, leisten jedoch Pauschalabgaben (Krankenversicherung / gesetzliche Rentenversicherung sowie Lohn-, Kirchensteuer und Solidaritätszuschlag). Grundlage ist die Beschäftigtenstatistik der Bundesagentur für Arbeit.

ERWERBSTÄTIGE
Zu den Erwerbstätigen zählen alle Personen, die als Arbeitnehmer oder als Selbstständige eine auf wirtschaftlichen Erwerb gerichtete Tätigkeit ausüben, unabhängig vom Umfang der Tätigkeit . Die Anzahl der Erwerbstätigen errechnet sich aus der Anzahl der sozialversicherungspflichtig und geringfügig Beschäftigten sowie einem Faktor für die Selbständigen und freien Mitarbeiter . Der Faktor der Freiberufler und Selbständigen basiert auf einer Befragung des DIW bei 25.000 Berliner Unternehmen der Kreativwirtschaft in 2006. Dieser Faktor konnte durch Auswertungen des Mikrozensus 2011 verifiziert werden.

SELBSTÄNDIGE UND FREIBERUFLICH TÄTIGE
Als selbständig zählt, wer zeitlich überwiegend unternehmerisch oder freiberuflich selbständig tätig ist. Freiberuflich Tätige üben gemäß § 18 ESTG eine selbständig ausgeübte wissenschaftliche, künstlerische, schriftstellerische oder eine ähnlich gelagerte Tätigkeit aus. In dem vorliegenden Bericht liegt der Fokus auf den freiberuflich Tätigen in den Teilmärkten der Kreativwirtschaft.

MIKROZENSUS
Während für die Auswertung der sozialversicherungspflichtig und geringfügig Beschäftigten die Beschäftigtenstatistik der Bundesagentur für Arbeit Grundlage ist, basieren die Beschäftigtenangaben im Kapitel 5 über die Einkommenssituation Kreativschaffender in Berlin auf dem Mikrozensus 2011.
In der Beschäftigtenstatistik werden alle Mitarbeitenden dem Wirtschaftszweig zugeordnet, zu dem das Unternehmen gehört, unabhängig von ihren tatsächlichen Arbeitsaufgaben. Das bedeutet beispielsweise, dass nicht nur Fachkräfte, sondern auch Mitarbeiter der Buchhaltung oder im kaufmännischen Bereich eines IT-Unternehmens dem Wirtschaftszweig Software / Games zugeordnet werden.
Bei der Auswertung des Mikrozensus wurden dagegen NUR die kreativ Tätigen berücksichtigt.

BRUTTOWERTSCHÖPFUNG (WWW.DESTATIS.DE)
Die Bruttowertschöpfung wird durch Abzug der Vorleistungen von den Produktionswerten errechnet; sie umfasst also nur den im Produktionsprozess geschaffenen Mehrwert. Die Bruttowertschöpfung ist bewertet zu Herstellungspreisen, das heißt ohne die auf die Güter zu zahlenden Steuern (Gütersteuern), aber einschließlich der empfangenen Gütersubventionen. Beim Übergang von der Bruttowertschöpfung (zu Herstellungspreisen) zum Bruttoinlandsprodukt sind die Nettogütersteuern (Gütersteuern abzüglich Gütersubventionen) global hinzuzufügen, um zu einer Bewertung des Bruttoinlandsprodukts zu Marktpreisen zu gelangen

BRUTTOINLANDSPRODUKT
Das Bruttoinlandsprodukt (Abkürzung: BIP) gibt den Gesamtwert aller Güter, d. h. Waren und Dienstleistungen, an, die innerhalb eines Jahres innerhalb der Landesgrenzen einer Volkswirtschaft hergestellt wurden nach Abzug aller Vorleistungen. Bei der Berechnung werden Güter, die nicht direkt weiterverwendet, sondern auf Lager gestellt werden, als Vorratsveränderung berücksichtigt.
Das BIP ist ein Maß für die wirtschaftliche Leistung einer Volkswirtschaft in einem bestimmten Zeitraum. Die Veränderungsrate des realen BIP dient als Messgröße für das Wirtschaftswachstum der Volkswirtschaften und ist damit die wichtigste Größe der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung

Literaturverzeichnis

FFA - Filmförderungsanstalt (2014), Studien und Publikationen:
Kinobesucher 2013, Berlin.

FFA - Filmförderungsanstalt (2014), Pressemitteilung:
Deutsche Videomarktdaten 1. Quartal 2014, Berlin.

Allianz Deutscher Produzenten - Film & Fernsehen e.V. (2012),
Produzentenstudie 2012, Berlin.

BITKOM- Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation
und neue Medien e.V. (2013), Markt und Statistik: E-Books, Berlin.

PWC – Pricewaterhouse Coopers AG WPG (2012), Pressemitteilungen:
Werbeumsatz, Frankfurt a.M.

PWC – Pricewaterhouse Coopers AG WPG (2012), Videogames in Deutschland
Märkte, Trends und Operative Herausforderungen, Frankfurt a.M..

DIW - Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung (2010), Studie:
Polarisierung der Einkommen, Berlin.

IFSE - Institut für Strategieentwicklung,
Galerienstudie 2013 - Eine Positionsbestimmung, Berlin.

CES ifo - Centre for Economic Studies(2014),
ifo Architektenumfrage, München.

BITKOM- Bundesverband Informationswirtschaft,
Telekommunikation und neue Medien e.V. (2014), Cloud Computing., Berlin.

Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Forschung,
Landesinitiative Projekt Zukunft (2013),
Innovations- und Kreativlabs in Berlin – eine Bestandsaufnahme, Berlin.

Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. (2013), Broschüre:
Incoming Tourismus Deutschland, Frankfurt a.M..

Berlin Tourismus & Kongress GmbH (2010), Wirtschaftsfaktor für Berlin:
Tourismus- und Kongressindustrie, Berlin.

DESTASIS - Statistisches Bundesamt (2013), Statistisches Jahrbuch 2013:
Gastgewerbe und Tourismus, Wiesbaden.

Raellan Communications Ltd. (Hrsg), MICE – Meetings Incentives
Conventions Events Report 2012, United Kingdom.

Berlin Tourismus & Kongress GmbH (Hrsg.)., Kongress-Statistiken,
Jahresberichte, Berlin.

Senatskanzlei, Abteilung kulturelle Angelegenheiten und Berlin
Tourismus Marketing GmbH (2013), Besuchermonitoring, Berlin.

DZT – Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. (2013),: Ergebnisbericht
2009/2010: Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus, Frankfurt a.M..

Senatskanzlei, Kulturelle Angelegenheiten (Hrsg.),
KULMON – Besucher-Monitoring an Berliner Kulturinstitutionen –
Jahresbericht 2012, Berlin.

Berlin Tourismus & Kongress GmbH (2013), NEWS vom 31. Mai 2013, Berlin.

DESTASIS - Statistisches Bundesamt (2012), Publikation:
Unternehmen und Arbeitsstätten, Wiesbaden.

EMM - Europäische Metropolregion München e.V. (2012), Datenbericht zur
Kultur- und Kreativwirtschaft in der Metropolregion München, München.

Frey, Oliver (2009): Die amalgame Stadt: Orte. Netze. Milieus, Wiesbaden.

Grésillon, Boris (2004): Kulturmetropole Berlin, Berlin.

Hofmann, Aljoscha (2013): Ende eines Dornröschenschlafs – Anziehender
Immobilienmarkt in Berlin-Moabit. In: PlanerIn, Heft 4, S. 36-38.

Jakob, Doreen (2009): Beyond creative production networks.
The development of intra-metropolitan creative industries clusters
in Berlin and New York City, Berlin.

Kreativgesellschaft – Hamburg Kreativ Gesellschaft mbH (2012):
Kreativwirtschaftsbericht 2012 für Hamburg, Hamburg.

Lange, Bastian (2007): Die Räume der Kreativszenen.
Culturepreneurs und ihre Orte in Berlin, Bielefeld.

Merkel, Janet (2006): Kreativökonomien, Produktionscluster, Stadt.
Zur sozialen Konstruktion von »kreativen urbanen Milieus«
am Beispiel Berlins, Berlin.

Müller, Silke und Jens Ziehe (1997): Szene Berlin: Planet Mitte.
In: art. Das Kunstmagazin, Heft 11, S. 40-47.

Nedo, Kito (2013): Attraktion Berlin. In: art.
Das Kunstmagazin, Heft 9, S. 32-36.

Orco Germany und Berlin Partner (Hrsg.) (2008):
Creative Class in Berlin. Empirie zum Standortverhalten, Berlin.

Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Frauen; Der Regierende Bürgermeister von Berlin, Senatskanzlei - Kulturelle Angelegenheiten; Senatsverwaltung für Stadtentwicklung (2008): Kulturwirtschaft in Berlin.
Entwicklungen und Potenziale, Berlin.
www.projektzukunft.berlin.de

Impressum

HERAUSGEBER
Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Forschung
Der Regierende Bürgermeister von Berlin, Senatskanzlei – Kulturelle Angelegenheiten
Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Umwelt

KONTAKT
Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Forschung
Referat IKT, Medien, Kreativwirtschaft / Projekt Zukunft
Martin-Luther-Straße 105
10825 Berlin
Tel: 030 / 9013 – 8335
Fax: 030 / 9013 – 7478
Mail: tanja.muehlhans@senwtf.berlin.de
www.berlin.de/sen/wtf

GESAMTLEITUNG / REDAKTION
Tanja Mühlhans / Ingrid Walther, SenWTF

GESTALTUNG
anschlaege.de, Sewanstraße 122, 10319 Berlin

FOTOGRAFIEN
Lioba Keuck, Sewanstraße 122, 10319 Berlin

STAND
Juni 2014

DANKSAGUNG AN
ABC Kunstmesse: Maike Cruse; **Prof. Heik Afheldt**; **anschlaege.de:** Axel Watzke, Evelin Fuhrmann und Cristin Sauer; **BÖRSENVEREIN DES DEUTSCHEN BUCHHANDEL:** Detlef Bluhm; **DIE HOBRECHTS:** Christoph Brosius; **TU BERLIN:** Ricarda Pätzold; **DIW Berlin:** Karl Brenke; **Drushba Pankow:** Alexandra Kardinar und Volker Schlecht; **Bettina Homann**; **FluxFM:** Mona Rübsamen; **Institut der Deutschen Wirtschaft Köln Consult:** Christian Buchweitz; **Raumtaktik/ DAZ:** Matthias Böttger; **Senatskanzlei, Kulturelle Angelegenheiten:** Helge Rehders, Reiner Schmock-Bathe und Konrad Schmidt- Werthern; **SenStadtUm:** Monika Faltermaier und Thorsten Tonndorf; **SenWTF:** Nadine Barthel, Nadja Clarus, Katrin Tobies, Michael Pemp, Sylvia Fiedler, Patrick Sellerie und Britta Havemann; **Visit Berlin:** Sönke Schneidewind; **Graftlab:** Thomas Willemeit und **Uferstudios Berlin:** Barbara Friedrich.

ILLUSTRATION
Drushba Pankow, Brückenstraße 1, 10179 Berlin
Drushba ist russisch und heißt Freundschaft. Drushba Pankow ist die Arbeitsgemeinschaft der Illustratoren Alexandra Kardinar und Volker Schlecht, gegründet im Jahr 2002 im Berliner Stadtbezirk Pankow / Prenzlauer Berg. Zu ihren Arbeitsfeldern gehören Illustrations- und Designprojekte von der Buch- und Kataloggestaltung bis zum Corporate Design, von der gezeichneten und digitalen Illustration bis zum Animationsfilm. Ihre Bücher und Zeichentrickfilme gewannen zahlreiche Auszeichnungen, zum Beispiel erhielten sie den European Design Award in Gold für ihr Buch »The Soul of Motown«. **(www.drushbapankow.de)**

Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Forschung
be Berlin
projektzukunft Berlin
Dieses Vorhaben wurde durch den Europäischen Fonds für regionale Entwicklung (EFRE) kofinanziert

Senatsverwaltung
für Wirtschaft, Technologie
und Forschung
be Berlin
Senatsverwaltung
für Stadtentwicklung
und Umwelt
be Berlin
Der Regierende Bürgermeister von Berlin
Senatskanzlei
Kulturelle Angelegenheiten
be Berlin